

GESTÃO SOCIOAMBIENTAL: UMA REFLEXÃO DO CENÁRIO EMPRESARIAL E CASES DE SUCESSO.

Jacques Fernandes Santos

Mestre em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável pela Universidade de Pernambuco – UPE.

Vinícius Silva Santos

Mestre em Educação pela Universidade Federal de Sergipe – UFS.

Deivson de Araújo Silva

Bacharel em Administração pela Faculdade Sete de Setembro – FASETE

RESUMO

Com a globalização integralizada, surgem avanços sistêmicos na cadeia da sociedade humana, tendo em vista a alta capacidade de comunicação e transmissão de informações disseminadas pelo uso contemporâneo da internet. Neste contexto a sustentabilidade tem aprimorado seus arranjos, idealizando fundamentos que caracterizam o termo sustentável que no decorrer do século XXI tem o objetivo de incrementar todos os parâmetros da ligação empresa x consumidor. Neste tocante, as IES têm avançado no cenário regional como instrumentos de mobilização de programas e projetos ambientais que mobilizem estudantes e comunidade em torno do tocante sustentável e como grandes empresas como Bradesco, Natura e outras se projetam neste espaço.

Palavras-chaves: Gestão verde, Ensino Superior, Programas efetivos.

ABSTRACT

With globalized integration, there are systemic advances in the chain of human society, given the high capacity of communication and transmission of information disseminated by the contemporary use of the internet. In this context sustainability has improved its arrangements, idealizing fundamentals that characterize the sustainable term that in the course of the 21st century has the objective of increasing all the parameters of the company x consumer connection. In this regard, HEIs have advanced in the regional scenario as instruments for mobilizing environmental programs and projects that mobilize students and the community around the sustainable touch and how big companies such as Bradesco, Natura and others project themselves in this space.

Keywords: Green Management, Higher Education, Effective Programs.

INTRODUÇÃO

A proposta do surgimento da sustentabilidade foi a de obstruir todo o paradigma social, moldando técnicas que facilite a gestão e aprimoramento de ações construtoras de programas condizentes com os impactos ambientais. Com isso temos aplicado o Marketing Verde, ferramenta desenvolvida para incrementar todo o movimento socioambiental, instruída especialmente para atingir de forma viral a promoção de ações que dimensione a estrutura da importância do estudo abordado.

No que diz a respeito de sustentabilidade, o Marketing Verde tem sido a ferramenta estratégica que agrega o diferencial competitivo. O composto de marketing segundo Kotler (1998), é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Dessa forma, consumidores estão cada vez mais informados, sempre visando bens ou produtos que estejam de acordo com seu perfil e vida social, podendo escolher o que lhes convém.

Levando em conta os princípios abordados, sob a visão ótica da acadêmica Lima (2010) o Marketing Verde muitas vezes é usado para mascarar atuações desastrosas em relação ao meio ambiente devido aos processos de produção, mau uso dos recursos, emissões de gases na atmosfera e descartes de sobras na natureza. Dessa forma é possível entender a importância que tem, quando aplicada a uma boa causa, onde atenda uma demanda de usuários fragilizados, do ponto de vista sustentável.

Em meio do que vem degradando o sistema ecológico do nosso habitat, temos plena consciência de que consumir produtos, que de forma direta ou indiretamente influenciam essa cadeia, gera desconforto e acaba atingindo o ponto ético do estado pessoal. De acordo com Capra (2005), o avanço decisivo da concepção sistêmica da vida foi o de ter abandonado a visão cartesiana da mente como uma coisa, e de ter percebido que a mente e a consciência não são coisas, mas processos.

Diante desta realidade cada vez mais marcante, empresas, setores públicos e também as instituições educacionais tem se mobilizado em prol do desenvolvimento de atitudes afirmativas para o surgimento de uma nova proposta de dinâmica social, com vistas a sustentabilidade.

Assim, este trabalho apresenta um estudo sobre casos de sucesso em Gestão de Boas Práticas Ambientais desenvolvido por empresas privadas na expectativa de buscar verificar e entender como estes impactam na imagem do produto final.

1 CONTEXTUALIZANDO A SUSTENTABILIDADE

O caminho pelo qual o homem desenvolveu suas atividades cotidianas, tem originado um amplo campo de métodos capazes de transformar a matéria em artificios bilaterais que podem ser benéficos à curto prazo e maléficis a longo prazo, quando não houver reaproveitamento e sustentação do meio. Isso contorna toda cadeia produtiva, do princípio até sua evolução, buscando sempre melhorias, na forma de conduzir a vida e adapta-se conforme sua necessidade.

Para Dias (2011), o homem ao trabalhar, executa uma atividade que previamente havia planejado em sua mente, e ao desenvolvê-la materialmente pode modificá-la ao seu modo.

Dessa forma o poder adquirido pela evolução da capacidade humana de intervir, tornou eficaz a forma de agir e pleitear seus recursos naturais, por conta da sua habilidade de moldar e explorar as variáveis ao seu redor, acreditando em tamanha grandeza dos meios naturais encontrados, sem pensar na sustentação e reestruturação dos gastos exorbitantes que seria atingindo ao longo dos anos.

Segundo Dias (2011), o trabalho humano, em sua essência, tem como objetivo maior a manutenção da espécie humana no ambiente natural, melhorando as suas condições de existência, ou seja, a sua qualidade de vida.

A relação do contexto humano e sua inigualável capacidade de interação com o meio ambiente, tem intercalado o caminho até o termo sustentabilidade, que tem tomado conta do vasto campo moderno e evolutivo da sociedade, tendo em vista a alta demanda de fatores, que podem ser obstruídos pelo contraste da realidade demasiada pelo alto preço que o ser humano terá que pagar para suprir suas necessidades.

Para Dias (2011), o problema é que o crescimento econômico desordenado foi acompanhado de um processo jamais visto pela humanidade, em que se utilizavam grandes quantidades de energia e de recursos naturais, que acabaram por configurar um quadro de degradação contínua do meio ambiente.

Assim surge o que chamamos de sustentabilidade, termo utilizado pelo próprio ser humano, para alertar, o modo de agir e pensarmos, em que todo recurso, seja qual for sua variável, tende a ser reabilitado, ou então sustentável do ponto de vista macro-econômico, possibilitando sua reiteração no processo produtivo. Caracterizando métodos em que o mesmo, possa suprir demandas futuras não atingindo um patamar extintivo.

A sustentabilidade por sua vez originou-se com a escassez evolutiva da cadeia humana, em detrimento do crescimento exorbitante da população mundial, onde passou a tomar conta da vida na terra, mobilizando e controlando outras espécies de animais e vegetais, desenvolve de forma incontrolável a

tecnologia e seus artifícios que cada vez mais rápido tem alavancado e degradado o ambiente em que se vive. Segundo Lyle (1994 *apud* MÜLFART, 2002, p.20):

A contextualização do processo de interação do Homem com o meio Ambiente é de extrema dificuldade. Desde a antiguidade, Platão já utilizava o conceito de que tudo faz parte de um mesmo organismo, nada pode ser avaliado isoladamente. O homem e a natureza fazem parte deste mesmo sistema.

Com isso, diversos fatores foram capazes de mensurar a capacidade evolutiva do homem, tornando-o, dentre os vários envolvidos na cadeia planetária, interventor da natureza. Esse comportamento tornou-se predominante, pelo fato de explorar exaustivamente, os recursos naturais, danificando a qualidade do meio ambiente.

Para Houaiss (2009), sustentabilidade é uma característica ou condição do que é sustentável. Com isso o termo mais utilizado é sustentável, que comporta um contraste evolutivo em meio à mobilização da sociedade civil. Conforme Andrade (2010, p.7):

È o que pode ser sustentado, passível de sustentação. O verbo sustentar equivale a evitar a queda, manter o equilíbrio, dar ou obter os recursos necessários à sobrevivência ou à manutenção, garantir e fornecer os meios necessários para realização e continuação de uma atividade.

Na década de 70 surge o termo ecodesenvolvimentismo, ou seja, um movimento com foco no debate sobre a importância de se proporcionar desenvolvimento, sem agredir a área natural, onde começou a ganhar espaço através do relatório da comissão de Brundtland (1987), que no final da década de 80, esteve presente à frente das causas ambientais, caracterizando o crescimento econômico como fundamento para as diretrizes futuras da globalização.

Desta forma, as Universidades foram pioneiras, em todo o mundo, no processo de abertura de debates e provocações do universo empresarial, que se consolidam como ações efetivas para a mudança de posturas industriais e sociais, sendo, portanto, o ambiente acadêmico, um espaço onde a temática ganhou espaço, base e notoriedade.

2 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

O Campo empresarial tem contraído avanços sistêmicos do ponto de vista econômico, sempre visando crescimento, posicionamento de marca, produtividade e altas demandas. Para tanto, tem usufruído da tecnologia e seus avanços, para melhor qualificar sua produção e comercialização dos produtos ou serviços.

Para Aligleri (2009), Preço, produto de qualidade, notável serviço ao cliente e controle de custos são condições mínimas para a sobrevivência e isoladamente não impulsionam o crescimento da organização. O ciclo empresarial, no modelo atual, está cada vez mais interligado com suas ações e comportamento diante das crises, tanto no ambiente interno como também externo, podendo a empresa tomar a frente da causa, e traçar boas ações que podem ser benéficas do ponto de vista social e econômico, atraindo investidores e novos patamares no mercado em que atua.

Segundo Aligleri (2009), Observa-se uma valorização de comportamentos ecologicamente corretos, busca por qualidade de vida no trabalho, postura ética e diversidade da força de trabalho devido aos novos valores sociais, cultura e estilo de vida.

Para Dias (2011), os benefícios para as empresas que assume ações de responsabilidade social, se manifestam tanto em nível interno quanto externo.

Esse tipo de figuração almejado pelas empresas, por se deparar com regalias proporcionadas por ações estratégicas, tem o objetivo de intercalar a imagem institucional, marca ou produto, em detrimento de causas sociais, onde pode alcançar numa perspectiva determinado segmento de consumidores ou também novos acionistas.

Para Aligleri (2009), nesse novo ambiente de negócio, a imagem da marca torna-se um importante fator estratégico, e influencia fortemente o preço das ações e a fidelidade dos clientes.

Para Dias (2011), muitas empresas preocupadas com sua imagem e sua relação com os consumidores têm aumentado sua participação em projetos de proteção ambiental, assistenciais, educacionais entre outros de cunho social. Por outro lado, vemos aquelas empresas, que produzem escassez e degradação ambiental, rever todo seu processo produtivo, acarretando mudanças sistêmicas na forma de agir diante da crise ambiental, buscando integridade e crescimento econômico sustentado, em prol do ciclo de vida empresarial. Contudo demonstrando real interesse em sobrepor diante dos seus envolvidos, uma imagem cautelosa do seu posicionamento no mercado.

De acordo com Aligleri (2009), contexto que cria novas exigências faz com que as empresas modifiquem seus propósitos e métodos organizacionais, tornando-os mais consistentes com as expectativas da sociedade. Universidades como Harvard, no campo da Gestão, foram pioneiras no debate sobre sustentabilidade empresarial, sendo necessário o endosso do discurso, diante das ações, para que alcançar o conceito aplicado hoje.

Em vias gerais, a Sustentabilidade empresarial se consolida com a visão de que qualquer organização pode alcançar maturidade e sucesso, sem abrir mão da preservação ambiental. Ter uma empresa ambientalmente correta é alinhar esta com várias outras vertentes. Assim, pode-se verificar que o exemplo da sustentabilidade ajudou as empresas a entenderem como deveriam (ou devem) se manter enxutas, direcionadas e focadas em suas atividades, com objetivo de estarem com liquidez e estabilidade financeira.

Portanto, ter Sustentabilidade empresarial é poder ter uma organização planejada, consolidada e que seus indicadores demonstram que a empresa consegue manter-se competitiva no mercado, praticando a boa gestão, e mantendo índices aceitáveis de produção industrial, de serviços ou econômicas.

3 A INSERÇÃO DA FERRAMENTA DE MARKETING PARA PROJETOS AMBIENTAIS – ANALISANDO O MARKETING VERDE E MARKETING AMBIENTAL.

Como fonte de estratégias bem posicionadas em um mercado altamente demarcado pelo desenvolvimento sustentável, o proposto pelo marketing a atrair o consenso intelectual do homem e seu habitat natural, produzindo interfaces que conduzam o mesmo a buscar recursos sustentados, que posicione sua preocupação com a escassez dos recursos naturais. De acordo com Ottmaan (1999, p. 33):

Embora os consumidores expressem suas preocupações ambientais de maneiras individuais, os consumidores verdes parecem ser motivados por necessidades universais. Essas necessidades se traduzem em novas estratégias de compra com profundas implicações na maneira como os produtos são desenvolvidos e comercializados.

Dessa forma o Marketing tem a proposta de articular estratégias que atraiam esse tipo de consumidor, através de ações bem posicionadas no mercado, condizentes com o ramo e atividade operada. Dias (2009), retrata que o Marketing Verde está diretamente relacionado com a premissa de que qualquer empresa que desempenhe uma atividade na sociedade é responsável diante dela pelos produtos ou serviços comercializados. Com isso o desvio do foco possui relevância para esse tipo de mercado,

embora seja preciso mudanças no comportamento da instituição diante da causa. Friend (2009) relata que o Marketing assume um papel fundamental, pois as empresas passam a ser escolhidas por seu posicionamento frente às questões de sustentabilidade. Com isso passar a ser fundamental a inserção do Marketing Verde no mercado atual.

Segundo Dias (2007, p. 20):

A sustentabilidade do marketing significa que toda a sua organização está voltada para a diminuição dos impactos negativos sobre os ecossistemas, e ao mesmo tempo em que continua atendendo às necessidades dos consumidores, fornecendo-lhes os produtos que os beneficiem e à sociedade como um todo.

O contexto apresentado pelo autor salienta a preocupação das organizações, que buscam cada vez mais acompanhar o ritmo do mercado, visando o crescimento econômico sustentado, garantido a vida útil da empresa a longo prazo, e preservando o meio ambiente na perspectiva de bons resultados para gerações futuras. De acordo com Ottman (1994, p. 8):

Os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em desempenho ou preço, mas na responsabilidade social dos fabricantes. Valor agora inclui a salubridade ambiental dos produtos e da embalagem, sendo que cada vez mais isto envolverá o impacto a longo prazo de um produto na sociedade após ser usado. A qualidade é uma imagem que não mais se separa do impacto ambiental.

Assim e definido pelo autor os aportes que empresas necessitaram de aderir deixando de pensar em lucros, e focando no que seus produtos e ou serviços decompõem o meio ambiente. Com isso e preciso dimensionar e planejar como agir em um mercado de alto risco, onde sua marca estará exposta e comprometida dentro da sociedade.

Assim, Dias (2009) salienta que no marketing ambiental, o cliente não é o único público-alvo a ser atingido por estratégias de marketing, embora continue sendo o mais importante. Com isso o autor descreve que apesar do consumidor ser o mais importante, o fator da imagem organizacional e seus fabricantes, também compõem o quadro de preocupação quanto a mobilização sustentável. Ottman (1994, p.46) cita os objetivos quanto ao marketing ambiental:

Desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente; projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

Os argumentos supracitados pelo autor descrevem o grau e intensidade da tomada de decisão de um gestor de Marketing, quando se tratar de sustentabilidade, um fator predominante no mercado, que revoluciona o século XXI moldado pela satisfação dos consumidores, a degradação do ambiente e imagem da organização em um mercado altamente competitivo.

4 PERFIL E EVOLUÇÃO DO CONSUMO E DOS CONSUMIDORES COM A ASCENSÃO DA SUSTENTABILIDADE.

O comportamento e perfil do consumidor atual, esta cada vez mais articulado com a originalidade e meios pelo qual foi indiciado determinado bem ou serviço que venham a lhe satisfazer. Assim com a chegada da sustentabilidade, o consumidor passou a assimilar com alta velocidade, informações que alimentam sua preocupação com a terra e seus recursos naturais.

Com os avanços tecnológicos, inúmeras são as fontes de informações que circulam nas mídias e também na internet, onde mobilizam e modificam a cultura e hábitos de consumo. De acordo com Dias (2009, p. 32-33):

Esse novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente; e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. Estes consumidores, de um modo geral, assumem que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto, pois compreendem que o valor agregado e traduzido como um aumento no seu preço na realidade significa um aumento do seu valor social. Por outro lado, este consumidor manifestará seu repúdio em relação àqueles produtos que contaminam o meio ambiente, formando correntes de opiniões na sociedade desfavorável a determinadas empresas.

A compreensão do consumidor e a sua responsabilidade social, tem aprimorado o modo de agir, por está vivenciando dias cada vez mais degradáveis do ponto de vista sustentável. Com isso alguém precisa mudar a forma como anda nosso planeta, e isso parte do ser humano que tem tomado iniciativa, para renovarmos nossos recursos e garantir bons frutos para novas gerações.

Este comportamento apresentado, de relativa evolução do perfil de consumidores diante da escolha de produtos sustentáveis, justifica-se por ser influenciada pela demanda, ou seja, nada no mercado acontece que não seja pela vontade e determinação do consumidor. Assim, a partir do momento que este decide adquirir produtos que gerem menores impactos, e ter atitudes que mudem esta perspectiva, passa a suscitar também uma nova ordem de mercado. Este efeito leva as organizações, como um todo, a se adaptarem nesta realidade, tendo sempre em vista o objetivo de atender as necessidades demandadas. Nesta ótica surgem grandes corporações que, de tanto se especializarem na demanda ecológica, se tornaram referência em Gestão Socioambiental, a exemplo do Bradesco e Natura.

5 MODELOS DE PROGRAMAS AMBIENTAIS QUE DERAM CERTO: BRADESCO E NATURA.

Para ampliarmos a visão da sustentabilidade, temos como exemplo, empresas que vivenciaram o momento de exuberância do assunto, dimensionando um canal de ações bem planejadas e posicionadas, que deram resultados positivos, intercalando um crescimento econômico e sustentável.

Para Aligleri (2009), analisar as políticas socioambientais de uma organização abre a oportunidade para avaliar a performance sustentável da empresa na sociedade e para a sociedade.

Com esse método, alcançaram patamares desejáveis, caracterizado por ações de responsabilidade social, que intervêm na educação, saúde, moradia e meio ambiente. Ampliando a imagem institucional e comprimindo com a política e norma governamental, que intensificam ações e práticas proativas com esse sentido. A Natura, empresa fundada em 1969, que atua com industrialização e comercialização de produtos cosméticos, tem adotado práticas e ações estratégicas, que mobilizam todos os envolvidos direta ou indiretamente à organização. As propostas adotadas pela empresa possuem diversas características, cujo tema principal parte da sustentabilidade empresarial.

A empresa em 2011 adotou o termo Sociobiodiversidade, com interesse de requalificar a atuação com a comunidade fornecedora (extrativistas ou pequenos produtores rurais familiares, de onde vem o recursos naturais usados na comercialização de seus produtos. Dessa forma o objetivo é reconhecer e agregar valor as populações tradicionais a partir do patrimônio genético.

De acordo com Savitz (2007), cada vez mais, os negócios são considerados responsáveis não só por suas próprias atividades, mas também pelos fornecedores, comunidades em que atuam e pessoas que

usam seus produtos. Assim o autor posiciona a forma como foi idealizado o projeto mencionado, caracterizando a responsabilidade social junto aos envolvidos no ambiente interno e externo da empresa.

Adotam também a prática do Material Reciclado Pós-Consumo, transformado a partir de um resíduo gerado após o consumo e coletado em domicílios ou instalações comerciais. Com isso, para a Natura, são consideradas embalagens ecoeficientes aquelas que apresentam redução de no mínimo 50% de peso em relação à embalagem regular/similar; ou que apresentam 50% de sua composição MRPC e/ou material renovável desde que não apresentem aumento de massa.

Portanto, essa prática adotada pela empresa, regulamenta o fator ambiental, que intervir na proteção natural, na comercialização de suas embalagens, normatizando toda sua cadeia de produção de acordo com os padrões sustentáveis. Esse método exemplifica o modo de agir da organização, garantindo a vida útil empresarial ao longo dos anos.

Através das experiências de sucesso na implantação de projetos sustentáveis, a Natura lança uma linha de produtos chamada Ekos, que valoriza a ideia de produtos de beleza elaborados a partir de produtos naturais, onde estes são cultivados por comunidades de subsistência, onde toda a produção é adquirida pela Natura. A exposição deste modelo de produção e consumo gerou um Marketing Verde extremamente positivo para empresa de maneira que se tornou a marca mais lembrada em produtos ecologicamente corretos o Brasil, gerando um retorno de imagem com valor comercial incomensurável. Com isso, a Natura se posiciona e solidifica a visão de líder ambiental no segmento beleza e bem estar.

Assim, percebe-se que a empresa Natura, através da gestão de linhas, produtos, programas, relacionados a uma série de ações socialmente responsáveis, consegue gerar um grupamento de valores que se tornaram o principal patrimônio da empresa.

A organização Bradesco, o maior grupo bancário e financeiro privado da América Latina, tem uma série de motivos, para ser considerada uma empresa privada que garantiu a política de responsabilidade social e ambiental, por executar práticas socioambiental, em meio da política organizacional da empresa, que rege o patrimônio sustentável ambiental, acarretando ações benéficas para sua comunidade. De acordo com Aligleri (2009), é conveniente que os colaboradores percebam-se como agentes ativos no processo de mudança e, com senso de propósito, internalizem novas atitudes e valores para minimizar os impactos ambientais e sociais negativos gerados pela sua rotina de trabalho e de vida.

Dessa forma o modelo adotado pela organização tem efeito brusco com os colaboradores, onde os mesmo adotam práticas estabelecidas pela instituição, na execução de suas atividades diárias, reduzindo consumo de água, energia e papel. A ação proporciona métodos e práticas sustentáveis internas, com efeitos externos para sociedade. Para Aligleri (2009), os profissionais de empresas estão sendo pressionados a procurar novas filosofias de gestão que além os interesses da sociedade onde atuam aos interesses da própria empresa.

A organização com interesse de expandir sua responsabilidade social, adota a criação da Fundação Bradesco, empreendimento do terceiro setor, que dimensiona um portfólio de ações voltadas para área da educação e cidadania, investindo grande parte dos seus lucros na amplificação do campo, onde beneficia milhares de famílias em todo território nacional. Aliada à execução do maior programa social de educação promovido por uma empresa privada no Brasil, o Bradesco implanta uma linha de ação onde todos os seus materiais de uso em agências, escritórios e atendimentos produzidos de maneira sustentável, desde móveis até papelaria, passando por ambientes como copa e cozinha, almoxarifado, fachadas e piso de agências. Assim como ocorrido na Natura, a junção de uma ideia social bem aplicada, pautada por um programa que efetivamente e visivelmente gera benefícios para a

população, apoiado por uma comunicação eficaz que traduz para o seu público todos os compromissos assumidos pela organização, o Bradesco se torna o grupo financeiro de maior respaldo em gestão de programa socioambiental, gerando uma série de benefícios (e exemplos) a partir de sua atitude enquanto empresa e ser social cidadão.

Nos tópicos anteriores foi abordado e apresentado modelos de empresas nacionais que se reposicionaram no mercado através de uma nova postura social e ambiental. Porém, é importante frisar que o movimento sustentável, no modelo de aplicação para as empresas, começou a ser desenvolvido dentro das universidades, a exemplo da USP, UFRJ, ESPM, FCAP, principalmente dentro dos cursos de Gestão, que assim, implantaram e traduziram um modelo mais comercial, com aplicação empresarial, e que atendessem às necessidades dos clamores de uma sociedade cada vez mais preocupada com o meio ambiente.

6 O DEBATE AMBIENTAL DENTRO DAS UNIVERSIDADES: UM HISTÓRICO NO BRASIL.

A forma pela qual o termo Sustentabilidade teve inserção nas IES no Brasil, se originou pelas conferências internacionais organizadas pela ONU, no qual foram discutidos meios de intensificar a gestão ambiental, traçando metas quanto aos imensuráveis índices de degradação ambiental, partindo da educação a principal fonte de instauração.

Segundo Dias (2011, p. 38):

A conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), também conhecida como Cúpula da Terra, ou Eco-92, foi realizada no Rio de Janeiro em 1992, com representantes de 179 países que discutiram durante 14 dias os problemas ambientais globais e estabeleceram o desenvolvimento sustentável como uma das metas a serem alcançadas pelos governos e sociedades em todo o mundo.

O desenvolvimento sustentável tornou-se predominante, sendo um dos meios de estabilizar o controle e a escassez dos recursos naturais do país, partindo de políticas públicas, adotadas pelo governo, para intervir na sociedade. Com isso a EA passou a ter influência nas diretrizes políticas, sendo assim um meio prospecto de introduzir a causa ambiental.

Para Rocha e Butzke (2011), As conferências da ONU no período de 1972 a 1992 emergiu um novo consenso quanto ao papel e importância da educação no desenvolvimento sustentável. Dessa forma os indicadores de grande relevância para progressão do debate, partiram da EA, onde viabilizou uma tendência contundente de mobilizar a sociedade.

De acordo com Aligleri (2009), a educação dos futuros gestores de empresas desponta como indispensável para que as organizações impulsionem um agir diferenciado que inclua uma preocupação com as pessoas e as gerações futuras.

Com isso, as evidências que originaram o discurso da sustentabilidade nas universidades partiram, das conferências mundiais, e da necessidade de mudança no comportamento humano. Em decorrência da temática, diversos projetos foram idealizados para inserção da EA, partindo da Educação Infantil até a formação acadêmica. A forma como a sustentabilidade tem submetido o mercado de trabalho, tem gerido um contraste na formação e qualificação de gestores no campo socioambiental, onde possa conter uma visão sistêmica do conteúdo, desenvolvendo técnicas de cunho social que possam alavancar crescimento sustentado.

Os obstáculos para preenchimento desse campo propõem-se e desenvolver uma amplitude de técnica de cunho social, reiterando toda grade curricular com a ascensão da responsabilidade social e ambiental. Conforme dito Aligleri (2009, p. 192),

Um dos desafios mais relevantes para as instituições de ensino formadoras de futuros gestores de empresas é capacitar os futuros profissionais para entender a inter-relação entre responsabilidade socioambiental e desempenho organizacional satisfatório, isto é, saber interpretar e modificar o comportamento das organizações.

Todo esse progresso se dá através da educação extremamente reiterada pela IES, construindo uma ligação da teoria com a prática no âmbito social e ambiental, que possam ser facilmente absorvido, produzindo senso crítico e formação de opinião dos futuros gestores no contexto do desenvolvimento sustentável.

Para Aligleri (2009), é oportuno analisar se as instituições de ensino superior estão cumprindo a sua função intrínseca de formar indivíduos tecnicamente capacitados e socialmente comprometidos com uma nova realidade social e ambiental.

O instrumento de ensino está nos educadores, fonte de reabilitação e investimento para as IES, onde possam constantemente reciclar o padrão de conhecimento dos professores, para assim semear inovações que facilitem a absorção dos educando, resultando em profissionais socialmente qualificados.

Nessa perspectiva Aligleri (2009) retrata que o novo gestor deverá preocupar-se com princípios, transparência, diálogo constante com públicos diversos, além de gerar valor em três dimensões: econômica, social e ambiental.

Para tanto, é dever da universidade desenvolver métodos eficazes de submeter o desenvolvimento sustentável, aplicando atividades que familiarize o contexto no cotidiano dos indivíduos que terão concepção durante todo percurso até sua formação. Conforme dito Aligleri (2009, p. 200),

A universidade tem a responsabilidade de promover o debate sobre a sustentabilidade, como também de facilitá-lo, conduzi-lo e enriquecê-lo, propiciando, especialmente aos estudantes, os meios para informar-se, refletir, julgar as empresas e instituir novas práticas gerenciais.

Assim é possível verificar a importância da inserção do contexto sustentável na teoria aplicada em sala de aula, para contribuição contínua da postura e da visão sistêmica do futuro gestor de empresas, em que possa ser socialmente responsável pelas técnicas e estratégias aplicadas no mercado, contribuindo para o crescimento sustentado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em detrimento da criação de políticas públicas, normas, certificados e diretrizes, a inserção da sustentabilidade passou a ser absorvido de forma benéfica, tanto pelo lado político como pela responsabilidade institucional e humana. Com isso diversos projetos que visam desenvolvimento sustentável, tiveram êxito no âmbito social, mobilizando a gestão acadêmica no desenvolvimento de ações. O Ministério da Educação, como órgão público que regulamenta as diretrizes das IES, teve papel de suma importância para desenvolvimento de projetos, que impulsionaram o contexto sustentável no âmbito Federal, desafiando todo aglomerado a participar e incentivar discentes e docentes.

Promovendo a sustentabilidade no Brasil, o MEC usou desse artifício para provocar as IES a se escreverem no projeto Desafio da Sustentabilidade, onde poderão discutir idéias que reduziram os gastos com água ou energia, premiando e destacando as Universidades com maior pontuação.

Com esse preceito o desenvolvimento da sustentabilidade se torna eficaz nas Universidades e Institutos Federais, caracterizando de forma sistêmica o conteúdo, idealizando novos costumes e posturas. Sendo assim um ponto chave, para crescimento sustentado e desenvolvimento social e econômico do país. Assim como as organizações ou empresas privadas de outros segmentos, a Faculdade Sete de Setembro implantou um modelo socioambiental, que dimensiona para comunidade acadêmica, um exemplo de ações sustentáveis que agregam valor a sua marca institucional, mais também garantem a integridade e ética, com a transparência em aplicar praticas e métodos em suas instalações.

O modelo implantando rege uma grade curricular dimensionada para os acadêmicos, na formação integralizada pela sustentabilidade, produzindo efeito eficaz, na visão dos futuros profissionais que serão injetados no mercado de trabalho, buscando êxito na postura e vida social. Para os colaboradores da Instituição o Projeto Fasete Ambiental, tem aprimorados métodos de aplicar a sustentabilidade em sua rotina diária, visando familiarizar o tema de forma pratica, na adoção de ações que modificasse os hábitos e costumes, reduzindo gastos e consumo desordenados de recursos naturais: como água e energia.

Com essa prática, o Projeto Fasete Ambiental, tem intensificado ações internas, demonstrando real interesse da causa, semeando parcerias com instituições do terceiro setor da região, em prol da responsabilidade social e preservação ambiental, mobilizando toda comunidade regional. Todo esse movimento tem alcançado resultados fidedignos, caracterizando o potencial da Gestão Ambiental da IES da região, o que tem diferenciado das demais.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRINO, Cristiane Vilaça; LEITE, Leonardo Barém. **Gestão de negócios: o Executivo advogado (ou o advogado executivo)?** Revista Prática Jurídica, Brasília, ano VII – nº 76, p. 44, jul. 2008
- ANDRADE, Margarida Maria de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 4ª edição. – São Paulo: Atlas S.A – 1999.
- BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing Jurídico:** A nova guerra dos advogados. 5. Curitiba: Juruá, 2006.
- BRASIL, Código de Ética e Disciplina da OAB in. **Código Civil, Comercial, Processo Civil e Constituição Federal,** mais legislação complementar. Saraiva, 2009.
- GIL. Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 3. São Paulo: Atlas, 1993.
- KOTLER, Philip, HAYES, Thomas Hayes, e BLOOM, Paul N., **Marketing de Serviços Profissionais** (2ª edição), Manole, 2002.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.