FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO – LATO SENSU
GESTÃO INTEGRADA DE PESSOAS E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Sandra Valéria Graziano
Sueli Aparecida Sanches Monteiro

O HOLISMO E A RESPONSABILIDADE SÓCIOAMBIENTAL NA EMPRESA

Bauru
2008

Sandra Valéria Graziano
Sueli Aparecida Sanches Monteiro

O HOLISMO E A RESPONSABILIDADE SÓCIOAMBIENTAL NA EMPRESA

Monografia apresentada às Faculdades Integradas de Bauru, para obtenção do título de Especialista em Gestão Integrada de Pessoas e Sistemas de Informação, sob a orientação do Prof. Edson Alcebíades Spósito.

Bauru
2008

Sandra Valéria Graziano
Sueli Aparecida Sanches Monteiro

O HOLISMO E A RESPONSABILIDADE SÓCIOAMBIENTAL NA EMPRESA

Monografia apresentada às Faculdades Integradas de Bauru, para obtenção do título de Especialista em Gestão Integrada de Pessoas e Sistemas de Informação.

Bauru, 19 de abril de 2008.

Banca Examinadora:

Professor: Esp. Edson Alcebíades Spósito
Instituição: Faculdades Integradas de Bauru _____

Professora: Ms. Sandra Barbosa da Costa
Instituição: Faculdades Integradas de Bauru _____

Professor: Ms. Waldir Antonio Gobbi Augusto
Instituição: Faculdades Integradas de Bauru _____

Dedicamos este trabalho a todos os seres humanos cônscios de sua responsabilidade com a preservação e continuidade do nosso planeta, visando um mundo melhor para as futuras gerações.

Agradecimentos

Agradecemos a Deus pela graça de podermos elaborar este trabalho, aos nossos familiares pelo apoio, paciência e compreensão dos momentos ausentes, a nossa amiga Cecília por nos oportunizar o conhecimento da visão holística, aos nossos orientadores Glória e Spósito por acreditarem em nosso propósito, assim como pela dedicação e paciência, ao nosso Coordenador Carobino, a todos os Professores que nos enriqueceram com seus conhecimentos e aos amigos que sensibilizados com o tema nos incentivaram e colaboraram participando de alguma maneira para que este fosse concretizado.

“Temos que inaugurar um mundo humano que respeite a vida, dessacralize a violência, que seja pródigo em amor e cuidado a todos os seres, que pratique a justiça verdadeira, que venere o mistério do mundo ao qual chamamos fonte originária ou Deus. Ou, simplesmente, que aprendamos a tratar humanamente todos os seres humanos e com compaixão e respeito a toda a criação. Tudo o que existe merece existir. Tudo o que vive merece viver. Especialmente o ser humano”.

Leonardo Boff (2007, p.34)

GRAZIANO, S. V. e MONTEIRO, S. A. S. **O Holismo e a Responsabilidade Sócioambiental na Empresa.** 2007 88 f. Monografia (Especialização em Gestão Integrada de Pessoas e Sistemas de Informação) FIB. Bauru, 2007

RESUMO

O trabalho apresenta um breve histórico das mudanças ocorridas no ambiente empresarial nas últimas décadas, partindo da constatação de que as empresas, que até então agiam como instituições meramente econômicas, com a responsabilidade única e exclusiva de maximizar lucros, atualmente estão com a atenção voltada de maneira crescente para problemas que vão além das considerações meramente financeiras, passando a considerar em sua atuação outros aspectos, especialmente preocupações de caráter político e sócioambiental. Nesse contexto, a pesquisa procura enfatizar a necessidade de conscientização dos colaboradores nas empresas sócioambientalmente responsáveis, por meio de uma cultura holística que leve em conta o homem, a sociedade e a natureza, ou seja, a ecologia interior, a ecologia social e a ecologia planetária, de modo a evidenciar que o Marketing Social funcione como uma ferramenta eficaz para mudança comportamental e cultural.

Palavras-chave: Holismo. Responsabilidade sócioambiental.

GRAZIANO, S. V. e MONTEIRO, S. A. S. **The holism and the enviornmental and social responsibility in the company.** 2007 88 f. Monograph (Especialization in Integrate Management of Peoples and Information Systens) FIB. Bauru, 2007

ABSTRACT

The work presents a historical briefing of the changes happened in the enterprise environment in the last few decades. The companies who acted only with economic institutions it was worried just with a responsibility in to maximize profits, actually it devote direct attention of increasing way toward problems that go beyond the mere financial considerations, reaching a much more ample aspect, involving preoccupations of politics, social and environmental order. In this context, the research seek to give emphasis about the necessity of awareness of the collaborators in the social and environmental responsible companies, by means of a holistic culture that has taken in account the man, the society and the nature, that is, the interior ecology, the social ecology and the planetary ecology, as way of to evidence that the Social Marketing to work as an efficient tool to the behavioral and cultural change.

Key-words: Holism. Environmental and social responsibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fantasia da Separatividade 48
Figura 2. A Arte de Viver em Paz 50
Figura 3. Visão Holística 51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Principais Razões para se Aplicar o Princípio da Gestão Ambiental 25
Quadro 2. Princípios Essenciais para a Gestão Ambiental 27
Quadro 3. Benefícios da Gestão Ambiental 29
Quadro 4. Art. 225 da Constituição Brasileira 34

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO 12
1 INTRODUÇÃO 13
1.1 Objetivo Geral 17
1.1.1 Objetivo Específico 17
1.2 Justificativa 17
1.3 Estrutura do Trabalho 18
CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO 19
2 RESPONSABILIDADE SÓCIOAMBIENTAL – STATUS QUO 20
2.1 Conceitos 20
2.1.1 Sistema de Gestão Ambiental 26
2.1.2 Princípios de Gestão Ambiental 27
2.1.3 Benefícios da Gestão Ambiental 29
2.2 Histórico e Legislação 30
2.2.1 Norma BS 7750 40
2.3 Corrente Contrária a Responsabilidade Social nas Empresas 41
CAPÍTULO 3 – DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA 45
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICO 46
3.1 O Holismo e a Responsabilidade Sócioambiental 46
3.2 Marketing Social 59
CAPÍTULO 4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS 65
REFERÊNCIAS 68
APÊNDICE 71

CAPÍTULO 1 – CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO

1 INTRODUÇÃO

Uma empresa socialmente responsável é aquela capaz de perceber as necessidades de seus colaboradores e pessoas de seus convívios, do meio ambiente e da comunidade, e que, por meio de ações efetivas consegue incorporar essas necessidades na realidade de suas atividades.

Tal responsabilidade começa pelo respeito que a organização repassa à sociedade. Mais do que isso, as ações que podem representar fontes de incentivos para tornarem-se ainda mais competitivas agregando valores positivos à imagem institucional da empresa.

Esta passa a ser mais admirada pelos consumidores atuais, futuros potenciais e pela comunidade. Motiva também seus funcionários, fazendo-os perceber que trabalham para uma empresa que se preocupa realmente com o bem estar social, especialmente no que se refere ao meio ambiente e podem ampliar o exercício da cidadania.

O que tem acontecido, na prática, é maior interesse dos consumidores nas participações das instituições nas causas ambientais e sociais, o que acaba gerando um maior número de adeptos a um determinado produto que tenha sua marca associada a tais projetos.

Portanto, este estudo vem ao encontro das necessidades de conscientização dos funcionários nas empresas sócioambientalmente responsáveis, através de uma cultura holística na qual o educador Pierre Weil enfatiza uma perspectiva que leve em conta o homem, a sociedade e a natureza, ou seja, a ecologia interior, a ecologia social e a ecologia da natureza, como veremos no capítulo III.

No aspecto filosófico, consideramos como literatura de base para este projeto o autor Pierre Weil, Presidente da Fundação Cidade da Paz e da Universidade Holística Internacional de Brasília. A Universidade para a Paz foi criada pelas Nações Unidas na Costa Rica e a UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Tecnologia “defende a união dos problemas do meio ambiente àqueles da segurança mundial e da paz, conforme esclarece a Declaração de Responsabilidades Humanas para a Paz e o

Desenvolvimento Sustentável elaborada na Costa Rica em 1989" (WEIL, 1993, p.27).

Responsabilidade social é uma expressão que vem sendo incorporada nos diálogos empresariais do mundo inteiro, trazendo benefícios de forma direta ou indireta às empresas socialmente responsáveis que praticam alguma forma de cidadania.

Vivemos um momento de fatos marcantes e preocupantes, como a desigualdade social, a crescente concentração econômica e o desequilíbrio ambiental.

Segundo Gomes (2004, p. 50):

> O consumidor está cada vez mais seletivo, preferindo empresas que se integrem à comunidade. Para que as empresas sobrevivam no mercado, não basta que se preocupem somente com a geração de lucros, é necessário a prática de preços baixos, a oferta de produtos de qualidade e a prática da responsabilidade social. A empresa relaciona-se com o meio ambiente, causando impactos de diferentes tipos e intensidades; entretanto, uma empresa ambientalmente responsável procura minimizar os impactos negativos e amplificar os positivos.

Uma forma de a empresa amplificar os impactos positivos é fazer uso de produtos e embalagens recicláveis ou biodegradáveis, praticar a redução do consumo de água, energia e insumos, atitudes estas que levam à conseqüente diminuição dos impactos ambientais, necessárias para obtê-la e promover a conscientização ambiental através da disseminação dos conhecimentos e intenções de proteção e preservação ambiental para toda a empresa, a cadeia produtiva e a comunidade. Gomes (2004, p.50) enumera ainda:

> A comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infra-estrutura e capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. A resposta justa por parte da empresa é o investimento em ações que tragam benefícios para a comunidade, respeitando os costume e culturas locais, empenhando-se na educação e na disseminação de valores, demonstrando a compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.

Portanto, para que as empresas, de um modo geral, possam se adequar a esta nova realidade e engajar-se em ação social ecologicamente sustentável é necessário a implementação de Sistemas de Gestão Ambiental.

Segundo o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2004, p. 35):

> A comunidade empresarial se conscientizou de que os padrões de produção e consumo atuais são insustentáveis e entenderam que para manterem-se funcionando, terão que integrar cada vez mais

> componentes ambientais a suas estratégias comerciais. Isso é essencial para aproveitar oportunidades de negócios, competir com outras empresas que levam o meio ambiente em consideração, manter a comunidade informada sobre o seu desempenho ambiental, a fim de atender as expectativas das partes interessadas, como acionistas, fornecedores, consumidores e outros.

O futuro do nosso planeta, a saúde e o bem-estar da população e do meio ambiente dependem do que as pessoas fazem hoje. Se não ocorrer uma mudança drástica de comportamento no modo de vida, trabalho, lazer, no modo de produção e consumo, o meio ambiente do qual o homem depende para sobreviver, continuará a deteriorar-se.

Denis Donaire (2006, p.91) sugere ações externas que acabam interiorizando-se no nível das organizações o que resulta em repercussões na estrutura organizacional e na própria postura estratégica. Ações estas materializadas em nível formal, com a inclusão de funções, atividades, autoridade e responsabilidades específicas em relação a variável ecológica e informal, disseminando entre todos os componentes da organização a idéia de que a responsabilidade ambiental é uma tarefa conjunta, portanto deve ser realizada por todos os funcionários, desde os da alta cúpula até o mais humilde colaborador.

Uma estratégia ambiental adequada e em conformidade com a política ambiental, é o marco inicial para que as empresas integrem seus aspectos ambientais às suas operações.

Ao implantar um Sistema de Gestão Ambiental a empresa deve agir com transparência junto à comunidade, isto é um fator fundamental e, pode gerar ações conjuntas com a empresa, levando a educação ambiental para a sociedade local através de parcerias com seus colaboradores, transformando estes em agentes responsáveis pela disseminação da cultura e da preservação do meio ambiente.

Para que se atinja a eficácia das ações anteriormente mencionadas, é necessário promover o desenvolvimento das pessoas envolvidas no processo, proporcionando conhecimento sobre o que se espera delas.

Kanaane e Ortigoso (2001, p. 62 e 63), citam que:

> O conhecimento é uma riqueza pessoal e um recurso importantíssimo quando compartilhado e democratizado na organização. É a forma de agir como facilitadora na preparação das pessoas, ensinando-as a extrair o máximo da educação e do treinamento, como mecanismos de alavancagem de resultados.

Quando se compartilha o conhecimento e oferece oportunidade para os colaboradores participarem no desenvolvimento de projetos, ressaltam ainda que:

> A postura desses profissionais passa a ser de compromisso e comprometimento com a organização em sua totalidade, e suas intensas interações com o macrocenário, buscando entender os processos de mudanças e acompanhá-las, de forma assertiva, objetivando principalmente compreender e empreender ações eficazes quanto ao novo comportamento do cliente (KANAANE E ORTIGOSO, 2001, p. 63).

Estes colaboradores deverão fazer parte não só da missão, visão, objetivos, estratégias e metas, mas também dos valores como confiança, integridade, persistência, credibilidade, justiça e responsabilidade mútua, requisitos cada vez mais presentes na construção, implementação do desenvolvimento sustentado. Para tanto é necessário investir em Treinamento e Desenvolvimento visando à mudança comportamental desejada.

Para alcançar os objetivos propostos neste projeto, ou seja, proporcionar conhecimento sobre sistema holístico aos colaboradores, conscientizando-os da necessidade de mudança comportamental frente ao meio ambiente, a fim de que se tornem agentes multiplicadores desta consciência holística fora do ambiente organizacional, disseminando esta cultura para as suas famílias e conseqüentemente para a comunidade onde vive, é necessário implementar um treinamento em nível comportamental.

Tal desenvolvimento de pessoas não se trata de uma categoria de treinamento propriamente dita e, sim de objetivos voltados visando à solução de problemas de relacionamento, mudança de atitude ou postura de um modo em geral, diante de situações no trabalho. Pode-se programar um treinamento exclusivamente dedicado a desenvolver atitudes de cooperação grupal, independentemente de qualquer outro objetivo instrucional (MACIAN, 1987, p. 60).

Neste caso não estaremos desenvolvendo nenhuma capacitação profissional, nossa meta se resume apenas em provocar mudança de atitudes receptivas ou favoráveis à conscientização da disseminação da cultura holística visando à preservação do meio ambiente e conseqüentemente um planeta habitável com recursos que proporcione qualidade de vida, saúde e bem-estar social a todos.

1.1 Objetivo Geral

Propor alternativas de ferramentas para a mudança comportamental dos colaboradores a fim de que se tornem agentes multiplicadores de uma consciência holística no que se refere a necessidade urgente de preservação do meio ambiente, disseminando esta cultura fora do ambiente organizacional, para as suas famílias e conseqüentemente para a comunidade onde vive.

1.1.1 Objetivo Específico

Proporcionar conhecimento sobre o sistema holístico aos colaboradores, conscientizando-os da necessidade de mudança comportamental frente a preservação do meio ambiente usando como ferramenta o marketing social, o qual visa a mudança de comportamento.

Elaborar uma cartilha didática e de fácil compreensão, onde será escrita toda a filosofia de preservação ambiental na qual a empresa está inserida e alinhada com a finalidade de instruir os seus funcionários sobre a importância vital desde as pequenas até as grandes ações para preservação do meio ambiente.

Apresentar palestras, filmes, slides, dinâmicas etc. a fim de despertar a consciência dos funcionários sobre a relação holística entre natureza, homem e sociedade, bem como, da importância da preservação do meio ambiente/planeta não somente para a geração atual, mas também para a sobrevivência de gerações futuras.

1.2 Justificativa

Atingir um público alvo mais amplo e conscientizá-lo sobre a importância da preservação do meio ambiente, muito embora este assunto esteja sendo divulgado pela mídia, percebe-se que tal consciência restringe-se aos intelectuais, formadores de opiniões, ambientalistas e ONGs, não havendo comprometimento da grande massa populacional e nas corporações.

O que se observa com muita clareza é que a grande maioria das pessoas não se dá ao trabalho sequer de promover a reciclagem de lixo.

Portanto, os princípios da responsabilidade sócioambiental devem ser incluídos na missão, nos valores e nas crenças das corporações, que adotem e assumam tal responsabilidade e, declarar este compromisso perante os grupos de interesse: colaboradores, acionistas, clientes e fornecedores, demonstrando assim que sua visão e filosofia de administração devem ir além da missão econômica de maximização dos lucros prezando pelas conseqüências de suas operações e atividades, assim como seu papel na sociedade.

Logo, este trabalho justifica-se pelo alerta que poderá promover junto a sociedade sobre os aspectos e metodologias expostos no mesmo.

1.3 Estrutura do Trabalho

Este trabalho encontra-se estruturado em três capítulos, além do resumo e das considerações finais, distribuídos da seguinte forma:

Capítulo I – Caracterização do trabalho

Neste capítulo, encontra-se uma introdução contendo uma breve apresentação da idéia objeto do trabalho, os objetivos geral e específico, a justificativa e a estrutura do trabalho.

Capítulo II – Referencial Teórico

Por ser o objetivo de estudo a responsabilidade sócioambiental, tem como finalidade através da pesquisa exploratória uma extensa revisão da literatura que trata do sistema de gestão ambiental, tais como, conceitos, princípios e benefícios do SGA, histórico, normas e legislação e corrente contrária à responsabilidade social empresarial.

Capítulo III – Desenvolvimento da Pesquisa

Trata dos procedimentos metodológicos, do sistema holístico que compreende: a Ecologia Interior, a Ecologia Social e a Ecologia Planetária e suas relações com a responsabilidade sócioambiental, assim como o Marketing Social como ferramenta para a disseminação dessa cultura.

CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO

2 RESPONSABILIDADE SÓCIOAMBIENTAL - STATUS QUO

2.1 conceitos

Os estudos sobre a gestão e responsabilidade social não têm uma data histórica precisa, porém levam a crer que foi após a Revolução Francesa em 1789, que ocorreram as primeiras mudanças, pondo fim a uma gestão empresarial despótica e autoritária, que não se preocupavam com questões sociais e os direitos dos cidadãos, surgindo os primeiros conceitos informais e subliminares de responsabilidade social.

A Responsabilidade Social segundo Zarpelon (2006, p. 15)

> É a responsabilidade assumida diante da sociedade, em relação à geração de empregos, a pagamento de salários dignos, à arrecadação correta da carga tributária, ao aumento da qualidade de vida, à assimilação e transferência de tecnologia, ou a qualquer outro fator que possa agregar benefício para a gestão e para a sociedade.

Nos séculos XVIII e XIX, devido à revolta do proletariado pelas opressões sofridas, houve uma revolução no âmbito social, o que culminou com a promulgação da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, através da Liga das Nações em 1789, na França, sendo atualizada em 1793 e 1795, passando a ter um conceito menos individualista. Contudo era necessário que um texto unificado e global fosse elaborado e difundido por um órgão de credibilidade e penetração global, e em 1948 através da ONU (Organização das Nações Unidas) foi promulgada a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Uma das conquistas mais importantes do fim do século XX foi o reconhecimento de que a cidadania perfaz o componente fundamental do desenvolvimento. Este conceito se expandiu na sociedade política e foi incorporado pela sociedade civil, tanto por pessoas físicas como jurídicas.

Cidadania pode ser definida como “Um estado de espírito e uma postura permanente que levam pessoas a agirem individualmente ou em grupos, com objetivos de defesa de direitos e de cumprimento de deveres civis, sociais e profissionais” (REZENDE, 1992, p. 67), bem como, “Cidadania é a competência humana de fazer-se sujeito, para fazer história própria e coletivamente organizada” (DEMO, 1995, p.1).

Em 1968, é realizado o primeiro balanço socioeconômico na França, o que possibilitou a promulgação de uma lei em 1977, que obriga as empresas periodicamente a realizarem balanços a fim de avaliar o desempenho social das mesmas.

Em 1997 nos EUA, foi elaborada uma norma padrão SA 8000, através da *SAI (Social Accountability International),* sendo adaptada no Brasil através da CEET (Comissão de Estudos Especiais Temporária) formada pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) e publicada em 2004, tornando-se a NBR 16001.

A revolução industrial e o êxodo rural geraram concentração populacional nos centros urbanos e desequilíbrio na produção rural e agrícola, incrementando a fome e a desigualdade social, tornando impraticável e inviável o gerenciamento público, surgindo então a necessidade de parcerias com as empresas e com a sociedade, transferindo parte da responsabilidade pública para o setor privado.

Como em toda parte do mundo, no Brasil, devido às limitações da ação estatal, o desenvolvimento social necessita de ação cooperativa e integrada de todos os segmentos da economia, daí o emergente fenômeno da proposta da responsabilidade social nas empresas.

Ação Social empresarial segundo o conceito da NBR 16001 (2004, p. 3) é definida como:

> Atividade voluntária realizada pela organização em áreas tais como assistência social, alimentação, saúde, educação, esporte, cultura, meio ambiente e desenvolvimento comunitário. Abrange desde pequenas doações a pessoas ou instituições até ações estruturadas com uso planejado e monitoradas de recursos.

“Concomitantemente com a Responsabilidade Social surge a noção de Gestão Social, a qual está voltada para os aspectos de gerenciamento e prática nas organizações, dos conceitos inerentes à anterior” (ZARPELON, 2006, p.8).

Ao analisar este contexto, conclui-se que a responsabilidade social não é uma preocupação individual ou de minorias, mas sim do interesse coletivo, passando a ser um fenômeno a nível institucional, onde as pessoas através da educação social passam a assimilar estes conceitos influenciando os meios sociais onde vivem e ate mesmo na gestão de organizações empresariais inserindo assim o processo de Gestão Social Empresarial.

Zarpelon, (2006, p. 61) conceitua Gestão Social como sendo:

> Conjunto do processo composto pela prática do levantamento dos problemas relativos a: meio social, estabelecimento de indicadores, análise, elaboração de estratégias, levantamento de recursos, tomada de ação, verificação da eficácia e constante gerenciamento destes, visando equacionar os problemas e agregar benefícios promovendo a eqüidade, com base nos princípios e na filosofia da Responsabilidade Social.

O foco da Gestão Social Empresarial são as pessoas e o meio na qual elas estão inseridas. O departamento que até pouco tempo atrás era denominado de Recursos Humanos, cujas atribuições eram limitadas ao pagamento de salários, entrevista, contratação e demissão de empregados, atualmente passou a ser denominado de Departamento de Gestão de Pessoas, que além das atribuições anteriores assume as preocupações de proporcionar remuneração digna, eqüidade salarial para grupos em desvantagens como mulheres e deficientes físicos, o bem estar e qualidade de vida no trabalho, segurança e estabilidade no emprego, tratamento justo entre administradores e força de trabalho, saúde, lazer, educação, treinamentos e aprimoramentos específicos.

Os elementos que até então eram considerados como simples empregados passaram a ter um tratamento diferente, pois o Departamento de Gestão de Pessoas assume a responsabilidade de tratá-los como colaboradores ou parceiros de negócios, os quais interagem com a organização e são respeitados e valorizados pelo seu capital intelectual, assim como outros ativos da empresa como as informações e a tecnologia.

Cabe ainda ao DGP estimular a motivação interna inerente a cada colaborador para que estes sejam comprometidos com a organização, não somente pela remuneração que lhes cabem, mas atendendo suas necessidades individuais, pois alguns são motivados pela remuneração, outros com a possibilidade de aprimoramento pessoal, outros com um plano de saúde, atendendo aos diferentes fatores de estímulo e motivação, para que se sintam motivados e possam render o esperado, trazendo retorno tanto para o individuo como para a organização.

A Responsabilidade Social tem sido constantemente o alvo de análises no mundo empresarial. E a expressão de compromisso com as causas sociais, está incorporando um novo modelo de gestão se tornando estratégia empreendedora de grandes empresas sintonizadas com um mundo globalizado

cada vez mais exigente em relação à dinâmica de seus negócios e à sustentabilidade empresarial.

A gestão empresarial de empresas que atuam orientadas para a Responsabilidade Social, não deve abandonar os objetivos econômicos e nem os interesses de seus acionistas, ao contrário deve desempenhar seu papel econômico na sociedade como o de fornecer bens e serviços, gerar empregos, proporcionar retorno aos seus acionistas dentro das normas legais e éticas e ser responsável pelos efeitos de suas operações e atividades na sociedade, incluindo os impactos diretos e indiretos que possam afetar a terceiros, o que envolve toda a cadeia produtiva e o ciclo de vida de seus produtos e serviços.

É inegável que as atividades e as operações das empresas afetam a sociedade como um todo, transformam o meio ambiente em que atuam, despertando preocupações na sociedade afetada, levando-as a se manifestar de forma a exigir um maior envolvimento das empresas nas questões sociais e ambientais.

A Responsabilidade Social Empresarial vai além das questões relacionadas às condições do ambiente de trabalho, ultrapassa os limites internos da empresa, trazendo novas questões como o meio ambiente, cujas soluções devem ser compartilhadas com a sociedade, contribuindo ativamente com as soluções, sob o risco de serem processadas e cobradas pelos seus atos.

Segundo, Ana Maria T. M. Peliano, Diretora e Coordenadora-geral da Pesquisa Ação Social das Empresas do IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (2001, p. 04).

> [...] considerada qualquer atividade que as empresas realizam em caráter voluntário, para o atendimento de comunidades nas áreas da assistência social, alimentação, saúde, educação, entre outras. [...] excluídas do conceito de ação social, portando, as atividades executadas por obrigação legal [...].

Gomes (2004, p.48) pondera que:

> [...] a prática da responsabilidade social vai além da postura legal da empresa, da prática filantropia ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e a geração de valores para todos. [...] buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retornos para os investidores.

Devido à cultura humana, a apropriação dos recursos naturais era feita de uma maneira predatória. Pode-se observar ao longo da história que a evolução

da civilização passa por ciclos de crescimento, ora de apogeu e ora de declínio, como nas civilizações egípcias, gregas e romanas, excluindo desse enfoque as civilizações chinesa e indiana, que resistiram às ondas de influência externas e mantiveram os estilos de vida e padrões de consumo com relativa baixa pressão sobre o meio ambiente contribuindo para a sustentabilidade dessas civilizações.

No Brasil, conforme cita Philippi Jr. e Silveira (2004, p. 21):

> [...] os seguidos ciclos econômicos sempre estiveram vinculados a algum tipo de recurso natural, tais como: o pau-brasil; a cana-de-açucar; a pecuária extensiva; depauperando o solo; a mineração do ouro e de outros metais; o extrativismo da borracha; as madeiras nobres; a água, nas suas múltiplas utilizações; os recursos pesqueiros e mais recentemente os recursos genéticos – a biodiversidade que compõem uma riqueza de difícil valoração econômica.

Em 1972, em Roma com a publicação do relatório *The limits to growth* (Os limites do crescimento), surge a necessidade de um novo paradigma para o desenvolvimento econômico, despertando a consciência de que os recursos naturais são findáveis e mesmo os renováveis têm seus limites devido a capacidade de suporte dos ecossistemas. (PHILIPPI JR. e SILVEIRA, 2004, p.20 e 21).

Num breve histórico, como podemos observar foi na década de 70 que o conceito de responsabilidade social dentro das organizações deixou de ser visto e medido apenas dentro das especificações legais, passando a ser reorientado para conscientização social, o que resultou em uma maior percepção e consciência do que esta ocorrendo no ambiente dos negócios em que a empresa opera (DONAIRE, 2006).

Donaire (2006, p. 23), conceitua Consciência Social como sendo:

> [...] a capacidade de uma organização de responder às expectativas e pressões da sociedade. Neste sentido, a busca de procedimentos, mecanismos, arranjos e padrões comportamentais desenvolvidas pelas empresas marcam aquelas que são mais ou menos capazes de responder aos anseios da sociedade.

O conceito de Conscientização Social passou a sobrepujar o conceito de Responsabilidade Social, pois este era medido por meio de valores morais de obediência às leis, enquanto que o de conscientização social é mais técnico, identifica e antecipa os mecanismos internos que serão implementados pelas organizações para responderem as pressões da sociedade.

Já na década de 80, muitas empresas na Alemanha Ocidental motivadas pelo resultado de uma sondagem, se sentiram encorajadas a aceitar a

responsabilidade pela proteção ao meio ambiente, pois perceberam que poderiam transformar as despesas realizadas com a proteção ambiental em uma vantagem competitiva. Sentido de responsabilidade ecológica; requisitos legais; salvaguarda da empresa; imagem da empresa; proteção do pessoal; pressão do mercado; qualidade de vida e lucro foram os motivos que as levaram a assumir esta responsabilidade (DONAIRE, 2006).

Muitas organizações, seguindo a experiência das empresas da Alemanha Ocidental, passaram a incluir na gestão de seus negócios a dimensão ecológica iniciando pelos programas de economia de energia, de reciclagem e aproveitamento dos resíduos em suas empresas. A partir de então passaram a desenvolver sistemas administrativos em consonância com as causas ambientais, os quais foram denominados de Sistema Integrado de Gestão Ambiental.

Conforme consta na apostila do Curso Básico de Gestão Ambiental do SEBRAE:

> Gestão Ambiental é uma abordagem sistêmica em que a preocupação ambiental está em todos os aspectos dos negócios das organizações. A implementação de sistema de gestão ambiental é normalmente, um processo voluntário. Ao optar pela sua implantação, porém, as companhias não estão visando apenas benefícios financeiros (economia de matéria-prima, eficiência na produção e marketing). Estão também, estimando os riscos ambientais (acidentes, descumprimento da legislação ambiental, incapacidade de obter crédito bancário e outros investimentos de capitais e perda de mercados por incapacidade competitiva) (SEBRAE, 2004 p. 35).

Segundo Winter (1987 apud DONAIRE, 2006, p. 58) um gerente responsável e comprometido com a empresa deve considerar as seis razões principais para se aplicar o princípio da gestão ambiental em sua empresa, pois sem empresas orientadas para o ambiente e sem gestão ambiental:

1	Não poderá existir uma economia orientada para o ambiente – e sem esta última não se poderá esperar para a espécie humana uma vida com o mínimo de qualidade;
2	Não poderá existir consenso entre o público e a comunidade empresarial - e sem consenso entre ambos não poderá existir livre economia de mercado;
3	Esta perderá oportunidades no mercado em rápido crescimento e aumentará o risco de sua responsabilização por danos ambientais, traduzida em enormes somas de dinheiro, pondo desta forma em perigo seu futuro e os postos de trabalho dela dependentes;
4	Os conselhos de administração, os diretores executivos, os chefes de departamentos e outros membros do pessoal verão aumentados sua responsabilidade em face de danos ambientais, pondo assim em perigo seu emprego e sua carreira profissional;
5	Serão potencialmente desaproveitadas muitas oportunidades de redução de custos;
6	Os homens de negócios estarão em conflito com sua própria consciência e sem auto-estima não poderá existir verdadeira identificação com o emprego ou a profissão.

Quadro 1 - Razões principais para se aplicar o princípio da gestão ambiental
Fonte: Adaptado de Donaire (2006, p.59).

2.1.1 SGA: Sistema de Gestão Ambiental

Tomando-se por base o modelo normativo NBR 14001, o Sistema de Gestão Ambiental é definido como a parte do sistema de gestão da organização que inclui estrutura organizacional, atividades de planejamento, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolver, implementar, atingir, analisar criticamente e manter a sua Política Ambiental.

O Sistema de Gestão Ambiental permite que a organização atinja o nível de desempenho ambiental por ela determinado e promova sua melhoria contínua ao longo do tempo. Consiste, essencialmente, no planejamento de suas atividades, visando a eliminação ou minimização dos impactos ao meio ambiente, por meio de ações preventivas ou medidas mitigadoras (DONAIRE, 2006).

Os SGA não são obrigatórios, ou seja, não há legislação de qualquer nível, em qualquer lugar do mundo, que obrigue a uma organização produtiva a realizar o desenvolvimento e a implantação de um SGA. Contudo, o comércio internacional, cada vez mais, vem estabelecendo como condição de comercialização de produtos e serviços, a certificação formal dos fornecedores em termos de gestão ambiental.

A empresa que não buscar adequar suas atividades ao conceito de desenvolvimento sustentável está fadada a perder competitividade em curto ou médio prazo. Tecnologias mais modernas levam em conta, invariavelmente, a redução dos níveis de poluição e quanto mais poluidora a atividade, maior são os desperdícios, os passivos ambientais, os riscos de multas, ações judiciais e reivindicações da comunidade. Investir numa empresa que polui é temerário para qualquer acionista com um mínimo de visão estratégica.

A questão deixa de ser assunto exclusivo de um departamento e se torna parte integrante da atividade de cada membro da empresa, desde a Alta Administração até o chão de fábrica. Isto implica em mudança de cultura e até mesmo mudança estrutural.

Para que toda essa revolução cultural aconteça é imprescindível a implantação de um Sistema de Gestão Ambiental, sendo que uma das tarefas e

atribuições muito importante deste é Implantar e executar treinamento e conscientização ambiental em diferentes setores e níveis organizacionais.

2.1.2 Princípios de Gestão Ambiental

De acordo com a resolução CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente nº 306/2002: "Meio Ambiente é o conjunto de condições, leis, influência e interações de ordem física, química, biológica, social, cultural e urbanística, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas".

Em 1987 o encontro da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU denominado "Nosso Futuro Comum", resultou na divulgação de um relatório, o qual demonstrou de forma muito clara a importância da preservação ambiental para se obter um Desenvolvimento Sustentável.

Diante disso reconhecendo que a proteção ambiental se inclui entre as principais prioridades a serem buscadas por qualquer tipo de negócio, a Câmara de Comércio Internacional, em 27 de novembro de 1990, estabeleceu o denominado *Business Charter for Sustainable Development*, o qual definiu 16 princípios essenciais para a Gestão Ambiental, a fim de auxiliar as empresas ao redor do mundo para melhorar seu desempenho ambiental garantindo assim o Desenvolvimento Sustentável:

Prioridade Organizacional	estabelecer políticas, programas e práticas no desenvolvimento das operações voltadas para a questão ambiental. Reconhecer que ela é a questão-chave e prioridade da empresa.
Gestão Integrada	integrar as políticas, programas e práticas ambientais em todos os negócios como elementos indispensáveis de administração em todas suas funções.
Processos de Melhoria	continuar melhorando as políticas corporativas, os programas e performance ambiental, tanto no mercado interno quanto externo, levando em conta o desenvolvimento tecnológico, o conhecimento científico, as necessidades dos consumidores e os anseios da comunidade, como ponto de partida das regulamentações ambientais.
Educação do Pessoal	educar, treinar e motivar o pessoal no sentido de que possam desempenhar suas tarefas de forma responsável com relação ao ambiente.
Prioridade de Enfoque	considerar as repercussões ambientais antes de iniciar nova atividade ou projeto e antes de instalar novos equipamentos e instalações ou de abandonar alguma unidade produtiva.
Produtos e Serviços	desenvolver e produzir produtos e serviços que não sejam agressivos ao ambiente e que sejam seguros em sua utilização e consumo, que sejam eficientes no consumo de energia e de recursos naturais e que possam ser reciclados, reutilizados e armazenados de forma segura.
Orientação ao	orientar e, se necessário, educar consumidores, distribuidores e o público

Consumidor	em geral sobre o correto e seguro uso, transporte, armazenagem e descarte dos produtos produzidos.
Equipamentos e Operacionalização	desenvolver, desenhar e operar máquinas e equipamentos levando em conta o eficiente uso da água, energia e matérias-primas, o uso sustentável dos recursos renováveis, a minimização dos impactos negativos ao ambiente e a geração de poluição e o uso responsável e seguro dos resíduos existentes.
Pesquisa	conduzir ou apoiar projetos de pesquisas que estudem os impactos ambientais das matérias-primas, produtos, processos, emissões e resíduos associados ao processo produtivo da empresa, visando à minimização de seus efeitos.
Enfoque Preventivo	modificar a manufatura e o uso de produtos ou serviços e mesmo os processos produtivos, de forma consistente com os mais modernos conhecimentos técnicos e científicos, no sentido de prevenir as sérias e irreversíveis degradações do meio ambiente.
Fornecedores e Subcontratados	promover a adoção dos princípios ambientais da empresa junto aos subcontratados e fornecedores encorajando e assegurando, sempre que possível, melhoramentos em suas atividades, de modo que elas sejam uma extensão das normas utilizadas pela empresa.
Planos de Emergência	desenvolver e manter, nas áreas de risco potencial, planos de emergência idealizados em conjunto entre os setores da empresa envolvidos, os órgãos governamentais e a comunidade local, reconhecendo a repercussão de eventuais acidentes.
Transferência de Tecnologia	contribuir na disseminação e transferência das tecnologias e métodos de gestão que sejam amigáveis ao meio ambiente junto aos setores privado e público.
Contribuições ao Esforço Comum	contribuir no desenvolvimento de políticas públicas e privadas, de programas governamentais e iniciativas educacionais que visem à preservação do meio ambiente.
Transparência de Atitude	propiciar transparência e diálogo com a comunidade interna e externa, antecipando e respondendo a suas preocupações em relação aos riscos potenciais e impacto das operações, produtos e resíduos.
Atendimento e Divulgação	medir a performance ambiental. Conduzir auditorias ambientais regulares e averiguar se os padrões da empresa cumprem os valores estabelecidos na legislação. Prover periodicamente informações apropriadas para a alta administração, acionistas, empregados, autoridades e o público em geral.

Quadro 2 - Princípios essenciais para a Gestão Ambiental
Fonte: Adaptado de Donaire (2006, p.60 a 63).

Com base nos princípios da Carta Empresarial da Câmara de Comércio Internacional e da necessidade do meio empresarial se adaptar às novas exigências em relação às questões ambientais, o *Britisch Standards Institute* (BSI) – apoiando-se em sua experiência no que se refere aos Sistemas de Gestão da Qualidade – lançou, em 1992, a norma BS 7750 (ver capítulo II). Esta norma, de caráter voluntário, propõe um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) que procura não só ordenar e integrar os procedimentos existentes na

empresa, mas também permitir que esta seja passível de certificação (ABNT, 1995).

2.1.3 Benefícios da Gestão Ambiental

O sistema de gestão ambiental facilita o processo de gerenciamento, proporcionando vários benefícios às organizações. North (1992 apud DONAIRE, 2006, p. 59) enumera os benefícios da gestão ambiental, que estão discriminados no quadro 3:

BENEFÍCIOS ECONÔMICOS
Economia de Custos **-** Redução do consumo de água, energia e outros insumos. **-** Reciclagem, venda e aproveitamento e resíduos, e diminuição de efluentes. **-** Redução de multas e penalidades por poluição**.**
Incremento de Receita **-** Aumento da contribuição marginal de “produtos verdes”, que podem ser vendidos a preços mais altos. **-** Aumento da participação no mercado, devido à inovação dos produtos e à menor concorrência. **-** Linhas de novos produtos para novos mercados. **-** Aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da poluição.
BENEFÍCIOS ESTRATÉGICOS
- Melhoria da imagem institucional. **-** Renovação da carteira de produtos. **-** Aumento da produtividade. **-** Alto comprometimento do pessoal. **-** Melhoria nas relações de trabalho. **-** Melhoria da criatividade para novos desafios. **-** Melhoria das relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas. **-** Acesso assegurado ao mercado externo. **-** Melhor adequação aos padrões ambientais.

Quadro 3: Benefícios da Gestão Ambiental
Fonte: Donaire (2006, p.59).

Baseado em todo o conteúdo exposto, o foco do nosso objetivo dentro da organização, é atingir um público alvo interno mais amplo e conscientizá-lo sobre a importância urgente da preservação do meio ambiente, incentivando-o a se tornar agentes multiplicadores desta filosofia de vida fora da empresa, dando uma contribuição efetiva para uma qualidade de vida melhor às futuras gerações que habitarão nosso país.

No caso, uma ferramenta muito eficaz para esta mudança de consciência, seria o *Marketing* Social. Segundo Kotler e Roberto (1992, p. 25):

> Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing. O termo Marketing Social significa uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. A organização persegue os objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade.

Desta forma, conseguiremos até mesmo chegar a ponto de desenvolver nas pessoas uma mudança cultural de comportamento e de atitude, despertando uma consciência holística.

Segundo Carlos Antonio Fragoso Guimarães,

> O Holismo, ou a visão holística é uma maneira de ver o mundo, o Homem e a vida em si como entidades únicas, completas e intimamente associadas. Esta palavra vem do grego HOLOS, que significa ”Inteiro" ou "Todo” e representa um novo paradigma científico e filosófico que surgiu como resposta ao mal-estar da pós-modernidade, que é em grande parte causado pela cisão dos aspectos humanos e naturais trazidos pelo antigo paradigma. Sendo uma forma de tentar unir o Homem ao universo (natureza) onde está inserido, o holismo visa a integração dos seus aspectos físicos, emocionais, mentais, etc.. O Ser Humano não é somente matéria física, nem somente consciência, nem apenas emoções, logo, levar em consideração apenas alguns destes aspectos isoladamente, é perder de vista a sua "inteireza" sua integridade (GUIMARÃES, 2004).

Assim, proporcionando uma integração entre o homem, a sociedade e o meio ambiente.

2.2 Histórico e Legislação

O ambiente globalizado em que vivemos atualmente está incentivando as organizações a considerarem todos os aspectos políticos, sociais e éticos de

suas atividades corporativas. As organizações que demonstrarem um compromisso político, ético e social despertarão uma maior credibilidade na comunidade local, nos investidores e nos consumidores, tornando-se uma empresa mais competitiva no mercado.

Aspectos sociais como o trabalho forçado e infantil, discriminação racial e a proteção ao meio ambiente, requerem das organizações que não apenas considerem o seu próprio ambiente interno, mas também o ambiente externo como o de seus fornecedores.

O modelo cartesiano de desenvolvimento capitalista de exploração de recursos naturais sem a reposição necessária, sem qualquer controle, aliado ao progresso tecnológico poderá conduzir a humanidade a catástrofes ecológicas apocalípticas e à autodestruição, como cita em seu livro, Silva (2006, p.20), "Essa sociedade é caracterizada como uma sociedade de risco, que por seus próprios comportamentos é capaz de se conduzir ao extermínio".

É imprescindível que essa sociedade incorpore a necessidade de atuar de maneira a contribuir para a preservação ambiental de forma a possibilitar um meio ambiente equilibrado e sadio, como comenta Silva (2006, p. 22 e 24).

> Como precondição para a sobrevivência digna e com qualidade mínima, partindo-se da premissa de que a integridade dos elementos ambientais é essencial para o regular desenvolvimento humano[...] Preservar o meio ambiente e recuperar as lesões por ele sofridas, como forma de garantir a integridade ecológica e, desse modo, assegurar a convivência humana harmoniosa, num ambiente que proporcione qualidade de vida e bem-estar para as gerações presentes e futuras.

A preocupação com o meio ambiente vem crescendo a cada dia, porém é um fenômeno recente alcançando destaque sócio-político somente em 1972, quando da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, ocorrido na Suécia, na cidade de Estocolmo, sendo considerado um marco histórico, porém o primeiro passo para a inserção social definitiva das questões ambientais aconteceu em 1992, no Rio de Janeiro com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, com destaque para a Declaração adotada com o mesmo nome e a Convenção Internacional sobre a Biodiversidade.

Em Silva (2006, p. 32), consta que no preâmbulo do item 1 da Declaração de Estocolmo é reconhecido a interdependência existente entre a natureza e a humanidade destacando a importância da primeira sobre a segunda,

e, no seu principio 2º, a necessidade da preservação da natureza. Assim como na Declaração do Rio de Janeiro, em 1992 em seu principio 1 estabelece que “os seres humanos estão no centro das preocupações com o desenvolvimento sustentável, tendo direito a uma vida saudável e produtiva, em harmonia com a natureza”, enquanto o preâmbulo da Convenção Internacional sobre Biodiversidade, estabelece que “a Natureza no seu todo exige respeito e que cada forma de vida é única e deve ser preservada independentemente do seu valor para a humanidade”.

Conforme o MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia (BRASIL, 2007), em 1990, a Assembléia Geral das Nações Unidas estabeleceu o CINCQMC - Comitê Intergovernamental de Negociação para a Convenção Quadro sobre Mudança do Clima, ao qual coube a responsabilidade de redigir uma convenção quadro ou um instrumento jurídico relacionado à Mudança do Clima. Após cinco encontros celebrados entre os representantes de mais de 150 países, em 9 de maio de 1992, na Sede das Nações Unidas em Nova York, foi adotada a Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima.

Em junho de 1992, foi realizada no Rio de Janeiro a Convenção na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida com o nome de "Cúpula da Terra", firmada por 155 países e desde então não parou mais de crescer. A Convenção vem sendo firmada e ratificada por um grande número de países, e entrou em vigor em 21 de março de 1994.

O Brasil foi o primeiro país que assinou a Convenção-Quadro das Nações Unidas para Mudança do Clima em 4 de junho de 1992 e após a ratificação pelo Congresso Nacional entrou em vigor em 29 de maio de 1994.

A Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima estabelece um processo permanente de troca de informações, discussão e revisão, possibilitando a adoção de compromissos adicionais entre os países de acordo com as mudanças nas disposições políticas e no desenvolvimento do conhecimento cientifico.

Em 1995, em Berlim ocorreu a primeira sessão da Conferência das Partes (COP-1), onde foi feita a primeira revisão da adequação dos compromissos dos países desenvolvidos, que até então se comprometiam a controlar o nível de suas emissões de Gazes de Efeito Estufa, fazendo-os voltar

para os níveis de 1990, até o ano 2000, tendo em vista este prazo ser inadequado para se atingir o objetivo de longo prazo da Convenção.

Em dezembro de 1997 na cidade de Quioto no Japão, ocorreu a COP-3, onde se reuniram cerca de 10.000 delegados, jornalistas e observadores, que decidiram por consenso entre as partes adotar um Protocolo, no qual os países industrializados se comprometeriam em reduzir em pelo menos 5% suas emissões combinadas de gases de efeito estufa em relação aos níveis de 1990, até o período entre 2008 e 2012. Este Protocolo o qual se denominou de Protocolo de Quioto, foi aberto para assinaturas em 16 de março de 1998, e ficou estabelecido que entraria em vigor 90 dias após a sua ratificação por pelo menos 55 países que fizeram parte da Convenção

Ao tornarem-se Partes da Convenção, tanto os países desenvolvidos quanto os em desenvolvimento assumiram certo número de compromissos. Entre eles:

1. Submeter para apreciação informações sobre as quantidades de gases de efeito estufa que eles emitem, por fontes, e sobre seus "sumidouros" nacionais (processos e atividades que absorvem gases de efeito estufa da atmosfera, em especial, florestas e oceanos).
2. Desenvolver programas nacionais para a mitigação da mudança do clima e adaptação a seus efeitos.
3. Fortalecer a pesquisa científica e tecnológica e a observação sistemática do sistema climático e promover o desenvolvimento e a difusão de tecnologias relevantes.
4. Promover programas educativos e de conscientização pública sobre mudança do clima e seus efeitos prováveis.

Os países desenvolvidos assumem certo número de compromissos adicionais que cabem somente a eles. Os mais importantes são:

1. Adotar políticas destinadas a limitar suas emissões de gases de efeito estufa e proteger e aumentar seus "sumidouros" e "reservatórios" de gases de efeito estufa. Eles se comprometeram a retornar suas emissões aos níveis de 1990 até o final desta década. Também submeterão informações

detalhadas sobre seu progresso. A Conferência das Partes revisará a implementação geral e a adequação desse compromisso pelo menos duas vezes durante a década de 90.

2. Transferir recursos tecnológicos e financeiros para países em desenvolvimento além da assistência que já seja por eles oferecida, e apoiar os esforços desses países no cumprimento de suas obrigações sob a Convenção.
3. Ajudar países em desenvolvimento que sejam particularmente vulneráveis aos efeitos adversos da mudança do clima para fazer frente aos custos de adaptação.

Embora essas Declarações não eram dotadas de obrigatoriedade jurídica, pois nem era esse o objetivo, elas serviram como padrão de comportamento para os Estados, surgindo daí, todos os princípios jurídicos nacionais e internacionais norteadores de conduta visando uma mudança nos modos de produção e consumo incompatíveis com a perpetuação da vida na terra. O reconhecimento da interdependência entre a natureza e o ser humano em uma cadeia sistêmica onde um afeta o outro, levam os Estados a adotar parâmetros constitucionais substituindo a eficácia da força pela força da ética.

Segundo Silva (2006, p. 34), após participarem de tais declarações alguns Estados adotaram e incorporaram novas Constituições tais como:

> [...] no art. 225, da Constituição da Republica Federativa do Brasil, no art. 66, da Constituição da Republica Portuguesa, no art. 45, da Constituição Espanhola, no art. 41, da Constituição da Nação Argentina e no item 8, do art. 18, da Constituição Política da Republica do Chile.

Na Constituição da Republica Federativa do Brasil de 1988, podemos constatar no Capitulo VI art. 225 as leis, onde impõem ao Poder Público e à coletividade o dever de defender e preservar o meio ambiente para as presentes e futuras gerações; conforme apresenta-se no quadro 4.

CAPÍTULO VI DO MEIO AMBIENTE
Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá- lo para as presentes e futuras gerações.
§ 1º - Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público:

I - preservar e restaurar os processos ecológicos essenciais e prover o manejo ecológico das espécies e ecossistemas; (Regulamento)

II - preservar a diversidade e a integridade do patrimônio genético do País e fiscalizar as entidades dedicadas à pesquisa e manipulação de material genético; (Regulamento) (Regulamento)

III - definir, em todas as unidades da Federação, espaços territoriais e seus componentes a serem especialmente protegidos, sendo a alteração e a supressão permitidas somente através de lei, vedada qualquer utilização que comprometa a integridade dos atributos que justifiquem sua proteção; (Regulamento)

IV - exigir, na forma da lei, para instalação de obra ou atividade potencialmente causadora de significativa degradação do meio ambiente, estudo prévio de impacto ambiental, a que se dará publicidade; (Regulamento)

V - controlar a produção, a comercialização e o emprego de técnicas, métodos e substâncias que comportem risco para a vida, a qualidade de vida e o meio ambiente; (Regulamento)

VI - promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente;

VII - proteger a fauna e a flora, vedadas, na forma da lei, as práticas que coloquem em risco sua função ecológica, provoquem a extinção de espécies ou submetam os animais a crueldade. (Regulamento)

§ 2º - Aquele que explorar recursos minerais fica obrigado a recuperar o meio ambiente degradado, de acordo com solução técnica exigida pelo órgão público competente, na forma da lei.

§ 3º - As condutas e atividades consideradas lesivas ao meio ambiente sujeitarão os infratores, pessoas físicas ou jurídicas, a sanções penais e administrativas, independentemente da obrigação de reparar os danos causados.

§ 4º - A Floresta Amazônica brasileira, a Mata Atlântica, a Serra do Mar, o Pantanal Mato-Grossense e a Zona Costeira são patrimônio nacional, e sua utilização far-se-á, na forma da lei, dentro de condições que assegurem a preservação do meio ambiente, inclusive quanto ao uso dos recursos naturais.

§ 5º - São indisponíveis as terras devolutas ou arrecadadas pelos Estados, por ações discriminatórias, necessárias à proteção dos ecossistemas naturais.

§ 6º - As usinas que operem com reator nuclear deverão ter sua localização definida em lei federal, sem o que não poderão ser instaladas.

Quadro 4: Art. 225 da Constituição Brasileira
Fonte: site www.planalto.gov.br

A concepção do direito ao meio ambiente ganhou mais força com a adoção da Convenção Internacional sobre o Acesso à Informação, Participação Pública e Aceso a Justiça em Questões Ambientais, ocorrida em 1998 na cidade Dinamarquesa de Aarhus, organizada pela CENUPE - Comissão Econômica das Nações Unidas para a Europa, constituída por 35 países e pela União Européia,

entrando em vigor somente em 30/10/2001, cujo preâmbulo dessa convenção em seu principio 1 com algumas modificações da Declaração de Estocolmo afirma que: “ Cada pessoa tem o direito de viver em um meio ambiente adequado à sua saúde e bem-estar, bem como dever, tanto individual, quanto em associação com outrem, de proteger e melhorar o meio ambiente para o benefício das gerações presentes e futuras” (SILVA, 2006, p.43)

Neste contexto Internacional percebe-se a necessidade da participação solidária e de cooperação internacional entres os Estados atingindo um patamar intercomunitário, surgindo então a necessidade de elaborar leis e normas que assegurem o direito e deveres tanto do Estado como da coletividade, para proteger e melhorar o meio ambiente para a presente e as futuras gerações.

No Brasil em 31 de agosto de 1981, o Congresso Nacional decretou e sancionou a Lei nº.6.938, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, constituiu o SISNAMA: Sistema Nacional do Meio Ambiente, o CONAMA: Conselho Nacional do Meio Ambiente, a SEMA: Secretaria Especial do Meio Ambiente e instituiu o Cadastro Técnico Federal de Atividades e Instrumentos de Defesa Ambiental.

Os objetivos da Política Nacional do Meio Ambiente constam no Artigo 2º dessa Lei sendo: “a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental que propícia à vida, visando assegurar, no país, condições ao desenvolvimento sócio-econômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana”.

Em 12 de fevereiro de 1998, o Congresso Nacional decretou e sancionou a Lei nº. 9.605, a Lei de Crimes Ambientais, que entrou em vigor em 30 de março de 1998, composta por 82 artigos, reunidos em VIII capítulos que dispões sobre as sansões penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, prevendo a proteção da fauna, da flora, o ordenamento urbano e patrimônio cultural e os crimes contra a administração ambiental.

Com a aprovação da Lei de crimes ambientais e suas sansões, a sociedade brasileira, o Ministério Público e os órgãos ambientais passaram a contar com um instrumento que lhes garantem agilidade e eficácia na punição dos infratores do meio ambiente, porém é uma lei que possibilita a não aplicação de

pena ao infrator, que recuperar os danos causados ou ainda de alguma outra forma pagar a sua dívida com a sociedade. Como por exemplo, custear programas de projetos ambientais e contribuir com entidades ambientais ou culturais, públicas ou privadas.

A referida Lei atualiza a legislação até então vigente, revogando muitos dispositivos, reforça as penalidades existentes e apresenta novas penalidades, assim como impõe mais agilidade aos julgamentos dos crimes com a aplicação da lei das pequenas causas, possibilitando a incriminação das pessoas jurídicas e físicas na pessoa do administrador, do diretor, do gestor, ou de qualquer membro da organização que tenham causado danos.

O Capítulo 1, Artigo 2º dessa Lei, determina:

> Quem, de qualquer forma, concorre para a prática dos crimes previstos nesta Lei, incide nas penas a estes combinadas, na medida da sua culpabilidade, bem como o diretor, o administrador, o membro de conselho e de órgão técnico, o auditor, o gerente, o preposto ou mandatário de pessoa jurídica, que , sabendo da conduta criminosa de outrem, deixar de impedir sua prática, quando podia agir para evitá-la.

Ubiracy Araújo, Procurador Geral do Ibama, (s.d.) escreve:

> A natureza é sábia, abundante e paciente. Sábia porque traz em si o mistério da vida, da reprodução, da interação perfeita e equilibrada entre seus elementos. Abundante em sua diversidade, em sua riqueza genética, em sua maravilha e em seus encantos. E é paciente. Não conta seus ciclos em horas, minutos e segundos, nem no calendário gregoriano com o qual nos acostumamos a fazer planos, cálculos e contagem. Sobretudo é generosa, está no mundo acolhendo o homem com sua inteligência, seu significado divino, desbravador, conquistador e insaciável. Às vezes, nesse confronto, o homem extrapola seus poderes e ela se cala. Noutras, volta-se, numa autodefesa, e remonta seu império sobre a obra humana, tornando a ocupar seu espaço e sua importância[...]

Considerando a necessidade de preservamos a vida, as propostas de mercado para uma empresa politicamente correta, a Lei e normas que vêem de encontro com o que as sociedades adotam como regras de convivência e práticas que definem padrões e comportamentos, é necessário que as organizações estejam em conformidade com as Leis e determinadas normas que as certifiquem e as considerem empresas politicamente corretas e socialmente responsáveis, elevando a reputação da empresa através da implantação do SGRS – Sistema de Gestão de Responsabilidade Social.

Em 1997 nos EUA, foi elaborada uma norma padrão SA 8000, através da *SAI (Social Accountability International),* sendo adaptada no Brasil através da

CEET (Comissão de Estudos Especiais Temporária) formada pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) e publicada em 2004, tornando-se a NBR 16001.

A norma SA 8000 é o primeiro padrão auditável na área de responsabilidade social. A iniciativa se baseia na conhecida estrutura ISO 9001 e ISO 14001, convenções da Organização Internacional do Trabalho, a Declaração Universal dos Direitos Humanos e a Convenção das Nações Unidas dos Direitos das Crianças. A mundialmente reconhecida certificação do padrão SA 8000 envolve o desenvolvimento e a auditoria de sistemas de gestão que promovem as práticas de trabalho socialmente aceitas, proporcionando benefícios à sociedade em geral.

A NBR 16001/2004 foi concebida com base nas três dimensões da sustentabilidade - econômica, social e ambiental – estabelecendo os requisitos para a implementação de um SGRS: Sistema de Gestão de Responsabilidade Social passível de integração com outros sistemas de gestão, como por exemplo SGA: Sistema de Gestão Ambiental. Um SGRS eficaz permite promover a cidadania, o desenvolvimento sustentável e a transparência das atividades da organização. A certificação na norma NBR 16001 possui acreditação do INMETRO.

Com o crescente apelo para que todas as pessoas sejam ambientalmente responsáveis, as empresas socialmente responsáveis e ecologicamente corretas sabem que há um só caminho para se adaptar aos novos tempos: inovar para transformar a crise ambiental em resultados compatíveis com as necessidades dos setores produtivos e da população em geral contribuindo para evitar o aquecimento global, o desmatamento, o consumo eficiente dos recursos naturais e do meio ambiente.

Ser socialmente responsável e ecologicamente correto, vai muito além de plantar árvores ou separar lixo. A responsabilidade ambiental deve ser pensada em todos os aspectos operacionais, eliminando impactos ambientais na cadeia de negócios, em desenvolver produtos e serviços que ajudem os consumidores a reduzirem o dano ecológico que causam à natureza e a melhorar a qualidade de vida.

Para tanto as empresas devem implantar além do SGRS, o SGA que deve estar em conformidade com os requerimentos nacionais e internacionais como as normas desenvolvidas pela ISO - *International Organization for Standardization* que estabelecem diretrizes sobre a área de gestão ambiental. É uma organização não governamental sediada em Genebra, fundada em 23 de fevereiro de 1947 com o objetivo de ser o fórum internacional de normalização, que atua como entidade harmonizadora das diversas agências nacionais, através de normas como a série ISO 14.000.

A série ISO 14.000 tem como objetivo fornecer assistência às organizações na implementação de um Sistema de Gestão Ambiental ou no aprimoramento de um sistema já existente e na sustentação do mesmo, de forma consistente com a meta de Desenvolvimento Sustentável e compatível com diferentes estruturas sociais, culturais e organizacionais.

A série ISO 14000 proporciona diferentes usos às organizações interessadas em implantar, aprimorar e sustentar um SGA: Sistema de Gestão Ambiental, esta série é composta pela ISO 14001, 14004, 14010, 14011, 14011/1, 14012, 14031 e 28000.

A ISO 14000 dita as Diretrizes, Princípios, Sistemas e Técnicas de Suporte, para desenvolver e implementar ou aprimorar o SGA, assim como a coordenação com outros sistemas gerenciais, sendo aplicáveis a qualquer organização independente do tipo, tamanho ou nível de maturidade.

Os certificados de gestão ambiental da série ISO 14000 atestam a responsabilidade ambiental no desenvolvimento das atividades de uma organização.

A ISO 14001 contém os requisitos necessários para uma organização que tem o propósito de obter a Certificação ou Registro e incluem Elementos Adicionais aos Componentes Centrais de um SGA amplo.

A ISO 14004 inclui exemplos, descrições e opções que dão subsidio, para a implementação do SGA e fortalecimento em relação à gestão global da organização, que não tenham o propósito de obter a Certificação ou Registro de qualquer certificador.

Para a obtenção e manutenção do certificado ISO 14000, a organização tem que se submeter a auditorias periódicas, realizadas por uma empresa certificadora, credenciada e reconhecida pelo Inmetro e outros organismos internacionais.

Nas auditorias são verificados os cumprimentos de requisitos tais como: o cumprimento da legislação ambiental; diagnótisco atualizado dos aspectos e impactos ambientais de cada atividade desenvolvida; procedimentos padrões e planos de ação para eliminar ou diminuir os impactos ambientais. A ISO 14010, 14011, 14011/1 e 14012 normalizam os procedimentos da Auditoria Ambiental.

A ISO 14031 normaliza os procedimentos para a Avaliação de Desempenho Ambiental, a ISO 14040 normaliza a avaliação do ciclo de vida, princípios e estrutura da Gestão Ambiental.

A ISO 19011 dita as diretrizes para auditorias de sistema de gestão da qualidade e ou meio ambiente.

2.2.1 Norma BS 7750

A Norma BS 7750 foi emitida pelo Instituto Britânico de Normatização - BSI, tendo sua primeira versão publicada em 1992. Esta norma especifica os requisitos para o desenvolvimento, implantação e manutenção de sistemas de gestão ambiental que visem garantir o cumprimento de políticas e objetivos ambientais definidos e declarados. A norma não estabelece critérios de desempenho ambiental específicos, mas exige que as organizações formulem políticas e estabeleçam objetivos, levando em consideração a disponibilização das informações sobre efeitos ambientais significativos.

A BS 7750 aplica-se a qualquer organização que deseje garantir o cumprimento a uma política ambiental estabelecida e demonstrar este cumprimento a terceiros.

A elaboração da norma britânica BS 7750 foi confiada pelo Comitê Normativo de Gerenciamento Ambiental a um Comitê Técnico Especial (ESS/1),

no qual inúmeras organizações empresariais, técnicas, acadêmicas e governamentais estavam representadas.

A BS 7750 foi formulada de forma a permitir que qualquer organização, independente do seu porte, atividade ou localização, estabeleça um sistema de gerenciamento efetivo, como alicerce para um desempenho ambiental seguro e para os procedimentos de auditoria ambiental.

A BS 7750 declara que os aspectos da gestão de saúde ocupacional e segurança não foram abordados. Entretanto, não visa impedir que uma organização os inclua ou integre em seu Sistema de Gestão Ambiental.

Vale observar que a norma foi formulada com o propósito de que o Sistema de Gestão Ambiental (SGA) não precise ser implementado de forma independente, mas sim através da adaptação dos componentes do gerenciamento de uma organização.

2.3 Corrente Contrária a Responsabilidade Social nas Empresas

Os economistas neoclássicos dividem a organização da sociedade em áreas funcionais, sendo: a função social, a função política e a função econômica, cada uma com suas funções. Para eles, cabe ao governo a função social por ser responsável pelo bem estar geral; aos representantes dos trabalhadores, como os sindicatos que apóiam e defendem seus interesses a função política, e às empresas a função econômica de gerar negócios, maximizar o lucro e manter a competição de mercado. Defendem que a liberdade individual e a competitividade do mercado só é possível com a independência dessas três esferas.

> A existência de um mercado livre não elimina, evidentemente, a necessidade de um governo. Ao contrário, um governo é essencial para a determinação das regras do jogo e um árbitro para interpretar e pôr em vigor as regras estabelecidas. O que o mercado faz é reduzir sensivelmente o número de questões que devem ser decididas por meio políticos – e, por isso minimizar a extensão em que o governo tem de participar diretamente do jogo (FRIEDMAN, 1985, p.22).

Milton Friedman é um economista neoclássico que compartilha dessa visão, é um crítico feroz com relação aos administradores que decidem pelas ações e contribuições sociais em detrimento dos interesses da corporação, como por exemplo: em vez de empregados qualificados, contratar desempregados com o intuído de diminuir a pobreza; despender recursos à custa dos lucros da

empresa, além dos requisitos legais para reduzir a poluição em prol da melhora do meio ambiente; reduzir ou deixar de aumentar os preços dos produtos para contribuir com a queda da inflação.

Essas ações para Friedman é uma violação da função dos negócios, pois para atender ao interesse geral da sociedade, os dividendos dos acionistas e os salários são reduzidos, bem como, os preços ao consumidor são aumentados, transformando os executivos em servidores da sociedade civil, que para atender aos interesses sociais coletivos e alocar recursos tomam decisões seguindo critérios políticos e sociais.

> Ultimamente um ponto de vista específico tem obtido cada vez maior aceitação – o de que os altos funcionários das grandes empresas e os líderes trabalhistas têm uma responsabilidade social além dos serviços que devem prestar aos interesses de seus acionistas ou de seus membros. Este ponto de vista mostra uma concepção fundamentalmente errada do caráter e da natureza de uma economia livre. Em tal economia só há uma responsabilidade social do capital – usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa participar de uma competição livre e aberta, sem enganos ou fraude (FRIEDMAN, 1985, p.23).

Esta posição de Friedman é questionada por outros economistas como Drucker, que traz a tona o fato de que as empresas e os empresários são percebidos como liderança impondo responsabilidade e integridade pessoal. Comenta:

> Milton Friedman, argumenta que é socialmente irresponsável, economicamente prejudicial que a empresa se preocupe com qualquer coisa que não sejam os resultados dos negócios – Isto é, com a maximização dos lucros e, por meio desta, a elevação dos padrões de vida, a criação de capital e a geração de mais e melhores empregos amanhã (DRUCKER, 1992, p. 73).

Então, de um lado estão intelectuais e líderes corporativos, para quem a criação de riquezas é o primeiro mandamento do capitalismo que, por si só, é um objetivo social suficiente. Na visão deles, o mercado não deve ser onerado com responsabilidades que fujam a seu propósito principal. Por outro lado, estão aqueles que crêem nas obrigações urgentes das corporações para com a sociedade e o planeta como um todo.

As empresas desempenham um papel preponderante, são agentes que influenciam decisões importantes e têm poder econômico para influenciar a formulação de políticas públicas na esfera social e econômica, isso desde a Revolução Industrial, as empresas exercem uma força política na economia

mundial, apesar desse comportamento não ter sido socialmente responsável, mas para protegerem os seus interesses no mercado.

> Entretanto, por mais efêmero, ilógico, irracional ou mesmo indesejável que possa ser, o fato é que as empresas e os empresários são percebidos como grupo de liderança nos países desenvolvidos de hoje. Existe um segundo fato, igualmente importante. Os executivos de empresa são, inevitavelmente, lideres em suas organizações e vistos, percebidos e julgados como tal. O que os executivos fazem, aquilo em que acreditam e que valorizam, o que premiam e quem, é observado, visto e minuciosamente interpretado por toda a organização. E nada é percebido mais depressa – e considerado mais significativo – que uma discrepância entre aquilo que os executivos pregam e aquilo que esperam que seus associados pratiquem (DRUCKER, 1992, p. 73).

Drucker critica a mudança dos proprietários das empresas, de acionistas para investidores com uma visão empreendedora e individualista, visão de curto prazo, que compromete os resultados das empresas em longo prazo e a própria sobrevivência da organização. Enfatiza o papel da liderança dos executivos na comunidade, ultrapassando os limites das organizações e considera a idéia de que a lucratividade e responsabilidade social são compatíveis, e que é possível converter a responsabilidade social em oportunidade de negócios, transformar o problema social numa oportunidade econômica e num benefício econômico, em capacidade produtiva, em competência humana, em empregos bem remunerados e em riquezas, transformando a responsabilidade social em uma estratégia de negócio.

De acordo com Andrew Zolli (2007), em seu artigo, intitulado “Futuro? Uma revolução ecoinovadora”, essa “queda-de-braço” está sendo agora ofuscada por um novo pacote de forças globais que vão reconstruir o campo de atuação do capitalismo mundial e derrubar essas diferenças ideológicas. Tais forças podem ainda alterar nossa visão sobre os grandes problemas sociais.

Assim, o capitalismo do passado está preste a desaparecer. Existem muitas razões para que isto aconteça e a primeira delas é que se não tomarmos uma atitude logo, estamos perdidos, pois as estatísticas mostram que os estoques de alguns recursos básicos como, por exemplo, a água potável estão ameaçados. Segundo o Banco Mundial, a escassez de água será um dos principais entraves do desenvolvimento.

A indústria será a primeira a sentir esta falta, porque a lei determina que a população sempre tenha prioridade (ROSEMBURG, C.; FERRAZ, E., 2007). Imagine por exemplo, uma rede de indústrias de bebidas como a Coca-

Cola ® que tenha que fechar por causa da escassez de água e demitir os seus funcionários. Pode-se imaginar também todo o prejuízo social não somente em nível de piso de fábrica, mas em toda a cadeia de negócios, passando pelo composto sofisticadíssimo de marketing até chegar à logística e distribuição, bem como, comercialização dos produtos. Isto sem contar o quanto o governo deixaria de arrecadar de impostos que não seriam revertidos para a própria população.

A vantagem competitiva é resultante de vários fatores, como a fidelidade e a satisfação do consumidor, a participação no mercado e o desempenho operacional financeiro que envolve o preço, custo, e a qualidade dos produtos e serviços, portanto a gestão dos negócios envolve a decisão e a análise de uma série de fatores que vão além da lucratividade, inclui a sustentabilidade dos negócios, os riscos envolvidos e os impactos dos negócios na sociedade.

CAPÍTULO 3 – DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se pelo levantamento bibliográfico como procedimento metodológico e seleção da literatura a respeito do tema como fundamentação teórica, verificação de fatos reais através de artigos publicados em confronto com a teoria.

A pesquisa exploratória seletiva com levantamento bibliográfico foi iniciada por meio de um rastreamento em livros adquiridos em livrarias, na biblioteca da FIB - Faculdades Integradas de Bauru, em periódicos e artigos de revistas especializadas, bem como, visitas a *web sites,* e textos das mais variadas espécies.

Para tal embasamento teórico recorreu-se a fontes bibliográficas de escritores como Pierre Weil, Denis Donaire, Danny Monteiro da Silva, Márcio Ivanor Zarpelon, Philip Kotler e Eduardo L. Roberto, Peter Drucker, Milton Friedman e outros.

A partir daí a formulação de análises interpretativas e o desenvolvimento da idéia em si e técnicas abordadas e desenvolvidas, para se atingir o objetivo esperado.

3.1 O Holismo e a Responsabilidade Sócioambiental

Neste capítulo, o objetivo é expor sobre a visão e gestão holística, sua interação com o meio ambiente e as ecologias interior, social e planetária.

Ao mencionarmos o meio ambiente, as pessoas acham que se trata apenas da natureza e seus ecossistemas: a terra, o ar, a fauna, a flora e principalmente a água. Não é somente isto, mas sim, uma nova forma de perceber o mundo. O ser humano faz parte da natureza e a natureza está inserida nele. Tudo está delicadamente relacionado entre si, portanto o que fere a natureza também nos fere. Não apenas o conjunto de elementos isolados da realidade que formam o universo de fenômenos estudados pela ciência, mas a interação, a relação que existe entre estes elementos. Desta forma, a realidade é um processo de troca de informações entre todos os entes físicos, biológicos, psicológicos e sociais.

O autor Pierre Weil, em sua obra “A Arte de Viver em Paz” (1993, p. 43) diz que:

> Para compreendermos o processo de destruição da paz no ser humano e conseqüentemente no planeta, precisamos levar em consideração três planos essenciais, que correspondem às três formas de energia:
> 1) O plano mental, que engloba pensamentos e conceitos;
> 2) O plano emocional, que diz respeito aos sentimentos; e,
> 3) O plano físico, que considera exclusivamente o corpo.

No plano mental, forma-se a “fantasia da separatividade” – fenômeno que consiste em crer que o sujeito e o universo não guardam nenhuma relação, ou seja, o ser humano se julga separado, apartado da natureza. A fragmentação sujeito-natureza é um dos conceitos mais enraizados no homem, afinal, a maior parte de toda a tecnologia até hoje construída, foi para dominar a natureza.

Para fins didáticos, houve a necessidade de quebrar-se a unidade do conhecimento e distribuir os pedaços entre os especialistas. A natureza foi dada aos cientistas; a mente aos filósofos, aos artistas o belo e aos teólogos a alma. Porém, até então, não havia uma cultura que tinha uma visão de interligação.

Partindo do pressuposto que a toda a ação corresponde a uma reação (3ª Lei de Newton), constatamos que isto é freqüentemente ignorado pela cultura da fragmentação.

Os perigos de tal concepção são evidentes e os exemplos são inúmeros. Comportamo-nos como se pudéssemos desmatar as florestas, poluir o ar, rios e oceanos, contribuir para a extinção das espécies, que são vitais para o equilíbrio ecológico, sem que o planeta nos puna por esta ousadia.

Guerras mundiais, conflitos no oriente médio, massacres, mortes em massa por doenças, fome etc. Exemplos de nossa tragédia que não param de crescer. É necessário conhecê-los, para que possamos explicar como o homem pôde ir tão longe com a devastação ambiental, colocando em risco a vida em nosso planeta. A crise de fragmentação chegou a limites extremos e ameaça a sobrevivência de todas as formas de vida sobre a Terra.

O mundo foi dividido em territórios pelos quais se matam ou se morrem. A criação de armas nucleares tão potentes que poderiam destruir várias vezes o nosso planeta. A competição e a insanidade são tão acirradas, que não conseguem enxergar que não haverá uma segunda Terra para ser destruída.

Acumulamos conhecimento em quantidade, mas sem a sabedoria para usá-lo, podemos destruir-nos e ao mundo em que habitamos, conforme podemos constatar na figura abaixo:

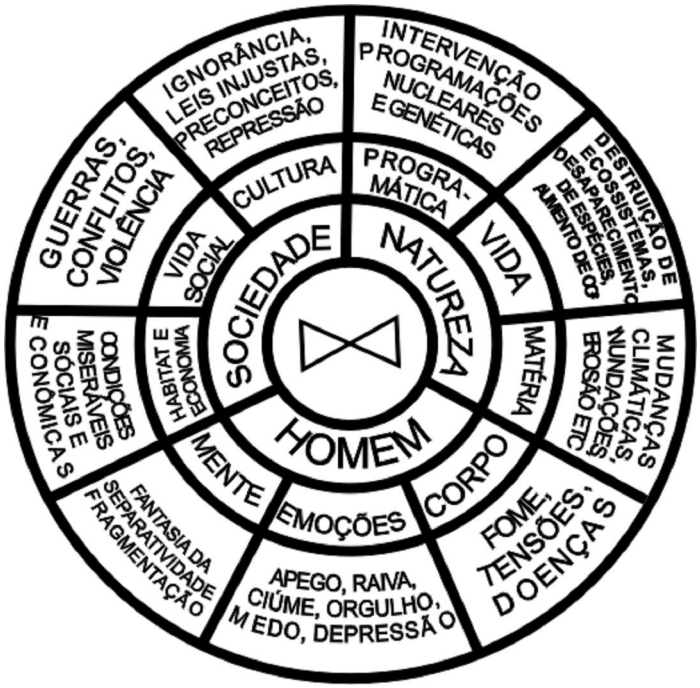


Figura 1: Fantasia da Separatividade
Fonte: Adaptado de Weil (1993, p.46)

Na figura 1, a mente separa o homem de seus semelhantes e da natureza, ou seja, a mente separa o inseparável: natureza, sociedade e homem. A mente individual se considera separada da mente do universo e também se separa das emoções e do corpo.

Separado de si mesmo, o homem gera emoções destrutivas, particularmente o apego e a possessividade em relação a coisas, pessoas e idéias que lhe dão prazer.

A sociedade baseada na exploração do homem pelo homem se estende e atinge a natureza, também explorada desenfreadamente, destruindo ecossistemas e ameaçando a vida no planeta.

O desequilíbrio ecológico ameaça o equilíbrio humano, instalando-se um círculo vicioso, reforçador da autodestruição.

A fauna, a flora, a atmosfera, o solo e as manifestações climáticas relacionam-se o tempo todo. Uns se reproduzem, crescem e se alimentam dos outros (cadeia alimentar). Essa troca de energia acontece dentro de parâmetros

muito delicados, que garantem a preservação e a manutenção de todos os componentes originais. As condições do equilíbrio dependem da preservação das relações energéticas entre as várias partes do ecossistema. Quebrar este equilíbrio energético é a melhor maneira de destruí-lo.

Felizmente, no final do século passado, nasceu uma nova percepção da vida, das coisas que busca restituir a unidade ao conhecimento, com o objetivo de atingir a sabedoria, bem como a plena consciência, a qual chamamos de "visão holística".

Hoje, aos poucos, esta nova consciência está se estabelecendo no espírito das pessoas. Trata-se de um momento de síntese, integração e globalização. A humanidade é chamada a colar as partes que ela mesma separou em que se submeteu à ditadura da razão.

A ciência e a tecnologia chegaram a ponto de não poder mais assistir impassível às aplicações incontroláveis de suas descobertas e começaram a exigir o aparecimento desta nova visão holística.

Incapazes de responder às questões que formulavam, muitos cientistas saíram em busca da psicologia e da religião.

Este encontro da ciência moderna, os estudos transpessoais e as tradições espirituais constituem o que chamamos de "visão holística".

Weil, no mesmo livro, ainda cita:

> A própria UNESCO defende a união dos problemas do meio ambiente àqueles da segurança mundial e da paz, conforme esclarece a Declaração de Responsabilidades Humanas para a Paz e o Desenvolvimento Sustentável (Costa Rica, 1989): Todos os seres pertencem inseparavelmente à natureza, sobre a qual são erigidas a cultura e a civilização humanas. A vida sobre a Terra é abundante e diversa. Ela é sustentada pelo funcionamento ininterrupto dos sistemas naturais que garantem a provisão de energia, ar, água para todos os seres vivos, que dependem uns dos outros e do resto da natureza para sua existência, seu bem-estar e seu desenvolvimento. Toda a manifestação de vida sobre a Terra é única, razão pela qual lhe devemos respeito e proteção, independentemente de seu valor aparente para a espécie humana (WEIL, 1993 p.27).

Portanto, esta visão ou consciência holística implica numa ampliação das fronteiras humanas, começando pelas pessoas, onde as características individualistas diminuem quando elas se abrem para a sociedade em que vivem descobrindo progressivamente que suas vidas e a de seus semelhantes dependem de um delicado equilíbrio ecológico, a consciência individual se desdobra em consciência social e esta em consciência universal.

Esta visão inovadora se dá por:

1) Uma teoria não fragmentada do universo, segundo o qual a matéria, a vida e a informação são apenas formas de diferentes manifestações da mesma energia, que flui de um sistema para o outro, assim como a seiva percorre o tronco, a folha ou a raiz de uma árvore;

2) Uma perspectiva que leve em conta o homem, a sociedade e a natureza, ou seja, “ecologia interior, ecologia social e ecologia planetária”. Estes três aspectos estão estreitamente ligados e em constante interação, conforme figuras abaixo, onde a cultura holística pretende transformar toda a energia negativa da figura anterior em formas positivas e regeneradoras:

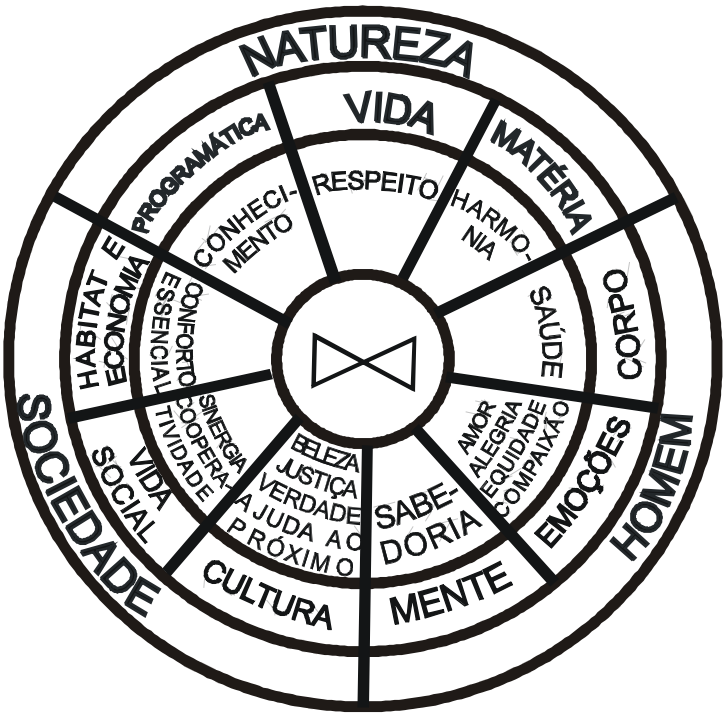


Figura 2: A Arte de Viver em Paz
Fonte: Adaptado de Weil (1993, p. 57)

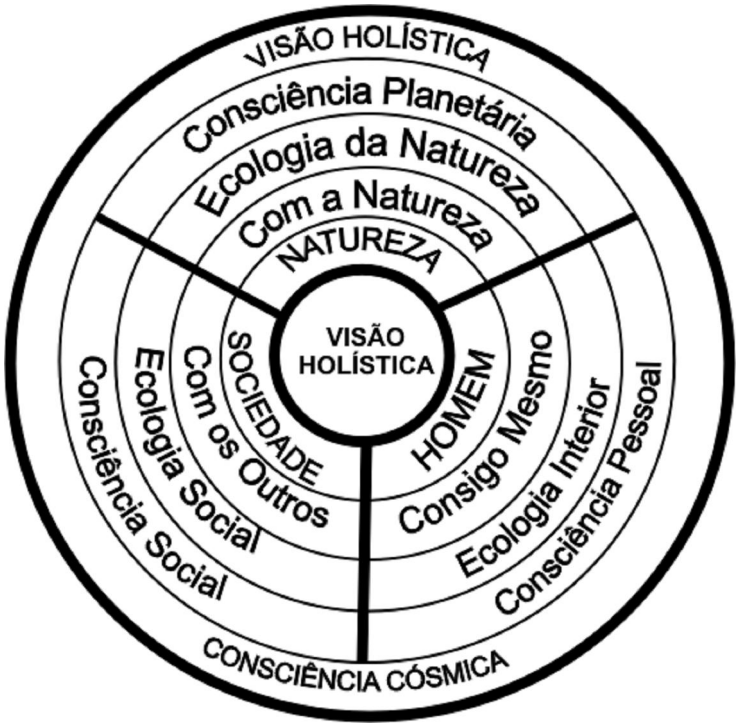


Figura 3: Visão Holística
Fonte: Adaptado de Weil (1995, p.69)

Com base nas figuras 2 e 3, podemos sintetizar que o sentido da totalidade do homem, natureza e sociedade é descrito conforme segue:

Ecologia Interior: o Homem através da sua mente, das suas emoções e do seu corpo, adquire uma consciência pessoal de saúde, sabedoria, bons sentimentos e bons propósitos, passando a viver bem consigo mesmo, transformando sua ecologia interior de negativa, separativista e destrutiva em positiva, coletiva e construtiva.

Ecologia Social: o Homem se integrando de maneira harmoniosa com a sociedade e todos os fatores que a compõem, como aspectos sociais e econômicos, culturais, filosóficos etc, consegue através da cooperatividade e sinergia, colocar em prática a consciência social com os outros num perfeito equilíbrio.

Ecologia Planetária: o Homem, por meio de seus conhecimentos, com profundo respeito a qualquer espécie de vida coloca em prática a sua consciência planetária, vivendo na mais perfeita harmonia com a natureza.

No plano do homem visualizamos o despertar da sabedoria, amor alegria, compaixão, eqüidade e saúde. No plano social se desenvolve os valores

de beleza, verdade, justiça, solidariedade, sinergia, cooperação e conforto essencial. Assim como, no plano da natureza, um maior desenvolvimento de suas leis, acompanhado de respeito à vida e harmonia com a matéria.

Então, uma proposta holística tende a despertar e a desenvolver tanto a razão, quanto os sentimentos e o conhecimento adquirido através de todos os meios de informação. Cada situação da existência humana constitui uma oportunidade de aprender, tratando-se de transformar valores e provocar uma atitude de respeito maior por este planeta, adotando-o como um prolongamento de nós mesmos.

Não é uma tarefa fácil, pois conceitos, opiniões e emoções são gravados de maneira profunda em nossas consciências desde a primeira infância.

Na perspectiva holística, o potencial humano de transformação e a evolução são permanentes, podendo-se operar em qualquer idade uma verdadeira metamorfose.

Weil diz que:

> Seguindo esta analogia, a lagarta simboliza o homem estratificado, esclerosado e preso à rotina de seus hábitos cotidianos e preconceitos. A crisálida representa o processo de transformação de uma consciência.Trata-se de um período de crise interior, de questionamento de valores, de obscurecimento provisório da alma. A borboleta seria então, a nova consciência (WEIL, 1993, p. 35).

Assim, as culturas mais inseridas na natureza, integradas ao meio ambiente, possuem mecanismos ancorados na ação, contando com a participação de toda a comunidade.

Só talvez as organizações e empresas possam ainda reverter os efeitos de um mecanismo voraz de destruição que está em plena ação antes que seja tarde demais. Estamos chegando aos limites do ainda possível.

Hoje, ainda que muito devagar e de maneira bem sutil, talvez não com o mesmo conteúdo terminológico, mas sim com a essência do seu significado filosófico totalmente implícito, podemos identificar esta nova visão cultural holística nas campanhas publicitárias de algumas organizações, como por exemplo, o *slogan* “Bem Estar Bem” da Natura ® (ecologia interior). No seu *site* na *Internet* podemos encontrar uma farta coleção de indícios como “Álcool Orgânico: bom para nós, melhor para o planeta” (ecologia planetária que nos beneficia diretamente - ecologia social e interior).

Já num artigo da Folha *On Line – Top of Mind 2007* – “Preservação do Meio ambiente: Natura”, Andréa Sanches, Diretora da marca afirma: “A divulgação da marca, que já bateu exclusivamente na tecla da preservação ambiental, hoje incorpora também os conceitos de bem-estar pessoal e relacionamento” (Ecologia planetária, interior e social).

No “Banco do Planeta” – “responsabilidade sócioambiental” do BRADESCO ®, pode-se ler no seu *site* o seguinte texto:

> Respeito à natureza, valorização da vida: Cada vez mais, a atividade empresarial apresenta-se como importante aliada no desafio de preservar o meio ambiente e garantir um futuro melhor para todos. O Bradesco compartilha desse conceito, mas acredita que é preciso ir além, fazer mais, fazer melhor. Por isso, faz de sua tradição, solidez e presença nacional instrumentos para difusão de uma atitude positiva em relação à responsabilidade sócioambiental. Afinal respeitar o meio ambiente é respeitar à própria vida (BRADESCO, 11/12/2007).

No rótulo da campanha de Natal da Coca-cola ® encontramos a seguinte frase: “Contagie o mundo com o que você tem de melhor”. Este é um exemplo muito claro do que significam as ecologias e suas interligações [...]”o que você tem de melhor” (interior) para contagiar o mundo (social e planetária).

A revista Exame da Editora Abril de dezembro de 2007 traz um exemplar em forma de apêndice – “Guia Exame 2007 – Sustentabilidade”, a lista das 20 empresas-modelo e o levantamento das que participaram deste levantamento.

Em meio a tantas empresas pesquisadas, encontramos na página 22, a subsidiária brasileira da francesa Accor, uma das maiores em serviços de hotelaria do mundo. Nela, no primeiro dia de trabalho, os seus funcionários aprendem que as “ações relacionadas à sustentabilidade precisam ser incorporadas ao dia-a-dia de suas atividades”. O profissional elabora o que eles denominam de “contrato de gestão”, ou seja, um documento que resume os principais objetivos e resultados que eles se propõem a alcançar durante o ano. Tal documento traz responsabilidades sócioambientais assumidas pelo departamento que ele vai trabalhar “de medidas que a área pretende tomar para reduzir os danos ambientais à implantação de programas de inclusão social”.

Firmin António, presidente da Accor no Brasil e diretor-geral para a América Latina menciona: “Queremos sim, que nossos cliente nos reconheçam pelo que fazemos. Mas queremos em primeiro lugar, que nossos funcionários se

sintam engajados, realizados e orgulhosos do que fazem" (apud PEREIRA, A., 2007).

Na página 64, encontramos também o Banco Real, que pretende, até o final de 2007, treinar quase 9.200 funcionários, onde neste treinamento há o objetivo de formar líderes em sustentabilidade, que se tornem agentes multiplicadores e transmitam os conceitos aprendidos a seus subordinados, clientes, fornecedores e até mesmo em seu círculo de relacionamento pessoal. Barbosa, presidente do Real afirma:

> O mais difícil é mudar o comportamento das pessoas. Isso se consegue com muita consistência e perseverança, mostrando que há outras maneiras de se fazer negócios, na qual não é preciso apelar para o "jeitinho" ou outros expedientes para atrair clientes. É com o tempo e com reforço da prática no dia-a-dia que a organização vai consolidando a nova cultura e criando um círculo virtuoso (apud GOMES, 2007).

Alexandre José da Silva, gerente regional de operações da Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro, iniciou um projeto de coleta de óleo de cozinha, que pode ser transformado em biodiesel, produzir energia limpa e, ao mesmo tempo, gerar renda para as pessoas que recolhem. Em pouco tempo as agências instalaram equipamentos para a coleta de óleo. Ele diz que "o engajamento dos funcionários foi surpreendente. Flagrei muitos dos gerentes vendendo a idéia aos clientes como se fosse um produto financeiro" (apud GOMES, 2007).

Já no nosso Jornal da Cidade de Bauru, no caderno de Notícias Gerais, do dia 13 de dezembro de 2007, encontramos um artigo intitulado "Rádio Unesp lança campanha sobre consciência ambiental", onde "a proposta é levar ao público a repensar a sua relação com o meio ambiente e entender que é parte integrante dele".

Na rede *intranet* do Banco Nossa Caixa Nosso Banco, na área do DISER.1 – Divisão de Suporte e Saúde Ocupacional, encontramos a seguinte mensagem; "2008 – Ano Internacional do Planeta Terra", informa que a ONU proclamou 2008 como o Ano Internacional do Planeta Terra, para demonstrar que existem novas formas de ajudar a preservação do planeta, para construção de um mundo mais justo às futuras gerações. Enumera ainda:

> É preciso reciclar nossas idéias e não buscar apenas nossa satisfação material, redirecionando nossos objetivos para coisas que fazem a vida valer a pena além da acumulação material. Em 2008 vamos reciclar nossas idéias e atitudes, através do consumo comprometido com o futuro. O planeta Terra agradece!

Então, diante desta pequena exposição, notamos a intenção das organizações em destacar a mensagem de interação e interligação do homem com a sociedade e principalmente com o meio ambiente, pois como já dissemos anteriormente, tudo que agride a natureza, também nos agride diretamente.

Desta forma, encontramos inúmeras mensagens desta visão filosófica em campanhas publicitárias de muitas outras empresas.

Cientistas, empresários e colaboradores, enfim todos os cidadãos fazem parte do planeta e a crise atual afeta a nossa sobrevivência. Estão em risco a nossa existência e a de nossos descendentes, sejamos dirigentes ou dirigidos.

Weil, em seu livro “Organizações e Tecnologias Para o Terceiro Milênio” cita que no relatório da ONU intitulado “O nosso Futuro Comum”, os autores afirmaram que:

> [...] as atividades industriais que são mais eficientes em termos de uso de recursos, que geram menos poluição e resíduos, que se baseiam no uso de recursos renováveis, minimizam os impactos negativos irreversíveis sobre a saúde do homem e do meio ambiente (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS apud WEIL, 1995 p.39).

Tal relatório exerce influência na organização do mundo futuro tendo um impacto sobre as empresas e sociedades no que tange ao desenvolvimento sustentável, ou seja, “um desenvolvimento necessário que atenda ao mesmo tempo às necessidades de conforto mínimo de uma população mundial em pleno crescimento e das necessidades de proteger e conservar o meio ambiente”. (WEIL, 1995, p. 40).

Percebe-se uma tendência mundial em considerar o homem um mero objeto de consumo, manipulável pela mídia. Diante disso imagina-se o quanto é favorável para a empresa a divulgação de uma imagem institucional com espírito renovador, revendo suas finalidades e seus valores em divulgar para o público, podendo comprovar o tempo todo, de maneira transparente, que seus investimentos em negócios contribuem de modo construtivo e ético para o bem da humanidade e para a preservação da vida no planeta.

Considerando as mudanças que estão ocorrendo na opinião pública, no sentido de valores universais e éticos, tal estratégia não pode ser usada apenas como uma ação de relações públicas e de propaganda, mas deve estar inserida na cultura organizacional em sua totalidade. Para tanto sugere-se o Marketing Social como uma potente ferramenta para atingir tal fim.

Kotler e Roberto (1992, p. 27) enumeram “Os especialistas em Marketing Social promovem idéias e práticas sociais; seu objetivo último é mudar o comportamento**”.**

Porém, não é só através do público externo que é consolidada a imagem institucional da empresa, mas também do público interno.

As organizações são compostas por pessoas que precisam ser motivadas.

Weil, em sua obra cita:

> Pode-se comprar o tempo de um homem; pode-se comprar o material que é necessário para ele trabalhar; pode-se comprar as instalações para ele se acomodar; mas não se pode comprar entusiasmo, não se pode comprar dedicação, não se pode comprar o desejo de fazer uma coisa bem feita. Estas coisas tem-se que conquistá-las (WEIL, 1995, p. 44).

Portanto, para se obter bons resultados, não basta mais dar ordens a serem obedecidas, promovendo treinamentos quando necessários. Neste terceiro milênio, o funcionário quer saber para quê, para quem e por que ele trabalha. Se tratarmos com uma pessoa mais evoluída, esta só aceitará trabalhar com entusiasmo sabendo que contribui de algum modo para servir à humanidade.

Uma mudança progressiva de consciência está se operando nos empresários neste início de século, atingindo também muitas pessoas. Não se trata apenas de uma transformação de idéias e opiniões, mas também de sentimentos e atitudes.

Até agora, na maioria dos casos, uma cultura organizacional era definida pela relação de duas forças: os objetivos das empresas e as necessidades das pessoas.

“É por isto que é necessário não somente mudar as pessoas, mas conjuntamente, é indispensável mudar a cultura organizacional” (WEIL, 1995, p. 45).

Com isto, atingir um público alvo interno mais amplo nas organizações e conscientizá-lo sobre a importância da preservação do meio ambiente, pois embora este assunto esteja sendo muito divulgado pela mídia, tal consciência se restringe apenas aos intelectuais, formadores de opiniões, ambientalistas e ONGs, não havendo comprometimento da grande massa populacional trabalhadora nas empresas, que é a que faz a “diferença”, não somente para eleger candidatos nas eleições.

Esta consciência não se refere apenas à informação da existência do problema, mas também a um sentimento de necessidade urgente de medidas e ações para a preservação do nosso planeta, pois somente quando o homem se reconhecer como integrante do problema é que ele poderá se considerar como parte ativa da solução.

Assim, o Marketing Social pode-se tornar uma ferramenta muito eficaz para uma mudança cultural e comportamental.

Kotler e Roberto (1995, p. 26) dizem "O abandono de uma idéia ou comportamento adverso ou a adoção de novas idéias e comportamentos é o objetivo principal do marketing social".

E este também é o objetivo principal da gestão holística com a finalidade de melhorar a qualidade de vida das pessoas em todos os sentidos (pessoais, profissionais, sociais e planetária) através da conscientização da necessidade de uma mudança cultural e comportamental.

Já Zarpelon (2006, p. 98 e 99), sugere "a ferramenta dos 5 S's: Seiri – utilização; Seiton – arrumação ou ordenação; Seiso – limpeza; Seiketsu – saúde; Shitsuke – disciplina" é um modelo aplicado em Gestão Social que promove mudanças profundas e drásticas nas organizações, pois se trata de mudanças culturais e de atitude".

Weil em seu livro Organizações e Tecnologias para o Terceiro Milênio, enumera:

> Se quisermos realmente conseguir uma diminuição ou mesmo eliminação das tecnologias nocivas e destrutivas, é preciso agir sobre as organizações. É uma questão que envolve uma mudança profunda, tanto no que se refere à concepção das finalidades das organizações quanto à da sua estrutura e política interna e externa. Trata-se de mudar hábitos, comportamentos e opiniões profundamente arraigados em cada um. No fundo, trata-se de uma mudança não somente no nível das pessoas e dos dirigentes, mas da própria cultura de cada organização. Existe, aliás, certo consenso em torno da idéia de que é insuficiente mudar as pessoas sem mudar a cultura (WEIL, 1995, p. 50).

No mesmo livro Weil (1995, p.57) cita também, que um jornalista da Gazeta Mercantil de São Paulo, Emerson Kapaz reforça esta visão num artigo publicado em 1989, "Os Verdadeiros Empresários Brasileiros da Próxima Década: [...]Negócios com uma visão mais holística, mais global e sem os limites da própria empresa[...]":

> [...] o novo empresário começa a evoluir em relação ao empreendedor, no nível de valores, isto é, no nível dos sentimentos e de outras formas

> de pensar, de outras concepções em relação ao mundo dos negócios e do seu papel na sociedade.
> O verdadeiro patrimônio desta organização passa a ser representado pelas pessoas que trabalham com ela e por aquelas para as quais ele trabalha. O esforço do empresário transcende as quatro paredes da organização, havendo da parte dele uma forte motivação em contribuir para o desenvolvimento da comunidade[...].

Weil, (1995, p. 59) diz que “Metanóia significa em grego uma mudança fundamental da mente”. Portanto, organizações metanóicas são aquelas que tomaram consciência do fato de que os recursos do planeta já estão escassos e já estão experimentando sistemas alternativos de gestão econômica.

Em administração a abordagem holística é muito mais o resultado de uma atitude e de um comportamento efetivo do que simplesmente um modelo teórico. Este pode ajudar a alcançar as finalidades, porém nunca substituirá uma atitude e um sentimento de respeito ao meio ambiente.

A organização só tende a se fortalecer se esta atitude for à decorrência de um crescimento e desenvolvimento interior de seus gestores e seu acervo humano.

Assim, uma Cultura Organizacional Holística é “um conjunto de valores, conhecimentos e costumes ligados a uma visão não-fragmentada do mundo em que a organização é considerada um organismo vivo em constante movimento, interação e interdependência” (WEIL, 1995, p. 89).

Podemos afirmar que a empresa no século XXI será um dos lugares de desabrochar e despertar no homem uma consciência mais ampla de realização de todo o seu potencial de trabalho humano, trazendo grande benefício para si próprio e para a sociedade.

E este é o objetivo principal da gestão holística, com a finalidade de melhorar a qualidade de vida das pessoas em todos os sentidos (pessoais, profissionais e sociais) através de uma mudança cultural e comportamental em face da imensa necessidade urgente da preservação do nosso planeta, conseqüentemente da nossa sociedade e da pessoa como ser individual.

3.2 - Marketing Social

Conforme já foi definido anteriormente, o Marketing Social pode se tornar uma ferramenta muito eficaz para uma mudança cultural e comportamental.

Kotler e Roberto (1992, p. 31) afirmam que:

> A possibilidade de uma vida melhor através de mudanças em idéias e processos sociais não é amplamente percebida em muitas partes do mundo; muito pelo contrário, a resignação com a ordem vigente – uma atitude fatalista – é o que predomina. Por esta razão, as campanhas de mudança social e o marketing social não são simplesmente um conjunto de instrumentos para a consecução de mudança social. Representam uma nova ideologia, ou estado de espírito, cuja assimilação pode preparar o terreno para uma mudança social generalizada e eficaz.

No Marketing social, são analisados os produtos sociais, tais como, idéias no que diz respeito a crenças, atitudes (comportamentos), valores (princípios morais e éticos) e o objeto tangível.

O Marketing Social representa um avanço em relação às estratégias de mudanças sociais tradicionais, onde era empregada somente a propaganda, em vez de investigar as necessidades das pessoas. Ele gira em torno do conhecimento adquirido através das práticas empresariais, como por exemplo, o estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisas sobre as necessidades humanas, o direcionamento de produtos para grupos especializados de consumidores, a tecnologia de posicionamento de produtos que atendam as necessidades e desejos humanos e a comunicação eficaz de suas vantagens, a constante vigilância de alterações no meio ambiente e a capacidade de se adaptar à mudança.

Um plano de marketing social começa com um breve resumo executivo das principais metas e recomendações, onde é preparado um índice para a identificação de seus principais elementos. Neste caso, o resumo executivo é útil para o pessoal de campanha, como também para os grupos de influência e benfeitores para que captem rapidamente seu objetivo principal.

O Marketing Social exige conhecimento de cada grupo de adotantes escolhidos como público alvo, aí se incluindo:

1) Suas características sócio-demográficas: atributos externos de classe social, renda, educação, idade, tamanho da família etc;

2) Perfil psicológico: atributos internos como atitudes, valores, motivação e personalidade;

3) Padrões comportamentais: comportamentos, hábitos e características de decisão.

4) Também é necessário fazer um mapeamento detalhado e completo das características do meio ambiente, interna e externamente onde este público alvo está inserido. Nesta investigação, avaliam-se as principais forças, políticas, econômicas, legais, culturais etc. que podem afetar e influenciar qualquer ação do marketing social.

Conhecer os adotantes escolhidos como alvo com estas maneiras relacionadas capacita o especialista a fazer previsões mais exatas que são pré-requisitos da capacidade de influenciar os resultados, minimizando os impactos negativos que diluem a comunicação em massa que podem ser:

1) A apatia, defensivismo e incapacidade cognitiva;

2) A falta de transmissão de mensagens motivadoras reais de forma a atrair a atenção;

3) A incapacidade de utilizar os veículos apropriados da mídia na hora certa e de forma eficaz;

4) A incapacidade de atingir o público alvo escolhido de maneira mais receptiva.

Os grupos de influência ou influenciadores também podem afetar o êxito de um resultado. Eles podem ser classificados da seguinte maneira:

1) grupos que dão permissão, como os órgãos regulamentadores, cuja permissão ou autorização pode ser necessária;

2) grupos de apoio, cuja participação seja necessária para a prestação de serviços;

3) grupos de opositores;

4) grupos de avaliação, cuja avaliação posterior pode ter efeitos benéficos ou negativos.

Um bom programa de Marketing Social requer o mapeamento e o conhecimento das características de cada grupo que exerce influência e a sensibilidade diante das suas necessidades através de uma estratégia adequada. O objetivo é neutralizar a oposição e conseguir o apoio de influenciadores para o programa.

O primeiro requisito do sucesso em Marketing Social é criar um novo produto social para satisfazer uma necessidade que não esteja satisfeita.

Uma tecnologia de administração da mudança social tem que responder eficazmente a três perguntas:

1) qual é o ajuste entre a idéia, ou prática social, e o que o grupo de adotantes escolhido pelo alvo está procurando?

2) o que possibilita um bom ajuste?

3) como eu posso levar esse ajuste a meu grupo de adotantes escolhidos como alvo?

Portanto, tal ajuste afeta a percepção, a atitude e a motivação desse grupo de adotantes. Um ajuste errado provoca uma reação inadequada ou contrária por parte deles. Assim, um especialista em Marketing Social escolhe o ajuste certo conhecendo de traz para frente o grupo escolhido como alvo, conforme mencionado anteriormente, sendo que este precisa ficar satisfeito e motivado a aceitar a mudança, bem como, fazer propaganda a terceiros.

A tarefa de se definir o ajuste entre o a finalidade do projeto e o público alvo passa a ser um trabalho de ressaltar uma causa ou necessidade social e induzir o grupo de adotantes escolhidos como alvo a perceber seu valor como solução de um problema e como um meio de satisfação de uma necessidade.

No projeto de ajuste entre o objetivo e público alvo, o especialista precisa traduzir o ajuste para o correspondente posicionamento da idéia ou prática social, vesti-lo para reforçar o posicionamento escolhido e, por fim, criar uma imagem de reforço de causa, compatível com sua natureza.

É necessário também manter ou modificar o ajuste entre o objetivo e o público alvo, para responder a mudanças relevantes no meio ambiente e na população de adotantes escolhidos, requer contínuas alterações ou adaptações de ajustes de acordo com as circunstâncias. Por esta razão, ele pode ser visto como um processo administrativo que requer uma administração ativa e vigilante, além de planejamento.

Kotler e Roberto (1992, p.38) enumeram:

> O processo de administração do marketing social consiste em analisar o meio ambiente, pesquisar as características da população de adotantes escolhidos como alvo, definir o problema ou a oportunidade, elaborar estratégias, planejar os programas do composto de Marketing Social, organizar, implantar, controlar e avaliar esforços.

O ideal é que haja uma interação entre todas essas áreas através de um planejamento estratégico que negociaria os objetivos e destinaria recursos.

Cada área formularia planos de composto de marketing e os implantaria. Este processo seria avaliado pelo planejamento estratégico que chegaria a conclusão do resultado positivo ou não. No segundo caso, promoveria ajustes e retomaria novamente o processo. As funções dos demais departamentos é apoiar os objetivos e estratégias com seus elementos básicos.

Então, após esta breve explanação teórica do que é e como é feita uma campanha de marketing social, definimos que suas principais informações são peças-chave para o sucesso do resultado. Pode-se então em elaborar um plano de ação alinhado com o objetivo de despertar a consciência holística e a necessidade da preservação do meio ambiente.

Não é necessária sofisticação, nem a destinação de muitos recursos. O importante é a absorção das informações pretendidas por todos os funcionários e integrantes da empresa. A partir daí, o despertar de uma nova consciência e o desejo de se tornarem agentes multiplicadores dessa cultura fora do ambiente organizacional.

Em primeiro lugar, necessitamos fazer um levantamento de todas as informações a respeito das características pessoais, psicológicas e sociais do nosso “público alvo”, assim como, sobre o nível de conhecimento a respeito do problema ambiental que atravessamos.

Pode-se fazer uso de um questionário se a empresa tiver muitos funcionários. Mas se for pequena, com uma quantidade média para baixa, é possível entrevistá-los, o que seria muito melhor e mais adequado.

A partir daí, depois de realizadas as devidas tabulações e os respectivos cálculos estatísticos, é necessária a escolha das ferramentas mais adequadas, como por exemplo, a apresentação de palestras curtas, filmes e *slides* chocantes que mostram a realidade nua e crua da depredação do nosso meio ambiente, das barbáries e atrocidades que estão acontecendo e o que elas causarão num futuro muito próximo. Se o funcionário desejar, poderá trazer convidados.

Mostrar também que o instinto de sobrevivência do ser humano é muito maior do que o de destruição e que o custo de recuperação de um lugar destruído é muito alto, quando se pode prevenir do que tentar remediar depois.

Cynthia Rosemburg e Eduardo Ferraz (2007) em seu artigo intitulado “Sua empresa é Verde”, mencionam que, “segundo um estudo apresentado pelo

inglês Nicholas Stem, ex-economista-chefe do Banco Mundial, reduzir a emissão de gases que provocam o efeito estufa a níveis seguros custaria 1% do PIB mundial. Não fazer nada poderá custar entre 5 e 20 vezes mais".

Se for necessário, para que procedam aos devidos ajustes, tais práticas podem ser diferentes para diferentes grupos, pois dependendo das características e atividades fim da empresa, pode haver vários níveis de grupos, com conhecimentos diferentes.

Também pensamos numa cartilha educativa, com dois aspectos: dentro e fora da organização. Dentro da empresa, deverá conter um conjunto de idéias simples que deverão ser respeitadas. Fora da organização, sugestões de atitudes cotidianas que muito ajudarão a conservar o meio ambiente. Tal cartilha será entregues a todos os funcionários, e, se desejarem também aos membros de suas famílias. Apenas para uma pequena ilustração, disponibilizamos em apêndice uma parte desta cartilha com tais sugestões de atitudes que ajudam na preservação do meio ambiente.

Isto sem contar nos *bunners* que serão afixados em toda a empresa e *folders que* serão distribuídos, os quais os funcionários poderão levar para casa e dar continuidade para a distribuição em sua comunidade.

O mais importante é atingir o objetivo de passar informações substanciais para a conscientização dos funcionários e conseguir que tais informações sejam completamente assimiladas por eles.

Dependendo da receptividade dos grupos, num segundo momento, podemos pensar até em uma prática de treinamento através de peças de teatro, onde os funcionários passarão a ter prazer em receber informações, transformando o que antes era "obrigação" em lazer. Até podemos cogitar a idéia de realizarmos jogos, atividades esportivas etc. para movimentar mais ainda este treinamento.

Com certeza, ele passará a sentir-se muito melhor consigo mesmo, irradiando este bem estar para suas famílias e comunidades, sendo que o planeta muito agradecerá por isto.

É lógico, que esta conscientização também deverá acontecer junto aos líderes, gestores e donos das organizações, não somente no que diz respeito à preservação do planeta, mas também considerando os seus funcionários como parte integrante dele, como o capital mais valioso que eles possuem que é o

humano, respeitando-o de maneira coerente e digna, procurando agir com bom senso, transparência, ética, justiça e humanidade em todos os aspectos: salários justos, benefícios possíveis, equidade etc.

No site da Folha *on Line*, em 05 de junho do ano de 2003, encontramos um artigo da Folha de São Paulo, escrito por Antonio Arruda, com o tema: “Empresas focam desejos e valores dos funcionários”, onde escreveu sobre a ocorrência de vários eventos empresariais.

Num deles, encontramos a citação sobre Liderança e Espiritualidade Corporativa, que nada tem haver com religião, mas sim, como desenvolver a espiritualidade no ambiente empresarial, ou seja, ser espiritual na esfera corporativa é estar para servir, levando uma maior consciência empresarial e à melhoria das práticas de gestão, criando um ambiente ético e com valores sólidos, o que resulta positivamente em maior qualidade do trabalho e conseqüentemente nos resultados financeiros.

Cita também, que nos eventos internacionais, no meio corporativo, cresce cada vez mais um movimento que visa “a administração do pessoal e dos negócios a partir dos preceitos holísticos. Isso significa compreender o ser humano além do seu aspecto profissional, ou seja, em sua integridade física, mental, emocional e espiritual”.

Portanto, a visão holística implica em interação e interligação de um conjunto de aspectos importantes e necessários de maneira equilibrada para promover a qualidade de vida do ser humano na sua totalidade.

CAPÍTULO 4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se através da elaboração deste trabalho que os conceitos de responsabilidade sócioambiental nas empresas em países desenvolvidos já são discutidos há muito tempo, sendo que no Brasil somente na década de 90 é que ganhou impulso passando a valorizar tais questões.

Constata-se também que as partes interessadas ligadas às empresas estão mais conscientes de seus papéis e exercem uma pressão cada vez maior para que estas invistam em responsabilidade sócioambiental, a qual deixou de ser considerada um encargo e passou a ser uma estratégia, um investimento ao relacionar sua marca a conceitos e valores éticos e a sustentabilidade sócioambiental, encontrando uma forma de ser competitiva e obter lucro, garantindo seu sucesso econômico.

As empresas socialmente responsáveis desempenham um novo papel no processo de desenvolvimento, atuam como agentes de uma nova cultura, são autoras de mudança social, construtoras de uma sociedade e de um planeta melhor, tendo em vista um cenário mundial marcado pela emergência da preservação e recuperação ambiental, envolvendo todas as áreas do conhecimento humano.

Diante desse cenário, as organizações tendem a incorporar uma gestão com uma visão integrada, sistêmica e holística, incluindo os princípios da responsabilidade sócioambiental na missão, nos valores e nas crenças das corporações, pois estes permeiam a alma e a mente da organização, sendo necessário mudar a forma como a organização pensa e percebe a si mesma.

Para tanto é preciso investir no sistema educacional dos indivíduos, num contexto organizacional para o aprofundamento de políticas eficientes que visem o desenvolvimento humano e à preservação do meio ambiente, bem como, o desenvolvimento sustentável. No que se refere à educação do adulto, cada vez mais, as organizações têm preenchido este papel e estão se tornando aos poucos “novas universidades” indo além em relação à plenitude do desenvolvimento do trabalho humano, sua dignidade e à natureza do seu caráter sagrado.

O futuro do nosso planeta, a saúde e o bem-estar da população e do meio ambiente dependem do que as pessoas fazem hoje. Se não ocorrer uma mudança drástica de comportamento no modo de vida, trabalho, lazer, no modo

de produção e consumo, o meio ambiente do qual o homem depende para sobreviver, continuará a deteriorar-se.

Conclui-se que o importante não é só desenvolver capacitação profissional e sim provocar mudanças de atitudes receptivas à conscientização da disseminação da cultura holística que implica em interação e interligação de um conjunto de aspectos necessários de maneira equilibrada, visando à preservação do meio ambiente e conseqüentemente de um planeta habitável com recursos que proporcione qualidade de vida do ser humano na sua totalidade.

Consideramos que o Marketing Social é uma ferramenta eficaz para a assimilação dessa nova ideologia, preparando o terreno para uma mudança social generalizada, pois requer o mapeamento e o conhecimento das características de cada grupo que exerce influência e a sensibilidade diante das suas necessidades, traçando uma estratégia adequada a fim de neutralizar a oposição e conseguir o apoio de influenciadores para o programa, não sendo necessário a destinação de muitos recursos e nem sofisticação.

A simples elaboração de uma cartilha com sugestões de atitudes que ajudam a preservar o meio ambiente, apresentação de palestras, filmes, slides e dinâmicas, já são suficientes, pois o importante é a absorção das informações pretendidas por todos os integrantes da empresa, tornando-os agentes multiplicadores desta cultura fora do ambiente organizacional.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, U. **A Lei da Natureza.** IBAMA. Disponível em <http://www.ibama.gov.br/leiambiental/home.htm > Acesso em 18 nov.2007.

ARRUDA, A. Empresas focam desejos e valores dos funcionários. **Folha *on Line.*** dez.2007. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u2464.shtml > Acesso em 18 dez.2007.

BANCO NOSSA CAIXA NOSSO BANCO. DISER.1 – **Divisão de Suporte e Saúde Ocupacional**. Disponível em rede *intranet.* Acesso em 03 dez.2007.

BELLUZZO, Regina Célia Baptista; FERES, Glória Georges. **Manual de Orientações para a Elaboração e Apresentação de Trabalhos de Conclusão de Curso e Monografias.** Bauru, SP: FIB, 2007.

BOFF, L. Estamos às vésperas do Apocalipse? **Jornal da Cidade de Bauru.** Bauru, 05 dez.2007. JC Cultura, p.34.

BRADESCO. Meio Ambiente. Disponível em <http://www.bradesco.com.br/rsa/_> Acesso em 11 dez.2007.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. **Mudanças Climáticas** – Covenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima. Disponível em <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/49272.html> Acesso em 23 set.2007

CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente. **RESOLUÇÃO Nº 306**, DE 5 DE JULHO DE 2002.
Disponível em < http://www.mma.gov.br/port/conama/res/res02/res30602.html > Acesso em 25 jan.2008.

DEMO, P. **Cidadania Tutela e Cidadania Assistida**. São Paulo: Autores Associados, 1995.
DONAIRE, D. **Gestão ambiental na Empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DRUCKER, P. **Administrando para o futuro:** os anos 90 e a virada do século. 2. ed. São Paulo: Pioneira Editora, 1992.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e liberdade**. 2 ed. São Paulo: Nova Cultura, 1985.

GOMES, K.N.M. **Responsabilidade Social nas Empresas:** Uma nova postura empresarial – O caso CST. In: INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Responsabilidade Social das Empresas:** A contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2004, v.3, p. 34 a 73.

GOMES, L. O desafio de preservar uma cultura. **Revista Exame**. Rio de Janeiro, ed.907, a.41, n.23, p.64-65 Caderno especial Guia Exame 2007 Sustentabilidade, dez.2007.

GUIMARÃES, C.A.F. O Novo Paradigma Ecológico Holístico, 2004. Disponível em < http://br.geocities.com/carlos.guimaraes/holistica.html > Acesso em 24 jan.2008.

ISO 14001:1996 Explicada. Disponível em <http://www.lrqa.com.br/certificacao/meio_ambiente/iso14001_01.asp> Acesso em 23 set.2007.

JORNAL DA CIDADE DE BAURU. Notícias Gerais. **Rádio Unesp lança campanha sobre consciência ambiental.** Bauru. Disponível em <http://www.jcnet.com.br/editoriais/detalhe_geral.php?codigo=119716> Acesso em 13 dez.2007.

KANAANE, Roberto ; ORTIGOSO, Sandra Aparecia Formigari **Manual de Treinamento e Desenvolvimento do Potencial Humano**. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip ; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social:** Estratégias para Alterar o Comportamento Público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MACIAN, L. M. **Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos.** São Paulo: Editora EPU, 1987.

NATURA. Sustentabilidade. **Álcool Orgânico: bom para nós, melhor para o planeta.** Disponível em < http://www2.natura.net/Web/Br/editorial/sustentabilidade.asp > Acesso em 11 dez.2007.

NBR 16001. **Responsabilidade Social – Sistema de Gestão – Requisitos**. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

NÚCLEO JOVEM DA EDITORA ABRIL. Economize o Planeta. **Super Interessante**. São Paulo. n. 247. p. 36-37, dez.2007.

PELIANO, A. M. T. M. **A Iniciativa Privada e o Espírito Público:** A evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. Brasília: IPEA, 2006. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/asocial> Acesso em 23 setembro 2007.

PEREIRA, A. Da teoria para a prática. **Revista Exame**. Rio de Janeiro, ed.907, a.41, n.23, p.22-23. Caderno especial Guia Exame 2007 Sustentabilidade, dez.2007.

PHILIPPI JR, Arlindo, SILVEIRA, Vicente Fernando **Saneamento Ambiental e Ecologia Aplicada.** In: PHILIPPI JR., Arlindo**;** ROMERO, Marcelo de Andrade; BRUNA, Gilda Collet (Org)**. Curso de Gestão Ambiental**. Barueri, SP: Manoele, 2004, c. 2, p. 19 a 52.

Preservação do meio ambiente: Natura. **Folha *On Line.*** São Paulo, dez.2007. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2007/topofmind/tm2910200705.shtml> Acesso em 11 dez.2007.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1998**. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm > Acesso em 18 nov.2007.

REVISTA MEU CONDOMÍNIO. Bauru. N.3 Ano 1 Fevereiro 2008. Disponível em http://www.revistameucondominio.com.br/flipo/index.htm?ed_anteriores=26 Acesso em 29 fev.2008.

REZENDE, Ê. **Cidadania: o remédio para as doenças culturais brasileiras**. 3. ed. São Paulo: Sumus, 1992.

ROSEMBURG, Cynthia; FERRAZ, Eduardo. Sua empresa é verde? **Época Negócios.** Rio de Janeiro, abr.2007. Reportagem da capa. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG76923-8374,2-2,00.html> Acesso em 16 abr 2007.

SEBRAE**. Curso Básico De Gestão Ambiental**. Brasília: SEBRAE, 2004. Disponível em < http://www.df.sebrae.com.br/mostraPagina.asp?codServico=471 > Acesso em 25 jan.2008.

SEBRAE. **Experiência Sebrae em implantação de gestão ambiental em organizações**. Brasília: Eletrônica, 2004. Disponível em <http://www.df.sebrae.com.br/mostraPagina.asp?codServico=471 > Acesso em 25 jan.2008.

SILVA, D. M. **Dano Ambiental e sua Reparação**. Curitiba: Juruá Editora, 2006.

UNIMED LONDRINA. Responsabilidade Social – Público Alvo – Meio Ambiente. **Cartilha Vamos Cuidar de Nosso Planeta,** 2007. Disponível em < http://www.unimedlondrina.com.br/index.php?dir=segmentos/responsabilidade/publico&file=meio.php > Acesso em 25 jan.2008.

WEIL, P. **A arte de Viver em Paz.** São Paulo: Gente, 1993.

WEIL, P. **Organizações e Tecnologias para o Terceiro Milênio.** 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 1995.

ZARPELON, M. I. **Gestão E Responsabilidade Social**. Rio de Janeiro: Qualittymark, 2006.

ZOLLI, A. Futuro? Uma revolução ecoinovadora. **Época Negócios.** Rio de Janeiro, abr.2007. Reportagem da capa. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/1,,EDG76920-8374,00.html>

APÊNDICE

C A R T I L H A

SIMPLES ATITUDES QUE AJUDAM NA PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE

SANDRA VALÉRIA GRAZIANO

SUELI APARECIDA SANCHES MONTEIRO

Vamos Cuidar do nosso Planeta!
SUA PARTICIPAÇÃO VAI GERAR RESULTADOS

Vamos Cuidar do nosso Planeta!

Respeito e proteção ao meio ambiente é papel de todos nós que desejamos um mundo melhor hoje e no futuro, para nossos filhos e netos.

Ao contrário do que se imagina, uma atitude responsável está muito próxima dos cidadãos comuns e não se limita apenas ao campo de ação de empresas e governos.

Atitudes simples, adotadas em nosso dia-a-dia, podem ter impacto muito expressivo se forem aderidas em conjunto, por uma comunidade por exemplo.

Este é o Mundi:

O Mundi vem sofrendo com maus tratos. Fica muito triste com a sujeira e poluição, fraco quando a energia é mal empregada e com sede se a água é desperdiçada. O Mundi também fica doente quando o lixo não é reciclado!

Para vê-lo feliz, basta tomarmos consciência de que pequenas atitudes podem deixá-lo mais saudável e, assim, conservado para o futuro.

Cuidar do meio ambiente é uma atitude que deve ser adotada por todos aqueles que se preocupam com o futuro da sua cidade, de seu país e de nosso planeta.

EI, VOCÊ, TUDO BEM? EU PRECISO DE UM POUQUINHO DA SUA ATENÇÃO!
NÃO ESTÃO ME USANDO DIREITO
Pingo!
E EU VIVO DE CABEÇA QUENTE!
TISSIH!
BURP!
AQUI, ENTÃO, JOGAM DE TUDO, E TUDO MISTURADO.
Há muito tempo o homem vem utilizando nossos recursos naturais de maneira indiscriminada. Com o descuido com a natureza e os recursos naturais cada vez mais escassos, nosso futuro e o futuro do nosso planeta correm grande perigo!
E para que haja condições ambientais favoráveis à nossa vida e das futuras gerações é necessário o desenvolvimento de uma consciência ecológica.

SE CADA UM FIZER A SUA PARTE PODEMOS MELHORAR MUITO O AMBIENTE EM QUE VIVEMOS.
É muito fácil! Primeiro, lembre-se dos " 3 R". Devemos reduzir ao máximo a quantidade de lixo que produzimos. Reutilizar tudo o que pudermos e então reciclar!
R R R R
EU FICO ABERTA À TOA, MUITAS VEZES POR DIA!
TORNEIRA FECHADA É ÁGUA POUPADA!
Cuide para não ter vazamento nos encanamentos, torneiras, chuveiros e vasos sanitários
EU APRENDI! AS PLANTAS DEVEM SER MOLHADAS, NÃO ENCHARCADAS.

CLIK!
LUZ QUE SE APAGA É LUZ QUE NÃO SE PAGA!
TOME BANHOS MAIS RÁPIDOS! VOCÊ POUPA ÁGUA E ENERGIA E AINDA GASTA MENOS DINHEIRO NO FIM DO MÊS.
Desligue o ar-condicionado, a impressora e o monitor de seu computador na hora do almoço.
CARRO REGULADO AJUDA ECONOMIZAR!
Os veículos são um dos grandes responsáveis pela poluição do nosso meio ambiente. Mas adotando alguns cuidados básicos, podemos diminuir os impactos causados, como o aquecimento global, por exemplo.

OFICINA
A manutenção regular do motor, além de impedir a emissão de gases tóxicos ao meio ambiente, ajuda a economizar combustível.
Uma outra atitude muito importante é reduzir o uso de automóvel: em pequenos trajetos, por exemplo, ou aproveitando as "caronas". Com menos veículos circulando, diminuímos a emissão de gases poluentes no ar.
OS PNEUS MERECEM ATENÇÃO ESPECIAL
• Eles devem ser calibrados, alinhados e balanceados regularmente;
• O rodízio dos pneus deve ser feito de acordo com a recomendação do fabricante.
Com estas medidas, aumenta-se a vida útil dos pneus.
O LIXO
O aumento constante da população do planeta gera mais produtos industrializados que, por sua vez, geram mais lixo.
CADA BRASILEIRO GERA, EM MÉDIA, MEIO QUILO DE LIXO POR DIA, PODENDO CHEGAR A 1 KG DEPENDENDO DA REGIÃO E PODER AQUISITIVO.
MAS O QUE FAZER COM TANTO LIXO?
QUE TAL MANDAR PARA A RECICLAGEM?
LIXO

RECICLAGEM
A reciclagem é o processo de transformação de materiais já usados em novos produtos ou matérias-primas.
Você sabia que é mais barata a produção a partir da reciclagem do que a partir de matérias-primas virgens?
A necessidade da reciclagem vem de muitos fatores:
• Escassez de recursos naturais;
• Aumento dos aterros sanitários e dos lixões;
• Poluição do solo, da água e do ar.
Mas antes da reciclagem é necessário fazer a COLETA SELETIVA DE LIXO.
Coleta Seletiva significa separar o lixo que pode ser reaproveitado.
Metal
Papel
Plástico
Vidro
COM A COLETA SELETIVA TODOS NÓS CONTRIBUÍMOS COM:
• Diminuição do lixo no aterro;
• Redução da extração de recursos naturais não-renováveis;
• Melhoria da limpeza e higiêne da cidade;
• Economia de água e energia;
• Redução da poluição e de doenças.
Além disso, gera emprego e renda para muita gente.

COMO CLASSIFICAR O LIXO:

RECICLÁVEL

- **Papel:** sulfite, cadernos, caixas de papelão, revistas, jornais, envelopes, papel de pão, caixas LONGA VIDA e outros;
- **Plástico:** garrafas pet, sacolas, saquinhos, copo de iogurte (limpo), pote de margarina (limpo), CDs, disquetes e outros;
- **Vidro:** garrafas, copos, frascos e outros;
- **Metal:** latinhas de cerveja e refrigerante, enlatados, panelas, objetos de cobre, alumínio, bronze, ferro e zinco e outros.

Resíduos Orgânicos:

Cascas e bagaços de frutas, resto de alimentos, folhas secas podem ser conduzidos a compostagem e **utilizados como ADUBO ou FERTILIZANTES para o solo.**

NÃO RECICLÁVEL

- **Rejeitos:** curativos com sangue, fraldas descartáveis, absorvente higiênico, preservativos;
- **Papel:** papel higiênico e lenço de papel usados, guardanapos sujos, carbono, fotografia, fitas e etiquetas adesivas e papéis engordurados e/ou molhados;
- **Outros:** cerâmica, pratos, vidros pirex e similares, trapos e roupas sujas, couro e sapatos, cigarros, isopor, acrílico, lâmpadas fluorescentes (uso comercial), espelhos, cristais, clipes e pilhas.

DICAS PARA SEPARAÇÃO DE MATERIAL RECICLÁVEL
Separe o lixo de sua casa em sacos diferentes
* Caso o lixo orgânico seja enviado para compostagem, colocá-lo em saco separado.
* Lixo orgânico e não reciclável
Lixo reciclável
CUIDADOS ESPECIAIS
Os papéis devem estar secos e de preferência não amassados
Lave vidros, plásticos e latas para evitar mau cheiro
Vidros quebrados e outros materiais cortantes devem ser embalados em papel grosso
Tampas de latas devem ser pressionadas para dentro e amassadas
CONFIRA O TEMPO DE DECOMPOSIÇÃO DE ALGUNS MATERIAIS JOGADOS NA NATUREZA
Papel e papelão: 3 a 6 meses
Vidro: 1 milhão de anos
Plásticos: até 500 anos
Metal / Ferro /Alumínio: indeterminado
Tecidos: 6 meses a 1 ano

PARA ONDE VAI O LIXO DEPOIS DE RECICLADO:

Os **papéis** por exemplo voltam como caixas de papelão, cadernos, livros, papel higiênico, embalagens para ovos etc...

Os **plásticos** são transformados em garrafas, frascos, sacolas, baldes, sola de sapato, entre outros.

Os **metais** são direcionados para fundição e transformados em placas.

1 kg de vidro quebrado faz exatamente 1 kg de vidro novo, e ele pode ser reciclado infinitas vezes!

OS PNEUS VELHOS TAMBÉM PODEM SER RECICLADOS

Os pneus podem ser moídos e a borracha utilizada na produção de tapetes de automóveis, solado de sapato, pisos industriais, borrachas de vedação, aplicados na composição de asfalto e como gerador de energia.

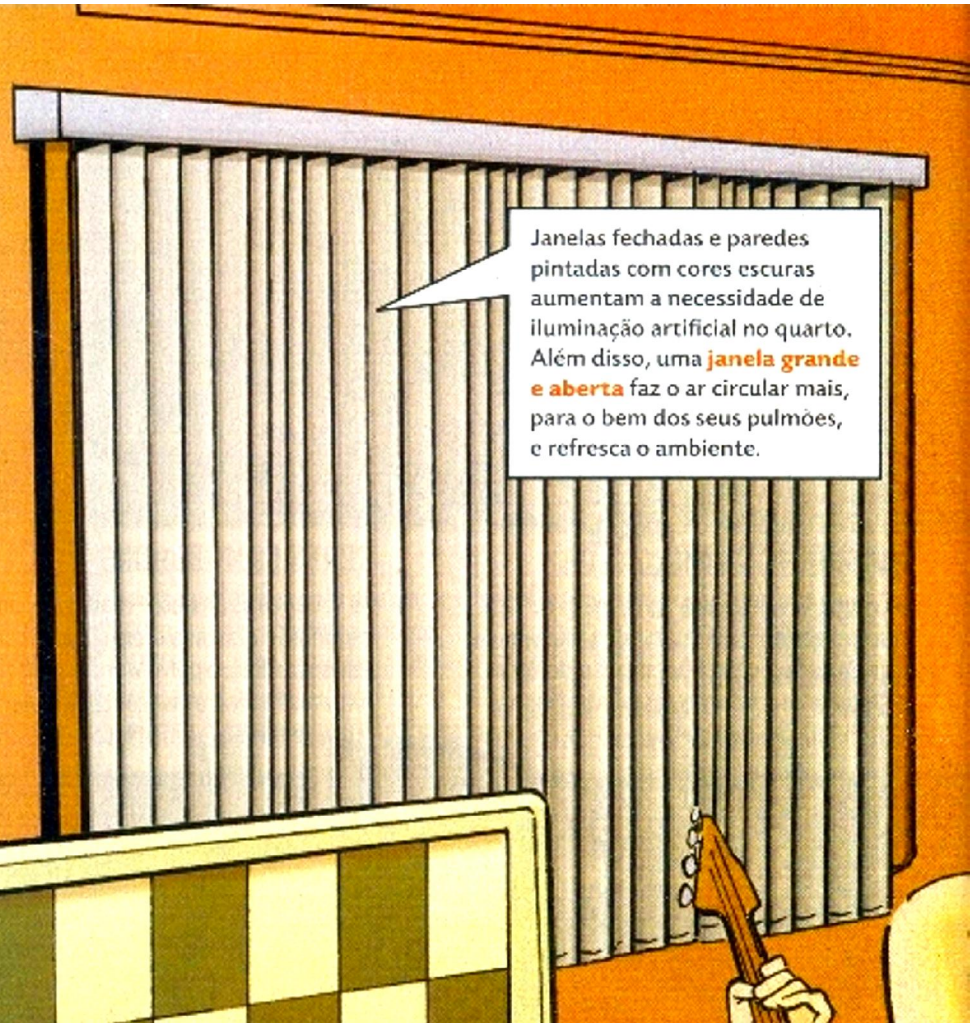
O aço serve para a produção de tubos, latas, entre outros.

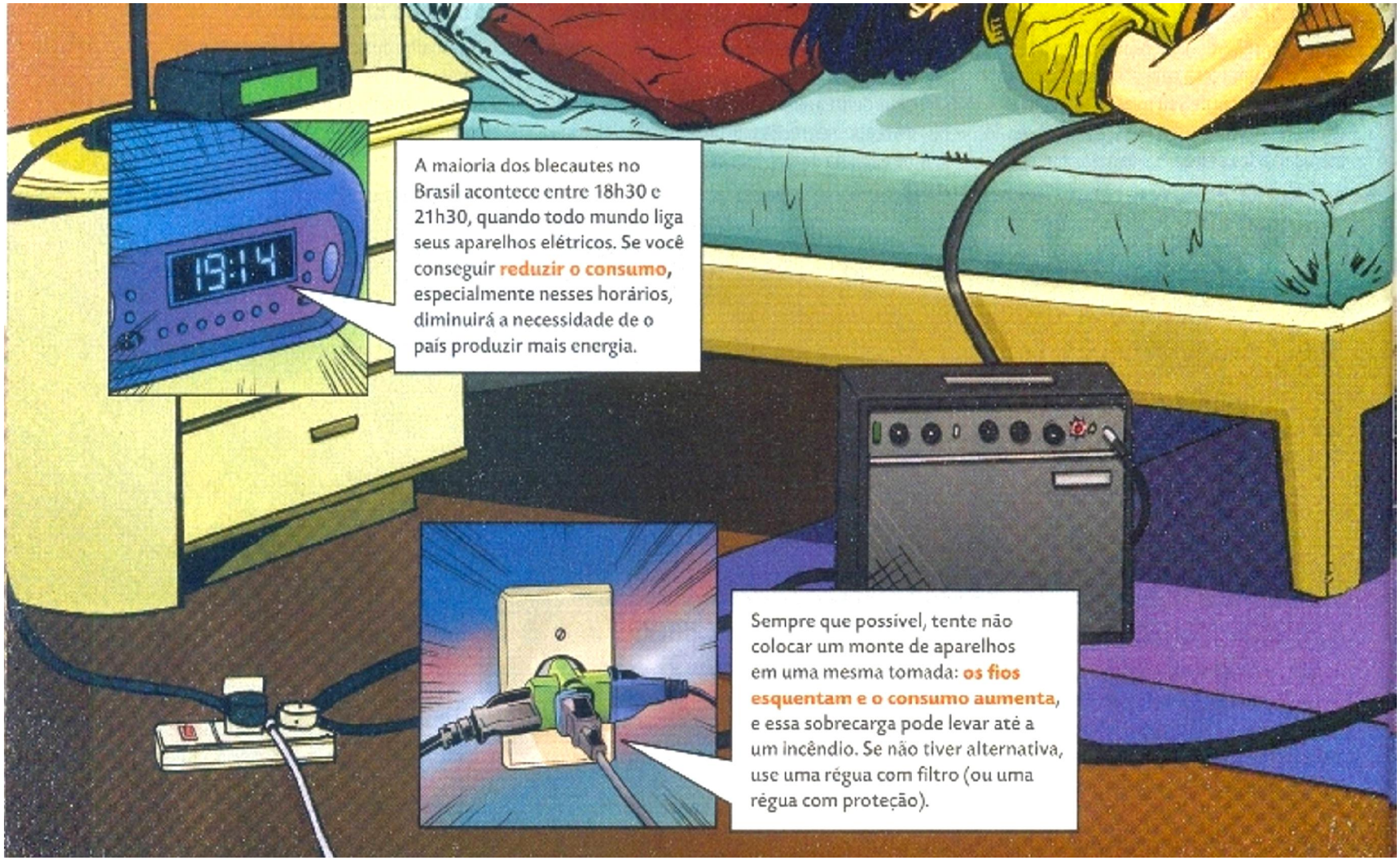
IMPORTANTE

Jamais deixe pneus no fundo de sua casa. Eles demoram mais de 100 anos para se decomporem, além de servirem como ambiente favorável para a procriação do mosquito da dengue.

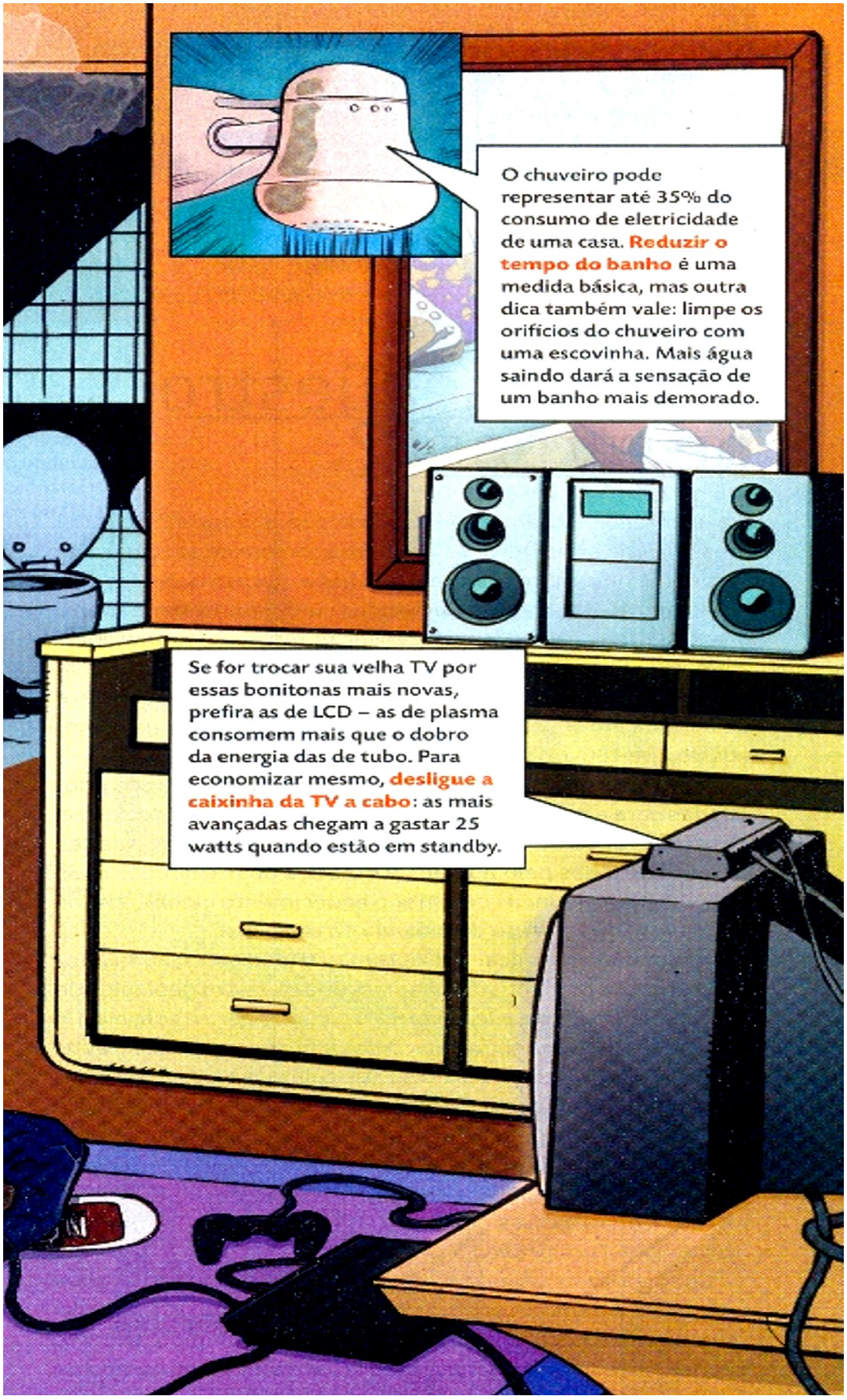
ECONOMIZE O PLANETA

E tão importante quanto entender como a energia elétrica é gerada é saber que ela está sendo consumida com responsablidade. Se você é uma pessoa que gosta de tecnologia, há uma boa chance de seu quarto ser o lugar que mais consome eletricidade na casa. Mas não se preocupe. Com nossas dicas, sua conta de luz sai mais barata, seus aparelhos eletrônicos duram mais e o planeta é preservado.




19:14
A maioria dos blecautes no Brasil acontece entre 18h30 e 21h30, quando todo mundo liga seus aparelhos elétricos. Se você conseguir reduzir o consumo, especialmente nesses horários, diminuirá a necessidade de o país produzir mais energia.
Sempre que possível, tente não colocar um monte de aparelhos em uma mesma tomada: os fios esquentam e o consumo aumenta, e essa sobrecarga pode levar até a um incêndio. Se não tiver alternativa, use uma régua com filtro (ou uma régua com proteção).

Lembre-se de fazer a **manutenção do ar-condicionado**. Se o filtro estiver sujo, ele pode virar o grande vilão do consumo de energia. Experimente trocar por um ventilador de teto, que gasta dez vezes menos eletricidade.
Aguarde
o seu computador
está sendo desligado
Você é desses que deixam o computador ligado 24 horas por dia, baixando coisas da internet? Se for o caso, lembre-se de **desligar o monitor** – os mais antigos, principalmente, são responsáveis por até 70% do consumo do conjunto.


O chuveiro pode representar até 35% do consumo de eletricidade de uma casa. Reduzir o tempo do banho é uma medida básica, mas outra dica também vale: limpe os orifícios do chuveiro com uma escovinha. Mais água saindo dará a sensação de um banho mais demorado.
Se for trocar sua velha TV por essas bonitonas mais novas, prefira as de LCD – as de plasma consomem mais que o dobro da energia das de tubo. Para economizar mesmo, desligue a caixinha da TV a cabo: as mais avançadas chegam a gastar 25 watts quando estão em standby.

PUXA, GENTE, COMO É IMPORTANTE PARA A NATUREZA E PARA O NOSSO BEM TER MAIS ATENÇÃO COM AS NOSSAS ATITUDES.
E TODOS ESTES PRINCÍPIOS DEVEM SER LEVADOS PARA A NOSSA EMPRESA, NOSSA CASA, ESCOLA E PARA TODA COMUNIDADE.
ECONOMIZANDO E RECICLANDO PODEMOS SALVAR O PLANETA!!

Apêndice – Cartilha: Simples Atitudes Que Ajudam Na Preservação Do Meio Ambiente

Fonte: Imagens adaptadas de: Núcleo Jovem Da Editora Abril. (2007, p. 36-37); Revista Meu Condomínio (2008, capa); Unimed Londrina. (2007, p.1-12).