



Governança Socioambiental – Uma análise em empresas de serviços televisivos de massa na cidade de Manaus – Amazonas

Paulo Cândido Barbosa JÚNIOR¹, Cláudio Nahum ALVES²

¹ Faculdade DeVry Martha Falcão-Adtalem Global Education – Manaus/AM paulo.junior@fmf.edu.br

² Universidade Federal do Pará – UFPA – Belém/PA nahum@ufpa.edu.br

Resumo

A palavra “Ética” tem assumido patamares conceituais que saíram do escopo filosófico, aumentando suas amplitudes de atuação e gerando, nas empresas modernas, uma necessidade de adequação chamada de “governança corporativa”. Neste sentido, o presente trabalho tem como propósito averiguar a percepção do viés socioambiental nas empresas contemporâneas de serviços televisivos de massa na cidade de Manaus. Assim, foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, com estudo e método não paramétricos e com respostas de gestores, para aferir a visão dos gestores, que consolidem, ou não o conceito da “governança socioambiental”, nas estratégias das empresas. O resultado da pesquisa demonstrou que o nível de desconhecimento sobre o desenvolvimento socioambiental na estratégia empresarial. Existe uma preocupação pessoal de todos no alinhamento à temática socioambiental, mesmo sem incentivos e políticas claras. Por outro lado, os sinais positivos para o desenvolvimento sustentável foram evidenciados por uma empresa pesquisada que encontra-se em estágio embrionário, mas promissor, de desenvolvimento.

Palavras-chave: Desenvolvimento socioambiental, sustentabilidade, Gestão Empresarial.

Área Temática: Gestão Ambiental na Indústria, Serviço e Comércio

Abstract

The word "Ethics" has assumed conceptual boundaries that have gone beyond the philosophical scope, increasing their meaning and generating, in today's companies, a need for adequacy called "compliance". Intending to investigate the perception of the socio-environmental bias in the contemporary mass television services companies in the city of Manaus, the work set out to carry out a qualitative and quantitative research, with non-parametric study and method and with answers from managers, trying to assess concepts that consolidate the concept of "socio-environmental governance" in strategies. The overall result showed that the level of ignorance about socio-environmental development in business strategy. There is a personal concern of all in the alignment to the socio-environmental theme, even without clear incentives and policies. Positive signs for sustainable development were evidenced by a research company that finds itself in the embryonic but promising stage of development.

Keywords: Socioenvironmental development, sustainability, Business Management.

Thematic Area: Environmental Management in Industry, Service and Commerce

1 Introdução

A evolução sistemática do pensamento humano em suas realizações e criações materiais e conceituais para melhorar a convivência e definir pontos de controle e parametrização permanentes de resultados, reflete os grandes feitos da humanidade nos dias atuais e define os parâmetros futuros do desafio do desenvolvimento sustentável das tecnologias de gestão, das estratégias de atuação no mercado e dos planejamentos realizados por todos os tipos de organizações, passando pelos serviços, público e privado, nas áreas de serviços e bens tangíveis.

Desde a década de 70 as empresas são medidas por seus resultados financeiros para definir não só seus ganhos, mas sua longevidade no mercado, atendendo unicamente aos anseios dos acionistas pelo crescimento do capital investido e a maximização da riqueza (SEKERKA e STIMEL, 2011). Do outro lado da moeda, os Governos passaram a monitorar o desenvolvimento econômico das empresas, sua geração de empregos e o desempenho de seu papel social nas comunidades em que estavam inseridas, criando um desafio de ajuste institucional voltado para eficiência aliada ao meio ambiente.

Este desafio foi ampliado nas empresas de serviços, pois seus benefícios oferecidos não eram tangíveis e, portanto, não tinham valor lastreado em produtos ou estoques materiais. Todo seu patrimônio se fazia por sua experiência, que definia seus resultados positivos e negativos, dependendo dos negócios e métodos utilizados. Ao mesmo tempo em que é ampliado o grau de dificuldade de mensuração de resultados nestas empresas de serviços, também, de forma inversamente proporcional, é ampliada a possibilidade de inclusão de fatores de sucesso nos serviços prestados, dando mais flexibilidade à participação das empresas de serviços no mundo dos negócios, com responsabilidade social, mostrando uma nova perspectiva de ganhos e lucratividade, em sintonia direta com o público, governos e stakeholders da empresa.

Sob esta nova perspectiva, as organizações tiveram uma nova visão da lucratividade possível, voltados para a sustentabilidade em seu contexto estratégico, influenciando seus retornos financeiros e sua imagem no mercado consumidor. Neste sentido, começaram a operar de maneira mais abrangente e sendo proativos nas suas posturas, em relação às suas responsabilidades sociais, incluindo neste contexto os clientes, os colaboradores, os fornecedores, o ambiente ou cenário em que estavam inseridos e a sociedade, onde o lucro e a sustentabilidade estivessem em sintonia entre os stakeholders (GABRIELLE, et al. 2012; SEKERKA e STIMEL 2011).

Macedo et al.(2007) fazem um alerta que, apesar da Responsabilidade Social Corporativa – RSC fazer parte estratégica das empresas, somente haverá uma convergência entre filantropia corporativa e os interesses dos acionistas, à medida em que os gastos com estas atividades socioambientais ganharem o status de sustentável economicamente também, ou seja, os ganhos econômicos seja acompanhados de benefícios sociais igualmente rentáveis. Questiona-se no âmbito empresarial o alinhamento dos objetivos organizacionais sustentáveis entre colaboradores e gestores, bem como o afinamento dos discursos internos às práticas externas da empresa no tocante à sustentabilidade (CLARO, CLARO e AMÂNCIO, 2008). Considerando a temática da sustentabilidade, inseridas nas estratégias das empresas, que precisa ser entendida como integrante dos processos das mesmas, conhecida e reconhecida pelas pessoas que compõem seus quadros funcionais e no próprio panorama de negócios atual, observa-se a necessidade de investigação aprofundada sobre como o presente tema é interpretado dentro de empresas de serviços e quanto esta temática está incorporada no contexto estratégico da gestão empresarial. Para tal intento, o estudo com quatro empresas de pequeno e médio porte da cidade de Manaus, no Amazonas, visa identificar como o aspecto socioambiental é concebido pelos gestores destas empresas. Optou-se neste trabalho por empresas repetidoras de grandes marcas do segmento de

serviços televisivos em Manaus, escolhidas por sua notoriedade no campo da informação, do entretenimento e da comunicação, que se destacaram localmente, por seus serviços na região norte do país.

2 Materiais e métodos

A metodologia escolhida para realização do trabalho foi a indutiva, que se enquadrou de forma mais precisa nos resultados desejados, utilizando-se uma amostragem do grupo de gestão das empresas, levando-se em conta que o gestor é ator central da parametrização das políticas, pois deles derivam a visão compartilhada entre o operacional e o tático da empresa.

A delimitação da amostra é outro fator importante numa pesquisa (LUNA, 2002). Sendo assim, para o desenvolvimento da pesquisa e chegada em resultados, optou-se por utilizar uma amostragem em 04 empresas, sendo três privadas e uma estatal, que foram mensuradas em conjunto e evidenciaram um cenário na área de gestão socioambiental no mercado onde trabalham. Abaixo relacionamos as empresas que serão nomeadas como 1, 2, 3 e 4 por não permitirem a divulgação de suas razões sociais, por motivos comerciais:

EMPRESA 1: A primeira empresa pesquisada é um conglomerado regional privado que é, hoje, o maior grupo de comunicação do norte do país. Conta com empresas de comunicação, publicidade, produção de energia solar, distribuição, Mall e centros de compras, fundação para formação profissional, emissoras de rádio difusão, além de empresas de empresas coligadas de produtos químicos de limpeza.

EMPRESA 2: A segunda empresa é um conglomerado privado de rádio e televisão e representa o primeiro a ter tecnologia digital no estado e é considerada a segunda maior empresa de comunicação da cidade de Manaus. É uma empresa familiar e seus fundadores são progenitores dos donos atuais da empresa. Uma das mais antigas empresas de comunicação televisiva de Manaus tem acesso à população pelo rádio e pelos programas de televisão.

EMPRESA 3: A terceira é a mais nova empresa privada de televisão da cidade. Tem seu negócio balizado no noticiário esportivo e de notícias, sendo complementado por clipes musicais. Composta por um grupo de rádio e televisão atua na sociedade de forma intensa e contundente na área da notícia e esportes internacionais.

EMPRESA 4: A quarta empresa pesquisada é uma das mais antiga de Manaus e a única estatal, administrada pelo Governo do Estado. Trabalha com programação educativa e jornalística, bem como valoriza a programação cultural de seu repertório. Afiliada a uma empresa nacional, transmite programação em sinal aberto de alta qualidade informacional e cultural.

A maioria das empresas está sediada na cidade de Manaus, estado do Amazonas, em média há mais de 30 anos, representando as maiores redes de televisivas do estado, como repetidoras autorizadas das maiores redes de televisão do país.

Foi utilizado o questionário escrito, adaptado de Teles, Dutra, Ribeiro e Guimarães (2011), com perguntas objetivas diretas, divididas em três campos de análise: Comportamento empresarial, Políticas operadas na empresa, Resultados adquiridos com a prática.

Cada campo de análise foi distribuído de acordo com a amplitude da temática e apesar de existir apenas 39 questões, constam 41 no computo geral, por serem as questões 4 e 5 utilizadas mais de uma vez em campos de análises diferentes. A seguir será definida a metodologia utilizada para análise com base matemática e estatística com definição dos critérios assumidos para chegada às conclusões em cada campo de análise:

COMPORTAMENTO EMPRESARIAL: Este critério foi criado para balizar todos os outros critérios, tendo no “comportamento empresarial” o reflexo dos valores necessários à sustentabilidade de todos os outros, onde cada valor assumido resultaria de um completo conhecimento ou desconhecimento da legislação e dos valores que permeiam as práticas socioambientais modernas. Embora seja o mais importante, não configura como o mais

pragmático, tendo em vista que os gestores podem ter conhecimentos teóricos sobre quaisquer assuntos, sem jamais tê-lo colocado em prática dentro da empresa.

POLÍTICAS OPERADAS NA EMPRESA: Foi balizado na operação prática dos processos sustentáveis na empresa e é a continuidade lógica do primeiro item de análise, onde o comportamento gera a parametrização de dados e criação de políticas e normas de convivência que usam o viés socioambiental como fator comum. Este campo de análise contribui para a admissão do gestor que talvez não conheça o assunto, mas é levado à prática pelas atitudes da empresa, ou o colaborador que conhece e pratica atitudes socioambientais, estimulado e incentivado pela organização em que trabalha.

RESULTADOS ADQUIRIDOS COM A PRÁTICA: Assumindo um posicionamento formalizado, com políticas e normas empresariais balizadas pela cultura socioambiental, foi verificado, neste item, os resultados práticos da cultura e sua divulgação ostensiva para os colaboradores, gerando um clima positivo para o desenvolvimento sustentável das estratégias empresariais.

Uma vez definidos os setores, a pesquisa atribuiu um fator de relevância crescente que variou entre 01 até 08, onde 01 representou “DESCONHEÇO TOTALMENTE” o assunto, e 08 que “CONHEÇO COMPLETAMENTE” o assunto.

O desenvolvimento do procedimento analítico para avaliação do conhecimento socioambiental das empresas do segmento de mercado, estruturado com o emprego de adaptação da *Escala Likert*, com oito pontos avaliados que vão do desconhecimento completo até o conhecimento completo em relação às afirmativas feitas no questionário, contemplando três critérios para análise dos resultados, sendo que cada critério reuniu questões identificadas por sua temática e foram votadas pelo desconhecimento até o conhecimento total do assunto.

Para realização das análises, o método adotado foi um critério adaptado de Costa *et. al.* (2002), o qual define que os valores medidos até 3 são considerados baixo, entre 3 e 4 são intermediários e entre 4 e 5 são elevados, utilizando a escada de 1 a 5. Fazendo um cálculo proporcional da escala escolhida para esta análise da pesquisa, onde os valores entre 1 e 8 na *Escala Likert*, equivaleriam aos valores de Costa *et.al* (2002)., inferimos que os valores entre 1 a 4 na *Escala Likert* são proporcionais a escala que vai até 3 na escala de Costa *et.al.* (2002); 5 e 6 são proporcionais a 3 e 4 e 7 e 8 são proporcionais a 4 e 5, respectivamente na comparação proporcional das escalas.

Para Costa *et.al*(2002), as variações até 3 são consideradas baixa, sendo classificados nesta pesquisa aos que desconhecem completamente as práticas socioambientais na empresa; entre 3 e 4 são intermediários, sendo classificados, nesta pesquisa, como passivos que conhecem, mas não identificam práticas socioambientais efetivas nas empresas e 4 e 5 são conhecedores plenos das práticas socioambientais nas empresas. Em decorrência disto, da utilização de questionários e de uma escala de opções gradativas entre 01 e 08, o estudo baseou-se nos 03 grupos de opiniões definidas na metodologia, onde os colaboradores opinaram e foram enquadrados nos segmentos estudados, que podem ser: Os **desconheedores Totais**, que serão representados pelas escalas de 01 a 04; os **Passivos**, que serão representados pelas escalas 05 e 06 e os **conhecedores Plenos**, representados pelas escalas 07 e 08.

O “**desconhecedor total**” é aquele que não conhece o assunto tratado e nem percebe atitudes ou práticas socioambientais sendo operadas na empresa.

O “**passivo**” é aquele que conhece o assunto abordado, mas não percebe nenhuma atitude ou prática efetiva da empresa na área socioambiental.

O “**conhecedor pleno**” é aquele que conhece a temática abordada e participa e reconhece as atitudes da empresa na área socioambiental, como produtora de ética social nas empresas.

3 Resultados e discussão

Comportamento Empresarial

Neste campo de análise (tab.01), as médias encontradas têm variações equilibradas entre os que desconhecem completamente as práticas empresariais no campo socioambiental e os que conhecem plenamente o assunto. Os percentuais foram para os que desconhecem completamente a temática 35,27% dos respondentes, 20,98% para os passivos e 43,75% para os que conhecem plenamente as práticas no campo socioambiental nas empresas. Mesmo considerando que 43,75% dos respondentes possuem conhecimento pleno das práticas socioambientais nas empresas, levando-se em conta os que desconhecem completamente com os passivos tem-se um percentual de 56,25% de gestores que, ou desconhecem, ou não reconhecem na empresa uma organização que tem nas suas estratégias um viés socioambiental.

Tabela 01. Pesquisa do comportamento empresarial

Perguntas/ temáticas	Frequência			
	DESCONHECEDORES	PASSIVOS	CONHECEDORES	
1 Importância socioambiental	18,75%	37,50%	43,75%	
2 Tem código de ética	18,75%	37,50%	43,75%	
3 Tem uma divulgação interna responsável	31,25%	18,75%	50,00%	
4 Código de ética regula a empresa	25,00%	12,50%	62,50%	
5 Tem uma estrutura organizacional	43,75%	6,25%	50,00%	
22 Existe PE e princípios socioambientais	56,25%	12,50%	31,25%	
24 Existe coleta seletiva na empresa	56,25%	25,00%	18,75%	
25 Existe controle de indicadores de resíduos	62,50%	12,50%	25,00%	
26 Existe otimização de recursos naturais	62,50%	25,00%	12,50%	
31 Tem qualificação de pessoal	25,00%	18,75%	56,25%	
32 Tem plano de incentivos à qualidade	12,50%	12,50%	75,00%	
34 Respeita a diversidade social na empresa	25,00%	12,50%	62,50%	
38 Valoriza a erradicação de excessos sociais	25,00%	25,00%	50,00%	
39 Socioambientalismo é o DNA da empresa	31,25%	37,50%	31,25%	
Fonte: O próprio autor - Pesquisa (2017)	MÉDIA TOTAL	35,27%	20,98%	43,75%

Políticas Operadas

Analisando esta dimensão na tab.02, os resultados foram elevados para as extremidades dos resultados, ou seja, 41,96% para os que desconhecem completamente; 17,86% para os passivos e 40,63% para os que conhecem plenamente as práticas efetivadas nas empresas. Ao considerar os conhecedores plenos das práticas da empresa, podemos inferir um equilíbrio momentâneo entre os valores criados pelo desconhecimento completo e o conhecimento pleno, porém se somarmos os percentuais dos desconhecedores com os passivos teremos um percentual de 59,82% de gestores que desconhecem ou não identificam as práticas nas empresas.

Tabela 02. Pesquisa das políticas operadas na empresa

Perguntas/Temáticas	FREQUÊNCIA			
	DESCONHECEDORES	PASSIVOS	CONHECEDORES	
4 Código de ética regula a empresa	25,00%	12,50%	62,50%	
5 Tem uma estrutura organizacional	43,75%	6,25%	50,00%	
8 Tem inserção ao voluntariado e ações sociais	43,75%	37,50%	18,75%	
10 Valoriza normas da Qualidade socioambiental	25,00%	6,25%	68,75%	
11 Valoriza normas da Qualidade socioambiental	56,25%	12,50%	31,25%	
12 Valoriza normas da Qualidade socioambiental	56,25%	12,50%	31,25%	
13 Valoriza normas da Qualidade socioambiental	56,25%	12,50%	31,25%	
17 Baliza seu trabalho na ética e R.Social	43,75%	18,75%	37,50%	
18 Tem políticas de desempenho socioambiental	56,25%	12,50%	37,50%	
23 Possui tecnologia contra o desperdício	50,00%	12,50%	37,50%	
33 Trabalha para erradicação do analfabetismo	56,25%	12,50%	31,25%	
35 Cumpre a legislação trabalhista	12,50%	18,75%	68,75%	
36 Valoriza os resultados socioambientais	37,50%	31,25%	31,25%	
37 Valoriza a erradicação de injustiças sociais	25,00%	43,75%	31,25%	
Fonte: Fonte: O próprio autor - Pesquisa (2017)	MÉDIA TOTAL	41,96%	17,86%	40,63%

Resultados Adquiridos

Os resultados desta variável são mostrados na tab.03 e foram igualmente satisfatórios para a pesquisa e coerente em relação aos outros instrumentos de análises. Um percentual de 46,63% dos respondentes desconhecem completamente o assunto tratado; 16,83% foram passivos e 36,54% conhecem plenamente as práticas socioambientais na empresa. Se levarmos em conta os que desconhecem juntamente com os passivos, teremos 63,46% da população de gestores sem nenhum conhecimento da temática nas estratégias praticas e resultados na empresa. As respostas estão dimensionadas e expressas nas figuras nr. 06 e 07, abaixo:

Tabela 03. Pesquisa dos Resultados Adquiridos na prática

Perguntas/ Temáticas	FREQUÊNCIA			
	DESCONHECEDORES	PASSIVOS	CONHECEDORES	
6 PE e princípios socioambientais são agregados	31,25%	25,00%	43,75%	
7 Tem divulgação de resultados socioambientais	31,25%	37,50%	31,25%	
9 Existe cultura socioambiental na empresa	37,50%	37,50%	25,00%	
14 Possui estudos científicos de atividades socioambientais	50,00%	18,75%	31,25%	
15 Prioriza a responsabilidade social nas parcerias	37,50%	18,75%	43,75%	
16 Faz divulgação dos resultados socioambientais	68,75%	6,25%	25,00%	
19 Tem práticas de desempenho socioambiental	56,25%	6,25%	37,50%	
20 Monitora os registros a stakeholders	56,25%	0,00%	43,75%	
21 Tem programa de monitoramento de resíduos	62,50%	18,75%	18,75%	
27 Tem sistema de coleta de material tóxico	62,50%	6,25%	31,25%	
28 Tem programas com familiares dos funcionários	43,75%	18,75%	37,50%	
29 Valoriza parceria com entidades filantrópicas	37,50%	18,75%	43,75%	
30 Obedecem à legislação ambiental	31,25%	6,25%	62,50%	
Fonte: Fonte: O próprio autor - Pesquisa (2017)	MÉDIA TOTAL	46,63%	16,83%	36,54%

Os gestores respondentes passivos da pesquisa, que são gestores que tem conhecimento da temática, porém não conseguem perceber atitudes e práticas nas empresas em que trabalham, mais aqueles considerados desconhecedores do assunto, representam um percentual considerado alto de gestores alheios às estratégias das empresas com viés socioambiental, conforme demonstrado na tab.04, abaixo:

Tabela04 – Demonstrativo analítico do percentual de respostas
Comportamento organizacional

Desconhecedores	Passivos	Conhecedores
35,27%	20,98%	43,75%
União Desc.+Pass	56,25%	
Políticas operadas		
Desconhecedores	Passivos	Conhecedores
41,96%	17,86%	40,63%
União Desc.+Pass	59,82%	
Resultados adquiridos		
Desconhecedores	Passivos	Conhecedores
46,63%	16,83%	36,54%
União Desc.+Pass	63,46%	
Média Geral	59,84%	

Fonte: O próprio autor na Pesquisa (2017)

Os valores definem o escopo do mercado televisivo de massa Amazonense, que na média geral dos três fatores dos campos de análise, assumiu um posicionamento de desconhecimento das práticas empresariais de 59,84%, ou seja, mais da metade dos colaboradores da área de gestão das empresas pesquisadas não reconhecem atitudes e práticas socioambientais em suas empresas. Infere-se que, se o gestor das áreas estratégicas das empresas não conhecem ou não percebem as atitudes socioambientais no seu ambiente de trabalho, seus subordinados estão localizados no mesmo patamar ou em situação muito pior de práticas efetivas de sustentabilidade no mercado e em seus empregos.

4 Conclusão

As concepções e ações socioambientais nas organizações do segmento televisivo da cidade de Manaus sinalizam uma cristalização do setor, carecendo de um modelo pelo qual as empresas e as pessoas adquiram uma nova cultura, voltadas para atitudes sustentáveis na comunidade e em processos e estratégias internas que sustentem, de forma sistêmica, aspectos da administração da empresa. Sendo uma temática cada vez mais emergente no meio acadêmico, a sustentabilidade das ideias motivadoras, do respeito à responsabilidade social e ambiental dos colaboradores está intimamente ligada ao desenvolvimento do negócio e sua longevidade no mercado nacional e internacional.

A empresa D é uma empresa pública e apesar de ter tido uma receptividade exemplar por parte da gestão superior, ao ser repassado para os colaboradores, não houve nenhuma adesão à pesquisa, que declinou os números e as médias encontradas para o segmento. Vemos que, se há necessidade de integração dos gestores é uma realidade no setor privado, no setor público ela é primordial para os serviços televisivos. A ausência de resposta demanda uma falta de compromisso com o assunto e de relações sinérgicas entre os setores da empresa.

Internamente, a mudança mais necessária e importante é o incentivo estratégico à cultura ambiental nos colaboradores, começando, primordialmente, pelos gestores dos departamentos e setores, que fazem parte do plano tático da empresa. O incentivo sistemático da cultura socioambiental estimula a prática da empresa na comunidade e ajuda na criação de

programas e incentivo de projetos na área, com indicadores reais e sustentáveis de desempenho, voltados para as necessidades ambientais da empresa e da comunidade, porém, ligados a políticas sólidas que consolidem os objetivos planejados.

Espera-se, como resultado deste trabalho, que os empresários o usem para repensarem seus negócios e possam fazer mais pela comunidade, tendo em vista o poder de penetração e atuação da mídia estudada. A incorporação do viés socioambiental nas estratégias empresariais de gestão torna-se o fator preponderante de desenvolvimento efetivo das empresas no mercado onde atuam.

Sem a pretensão de esgotar o assunto, salienta-se que as pesquisas futuras podem abranger uma gama maior de empresas e de outros segmentos da área de serviços, proporcionando uma visão mais ampla e irrestrita dos resultados obtidos.

Referências

BODIN, O. CRONA, B. 2008. **Community-based management of natural resources—exploring the role of social capital and leadership in a rural fishing community.** World Development 36, 2763–2779

CLARO, P.B.O.; CLARO, D.P.; AMANCIO, R. **Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações.**Revista de Administração. São Paulo, vol.43,n.4, 2008.

COSTA NETO, P.L.O. **Estatística.** 2ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2002.

CRONA, B.; BODIN, O. 2006. **WHAT you know is WHO you know? Communication patterns among resource extractors as a prerequisite for co-management.** Ecology & Society, 11: 7.

GABRIELE, P.D. et al. **Sustentabilidade e vantagem competitiva estratégica: Um estudo exploratório e bibliométrico.**Revista Produção Online. Florianópolis, vol.12,n.3, jul/set. 2012.

LUNA, S.V. **Planejamento de pesquisa.** São Paulo: Educ, 2002.

SEKERKA, E.; STIMEL, D. **How durable is sustainable enterprise? Ecological sustainability meets the reality of tough.**Business Horizons.n.2.v.54. p.115-124.march-april, 2011.

TELES, C. D; DUTRA, C.C; RIBEIRO, J.L.D; GUIMARÃES, L.B.M, **Uma proposta para avaliação da sustentabilidade socioambiental utilizando suporte analítico e gráfico.**Prod. [online]. 2016, vol.26, n.2, pp.417-429. Epub Mar 08, 2016. ISSN 0103- 513. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6513.0638T6>. Acessado em dezembro de 2016.