

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
CENTRO UNIVERSITÁRIO “EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LÍVIA TEIXEIRA ORTEGA

**A IMPORTANCIA DA SUSTENTABILIDADE E DA RESPONSABILIDADE
SOCIAL NO SÉCULO XXI**

MARÍLIA

2015

LÍVIA TEIXEIRA ORTEGA

A IMPORTANCIA DA SUSTENTABILIDADE E DA RESPONSABILIDADE
SOCIAL NO SÉCULO XXI

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário “Eurípides de Marília”- UNIVEM, como requisito para obtenção do certificado de Bacharel em Administração.

Prof. Orientador:

JULIANO MOTA PARENTE

MARÍLIA

2015



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM
Curso de Administração

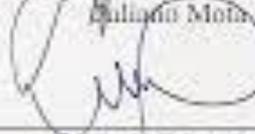
Livia Teixeira Ortega - 51722-4

TÍTULO "O Desafio da Sustentabilidade e da Responsabilidade Social no Século XXI."

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da UNIVEM, F.E.E.S.R. para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Nota: 9,0

ORIENTADOR:  _____
Juliano Moita Parente

EXAMINADOR:  _____
Luiz Eduardo Zambal

EXAMINADOR:  _____
Roberta Ferreira Brondani

Marília, 30 de novembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus, por ter me dado forças, sabedoria e coragem para atingir meus objetivos durante toda esta longa caminhada;

Ao meu professor orientador, Juliano Mota Parente, pelo incentivo, dedicação, disponibilidade de tempo e de material, essenciais para a elaboração e conclusão deste trabalho

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional, elementos essenciais que contribuíram para o meu aprendizado, fortalecimento e crescimento pessoal, fazendo-me acreditar na minha capacidade de vencer qualquer obstáculo

A esta instituição de ensino, sua direção e corpo docente que me proporcionaram todo o conhecimento necessário à minha formação profissional.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1–As Quinze Empresas que Adotaram as Melhores Práticas de Sustentabilidade.....42

Figura 2 – Consumidores que Respondem por Ações Sustentáveis.....43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As Quinze Empresas Brasileiras que Adotaram as Melhores Práticas de Sustentabilidade em 2007.....	14
Quadro 2 – Consumidores que Respondem por Ações Sustentáveis.....	16
Quadro 3-Varáveis Analisadas por Consumidores na Compra de Produtos Ecologicamente Corretos.....	18
Quadro 4 –Categorias de Gerenciamento de Valor para os Clientes	21
Quadro 5- Principais Práticas de Consumo Sustentável para serem adotadas no dia a dia.....	29
Quadro 6 – Princípios Fundamentais para Certificação de Selo Ambiental.....	39
Quadro 7 – Classificação dos rótulos ambientais de acordo com as normas da ISO 14020.....	39
Quadro 8 - Exigências para certificação FSC.....	40
Quadro 9 – Etapas de Análise do Ciclo de Vida do Produtos	41
Quadro 10 – Etapas para adquirir Responsabilidade Social.....	44
Quadro 11: Pilares da sustentabilidade da Johnson & Johnson	48
Quadro 12: Marco da Sustentabilidade.....	49
Quadro 13 - Programas e processos para redução de impacto dos resíduos sólidos gerados e para melhora da cadeia de reciclagem.....	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Produtos Mais Sustentáveis da Johnson & Johnson.....	50
Gráfico 2 – Investimento em Responsabilidade Social.....	52
Gráfico 3 - Resíduos Sólidos Reciclados.....	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CMMAD - Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

CNUMAD - Conselho das Nações Unidas para Meio Ambiente e Desenvolvimento

FPNQ – Fundação para o Prêmio Nacional de Qualidade.

INTRODUÇÃO

A sociedade do século XXI atualmente tem se deparado com um grande desafio referente às questões ambientais, tema que tem atraído a atenção das mídias sociais, dos governos e organizações não governamentais devido à influência que a preservação ambiental tem provocado na mente dos consumidores no momento da realização de suas compras.

Os consumidores têm demonstrado uma visão detalhista ao se tratar da preservação ambiental e do respeito ao meio ambiente; por conta disso, estão tornando-se exigentes na busca por produtos com características sustentáveis, que criem valor e contribuam para sua realização e fidelização.

Diante desta realidade do mercado, é possível identificar a necessidade de mudança por parte das empresas, as quais devem estar atentas aos constantes desejos dos consumidores pela aquisição de produtos que valorizem o meio ambiente.

Torna-se primordial para as empresas realizarem um aprofundado acompanhamento sobre o comportamento do consumidor na realização de suas compras com o objetivo de analisar as características que são valorizadas. Este estudo trará às empresas mais próximas da realidade do mercado, e permitirá o entendimento sobre as reais necessidades dos consumidores, os seus desejos e preferências.

O conhecimento profundo sobre as intenções do mercado consumidor facilitará o desenvolvimento de estratégias para incorporação de recursos sustentáveis aos produtos que serão ofertados ao mercado.

As organizações precisam adotar técnicas inovadoras de sustentabilidade para incorpora-los aos seus produtos, com o desenvolvimento de marcas que criem um posicionamento diferenciado ao mercado; com o objetivo de surpreender os consumidores na satisfação de suas necessidades; além disso, é necessário também adquirir uma postura de comportamento digna de crédito, ou seja, precisam mostrar seriedade e respeito aos desejos dos consumidores, comprometer-se em abraçar esta causa e fidelizar-se a ela.

Com uma postura comprometida, as organizações certamente, conseguirão atingir diferenciais competitivos em relação aos concorrentes e alcançarão o reconhecimento do mercado

consumidor pela transparência nas ações que envolvem a preservação e o respeito a natureza e ao ser humano.

Para a elaboração deste trabalho, será desenvolvida uma pesquisa de campo com o objetivo de identificar de que forma as empresas enxergam esta realidade e se estão dispostas a desenvolver estratégias para incorporar características sustentáveis em seus produtos

A metodologia utilizada na pesquisa de campo será descrita quanto a natureza, os procedimentos técnicos e a abordagem do problema. Quanto a natureza, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois visa conhecer a importância do meio ambiente para as empresas, e analisar o interesse destas empresas em assumirem responsabilidade social corporativa. Quanto aos procedimentos técnicos, é bibliográfica, uma vez que foram analisados autores que abordam esta temática em livros e artigos científicos. E quanto a abordagem do problema, é qualitativa, pois chama a atenção para a complexidade do tema para as empresas, com o objetivo de que haja interação entre empresas e população para que compreendam a importância da preservação ambiental e busquem melhorar a qualidade de vida com hábitos saudáveis.

CAPÍTULO 1 – A IMPORTANCIA DA SUSTENTABILIDADE E DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SÉCULO XXI

Muito se fala ultimamente em desenvolvimento sustentável, sustentabilidade e atitudes sustentáveis, temas que tem sido destaques em eventos internacionais devido à relevante importância que adquiriram para a sociedade. A população do planeta tem manifestado preocupação com a preservação do meio ambiente, como forma de conservá-lo para as gerações futuras.

A sustentabilidade pode ser definida como a capacidade do ser humano interagir com o mundo, preservando o meio ambiente para não comprometer os recursos naturais das gerações futuras.(JACOBI, 1997) O conceito amplo remete a necessidade de revisar a relação existente entre o homem e o ambiente, utilizando-se de conhecimentos sobre questões ambientais e educacionais.

No Brasil, houve uma demora das empresas nacionais em internalizarem o conceito de desenvolvimento sustentável (TEIXEIRA & BESSA, 2009). As pesquisas sobre o desenvolvimento sustentável foram impulsionadas, somente na década de 1990, em decorrência da evolução da discussão e preocupação com a preservação do meio ambiente e com as condições sociais e econômicas da sociedade. Mesmo com os avanços que o tema sustentabilidade vem alcançando, há uma pluralidade de termos utilizados para evidenciá-lo, ou até mesmo das ações necessárias para alcançá-lo (LARUCCIA, 2012; LYRA, GOMES, & JACOVINE, 2009).

O clássico e mais citado documento da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD, 1988, p. 46) define o conceito de desenvolvimento sustentável com o seguinte enunciado: “é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras a atenderem as suas próprias necessidades”. As análises e recomendações da CMMAD e da Agenda 21 (Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - CNUMAD, 1996), outro importante documento, resultante da Rio 92, estão centradas nas dimensões ambientais, econômicas e sociais. Embora alguns autores importantes, como Sachs (1993), reconheçam outras dimensões da sustentabilidade, como a espacial e a cultural.

Para a Comissão (CMMAD, 1988), o termo desenvolvimento sustentável contém dois conceitos-chave: o conceito de necessidades básicas dos pobres de todo o mundo, que deve ser atendidas como prioridade, e o conceito de limitação dos recursos naturais, que pode impedir as

gerações presentes e futuras de atenderem as suas necessidades. Esses dois conceitos somados ao conceito de desenvolvimento econômico, convergem para o desenvolvimento sustentável, que busca o fim da pobreza, a redução da poluição ambiental e o desperdício no uso de recursos.

A partir dessas obras e das Conferências Mundiais sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, o termo desenvolvimento sustentável ficou consolidado e atrelado às dimensões ambiental, social e econômica, sem hierarquia e sobreposições entre essas três vertentes da sustentabilidade.

A Comissão Brundtland (CMMAD, 1988) afirma que para haver a sustentabilidade ambiental é preciso não pôr em risco os elementos naturais que sustentam a integridade global do ecossistema: a qualidade do ar, dos solos, das águas e dos seres vivos. Encontrar novas tecnologias para reduzir a pressão sobre o meio ambiente, que minimizem o esgotamento e propiciem substitutos para esses recursos.

De acordo com o documento Agenda 21 (CNUMAD, 1996), a sustentabilidade ambiental está relacionada a padrões de consumo e de produção sustentáveis e uma maior eficiência no uso de energia para reduzir, ao mínimo, as pressões ambientais, o esgotamento dos recursos naturais e a poluição. Os governos, em conjunto com setor privado e a sociedade, devem atuar para reduzir a geração de resíduos e de produtos descartados, por meio da reciclagem, nos processos industriais e na introdução de novos produtos ambientalmente saudáveis.

È necessário, portanto, a união das empresas com o intuito de analisar a possibilidade de desenvolver um plano estratégico bem estruturado que tenha o objetivo de impulsionar a adoção de práticas corretas de utilização dos recursos naturais e renováveis disponíveis para contribuir na preservação do meio ambiente e ecossistema.

A Revista Exame, em 2007, premiou as quinze empresas brasileiras com as melhores práticas de sustentabilidade, em cerimônia realizada em São Paulo. As companhias foram selecionadas pelo Guia Exame de Sustentabilidade 2007, levando em consideração três aspectos: econômico-financeiro, ambiental e ecológico

QUADRO 1 – AS QUINZE EMPRESAS BRASILEIRAS QUE DESENVOLVERAM AS MELHORES PRATICAS DE SUSTENTABILIDADE EM 2007

As quinze premiadas por EXAME	
Empresa	Boas práticas
Accor	A empresa fornece informações aos funcionários sobre a importância de incorporar a sustentabilidade nas atividades do dia-a-dia.
Amanco	Reduzir o consumo de água e de outros insumos é uma obrigação que afeta diretamente o bolso de seus executivos
Arcelor	Investe 270 milhões de reais em programas de gestão ambiental e reduz o uso de insumos não renováveis na produção de aço
Braskem	A companhia colocou a sustentabilidade no centro de sua estratégia de expansão dos negócios
CPFL	Ao aumentar a produtividade de suas usinas, a empresa está conseguindo acumular créditos de carbono para financiar seus projetos ambientais
Elektro	Com o projeto Energia Comunitária, a empresa colabora para a reurbanização de áreas pobres e melhora a qualidade de vida de milhares de pessoas nas cidades onde atua
IBM	Incentiva o uso da capacidade ociosa de computadores em pesquisas voltadas para a saúde e o meio ambiente
Itaú	Lançou o primeiro fundo de investimento que permite contribuição para neutralizar os gases que destroem a camada de ozônio
Natura	Pioneira em sustentabilidade no Brasil, a empresa possui um dos programas de neutralização de carbono mais eficazes
Philips	Para ganhar mercado, a subsidiária brasileira aposta em equipamentos que consomem menos energia
Promon	A empresa dissemina o conceito de “edifício verde” e exige que seus fornecedores também adotem práticas sustentáveis nos negócios
Real	O banco transforma seus funcionários em agentes multiplicadores de práticas sustentáveis. A remuneração dos executivos está vinculada ao desempenho da instituição também nas dimensões social e ambiental.
Serasa	Incentiva o engajamento dos funcionários e troca o modelo de simples doações por consultorias completas em gestão de instituições beneficentes
Suzano	Ao adotar o conceito de sustentabilidade, a Suzano conseguiu expandir a produção e valorizar suas ações na Bovespa
Unilever	Ao mudar o formato das embalagens de seus produtos, a subsidiária brasileira diminuiu em quase 305 o consumo de papel

A sustentabilidade ambiental pode ser alcançada por meio da intensificação do uso dos recursos potenciais para propósitos socialmente válidos; da limitação do consumo de combustíveis fósseis e de outros recursos e produtos facilmente esgotáveis ou ambientalmente prejudiciais, substituindo-se por recursos ou produtos renováveis e/ou abundantes e ambientalmente inofensivos; redução do volume de resíduos e de poluição e intensificação da pesquisa de tecnologias limpas (CNUMAD,1996)

Com a abrangência do tema, as empresas precisam se preocupar em adotar medidas sustentáveis e aplicá-las a seus produtos, utilizando de recursos renováveis para fabricação, com o objetivo de atrair consumidores para comprá-los; pois estes estão interessados em adquirir produtos com qualidade, preço acessível e que possua alguma característica ligada a sustentabilidade.

A partir da década de 90, a globalização implantou um complexo desafio ao mundo dos negócios, verificando-se a exigência de drásticas e transformadoras mudanças no processo produtivo e econômico mundial, devido ao crescimento do poder de compra do consumidor, que tem manifestado a cada dia, o desejo por variedade de produtos e preocupação com a qualidade dos mesmos

O consumidor tem adotado um comportamento mais agressivo em relação a satisfação de suas necessidades, refletindo assim, uma intensa pressão sobre a sociedade, com o intuito de fazê-la desenvolver valores e ideologias que criem expectativa ao mercado que atende. Esses valores estão representados na democracia, na preocupação em oferecer a população um meio ambiente mais limpo e os governos, bem como a mídia, estão pressionando para que as empresas incorporem esses valores em seus produtos.

Atualmente, a competitividade exige adaptação empresarial a este novo ambiente de negócios, com rápidas mudanças e instabilidade, fazendo-se necessária a percepção para adoção de novas posturas frente as questões ambientais

Segundo pesquisa realizada em outubro de 2013, pela Nielsen, empresa norte americana, sediada em Nova Iorque e presente em mais de cem países do mundo, cada vez mais, as pessoas se importam com a responsabilidade socioambiental corporativa, porem existe a necessidade em descobrir se estão dispostas a adotar práticas de consumo. Com este objetivo, a Nielsen entrevistou mais de 30 mil consumidores em 60 países, para descobrir qual é o grau de envolvimento com práticas sustentáveis na realização de compras.

QUADRO 2 – CONSUMIDORES QUE RESPONDEM POR AÇÕES SUSTENTÁVEIS

Idade	Até20 anos	21 a 35 anos	36 a 50 anos	51 a 64 anos	65 ou mais
Pagam mais por produtos sustentáveis	5%	8%	54%	26%	7%
Verificam rótulos nas embalagens	6%	9%	47%	29%	9%
Preferem trabalhar para empresa sustentável	14%	17%	35%	22%	12%
Compraram ao menos uma vez de empresa sustentável	7%	18%	55%	15%	5%
Voluntários de organizações que desenvolvem programas sustentáveis	12%	29%	37%	16%	6%

Fonte: Pesquisa Nielsen, 2013

Os dados representados em porcentagem permitem concluir que a sustentabilidade tem ganhado maior atenção de consumidores de faixa etária representada entre 36 e 64 anos, pois estes tem demonstrado maior consciência ambiental como forma de preservar a qualidade de vida e serem responsáveis por garantir um mundo atento as necessidades das gerações futuras.

Segundo pesquisa realizada pela Nielsen (2013) para identificar o valor e a disposição dos consumidores em relação a compra de produtos ecológicos, notou-se no momento da compra, estes avaliam a oferta e verificam as características dos produtos.

Para isso, é necessário para as organizações, estudar o comportamento do consumidor relacionado as questões ambientais para que possam adequar a oferta de seus produtos com as características que são valorizadas; também é interessante desenvolver um olhar integrado com uma visão de futuro, buscando por estratégias de inovação.

Consumidores preocupados com a questão ambiental são caracterizados por comprar produtos que não agredem o meio ambiente quando têm oportunidade. Eles verificam as informações no rótulo da embalagem procurando justificção ambiental para o produto (D'Souza, 2004). Para Volks, (1999), os consumidores ecológicos sentem-se motivados a comprar produtos ecológicos, mesmo mais elevado, pois se esforçam na busca por produtos que favoreçam a preservação ambiental.

Tem a atitude de selecionar os produtos que compra e usa em casa, dando preferência aos que menos contaminam, e privilegiando as empresas que investem na preservação ambiental, prestam atenção e cuidado olhando o rótulo do produto, verificando se possui algum selo de certificação, buscando informações como as da origem do produto, a forma como foi produzido e se possui embalagens degradáveis para produtos orgânicos, além de evitar produtos que possuem resíduos químicos (Calada, 1998).

Os consumidores que valorizam o meio ambiente compram hortaliças, legumes e frutas orgânicas, e buscam produtos de madeira que tenham sido fabricados de fonte de reflorestamento, também biodegradáveis, eletrodomésticos e selos ambientais, pois procuram o consumo sustentável, seja na alimentação, na limpeza doméstica ou nos cuidados com a beleza (Raposo, 2003).

Segundo Lavor ato (2003), existe um nicho específico do mercado, onde os consumidores que valorizam produtos e serviços ecologicamente corretos, além de que conhecem, compreendem e não aceitam as consequências das atividades extrativistas e não sustentáveis que provocam o esgotamento de recursos naturais para as atuais e próximas gerações. O consumidor ecológico prefere as embalagens recicláveis, dá preferência para embalagens com selos indicando a procedência ecologicamente correta do produto

Walkman e Schneider (2000) consideram que aquele que opta pelas marcas que informam a composição da embalagem dos seus produtos, prefere utilizar produtos com refil, e não adquire produtos com isopor.

QUADRO 3 – VARIÁVEIS ANALISADAS POR CONSUMIDORES NA COMPRA DE PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS

1. Produtos ou embalagens fabricadas com materiais reciclados;
2. Produtos ou embalagens recicláveis;
3. Produtos com selos ambientais;
4. Produtos com certificação ISO 14001;
5. Produtos fabricados por ações ambientais;
6. Produtos de origem orgânica;
7. Produtos Biodegradáveis;
8. Produtos que consomem menos energia ou água

Fonte: Revista Metropolitana de Sustentabilidade, 2013.

Estas variáveis, se encontradas em um produto e oferecidas a um público que valoriza as questões ambientais, poderão proporcionar à organização algum tipo de vantagem competitiva. O consumidor ecológico avalia a oferta de um produto, com base no valor que possui sobre a variável ambiental. As organizações necessitam ter ciência do significado, das características, das formas e das possibilidades do termo valor, para dar início às atividades de entrega deste valor aos seus clientes.

Para Schultz et al. (2004), valor pode ser definido como a percepção específica de uma determinada situação para além do comportamento. Para estes autores, os valores indicam a fonte de informação para atitudes e comportamento nos ambientes.

Segundo Pedro Luiz Passos (2009), sócio fundador e presidente do Conselho de Administração da Natura Cosméticos, as empresas precisam ser transformadoras no modo de enxergar o futuro e no sentido de causar algum impacto social relevante. O autor afirma ainda que não haverá no futuro, uma única empresa que não tenha preocupação com resultados econômicos e socioambientais.

A medida que a sustentabilidade está ganhando espaço na mente dos consumidores, estes estão procurando suprir suas necessidades com a compra de produtos que tenham características sustentáveis. Com a crescente concorrência do mercado, as empresas criarão técnicas para desenvolver produtos sustentáveis, como estratégia para superar seus concorrentes e assim criar uma imagem de responsabilidade social.

O valor total para o cliente, conforme Kotler (2000) é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço, sendo o custo total o conjunto de custos que os consumidores irão desembolsar para avaliar, adquirir, utilizar e descartar um produto ou serviço. Normalmente os clientes não julgam os valores e os custos do produto corretamente, eles agem de acordo com o valor percebido (Kotler & Armstrong, 2004).

Este valor que os clientes atribuem aos produtos, relacionando seus benefícios e os custos de aquisição, é definido por Reinartz and Kumar (2003) como valor percebido. As suas decisões de compra possuem base em uma expectativa de valor, assim, de acordo com sua percepção dão preferência à organização que oferecer o valor desejado, segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), o valor percebido é o ponto-chave que as organizações devem se preocupar.

Para Churchill e Peter (2000), os clientes variam em suas percepções de valor, podendo avaliar o mesmo produto de maneiras diferentes. Por essa razão, é essencial que as organizações compreendam o que significa valor para os consumidores. Também determinam qualidade através do valor, ou do grau de perfeição com que o produto ou serviço satisfaz sua intenção desejada a um valor que eles estão dispostos a pagar.

Para Ritzman e Krajewski (2004), o valor que um produto ou serviço possui na mente do cliente depende de suas expectativas antes de adquiri-lo. Segundo Lamb Junior, Hair Junior e McDaniel (2004), as preferências do consumidor em relação a produtos e serviços alteram de maneira constante, desta forma, para que as organizações possam ser bem sucedidas, precisam ter um completo conhecimento de como os consumidores tomam decisões de compra, como utilizam e rejeitam mercadorias e serviços adquiridos, além dos fatores que influenciam as decisões de compra e uso do produto.

Kotler e Armstrong (2004) afirmam que para tomada de decisão, os consumidores tendem a se basear nas percepções que têm do valor dos produtos e serviços oferecidos. Para Solomon (2002), a satisfação do consumidor e o valor recebido por ele influenciam decisões de compra futuras. Os consumidores formam uma expectativa de valor sobre suas necessidades e agem com base nela, procurando sempre maximizar esse valor. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende se o produto ou o serviço oferecido atende a essa expectativa de valor (Kotler & Keller, 2006).

Lamb Junior et al. (2004) descrevem o processo de decisão de compra dos consumidores a partir das seguintes etapas:

- a) reconhecimento da necessidade: ocorre quando o consumidor afronta um desequilíbrio entre a condição real e a desejada;
- b) busca de informações: os consumidores procuram subsídios acerca das diferentes alternativas disponíveis para satisfazê-los;
- c) avaliação das alternativas: os consumidores utilizam as informações gravadas na memória e obtidas de fontes externas para estabelecer um conjunto de critérios;
- d) decisão de compra: após a avaliação o consumidor define que produto comprar ou decide não comprar nenhum;
- e) comportamento pós-compra: na compra de um produto os consumidores esperam certos resultados, o grau em que essas expectativas são atendidas determina se o consumidor ficou ou não satisfeito.

Conforme Cobra (2003), as empresas devem atentar para o alcance do equilíbrio entre o valor esperado e custo total de obtenção de um bem ou serviço, pois isto implica na satisfação ou insatisfação do cliente. Deste modo, para estabelecer um grau de satisfação elevado, é preciso que os benefícios que o produto proporcione sejam maiores que os sacrifícios que a obtenção representa.

De acordo com Holbrook (1999), o valor para o consumidor pode ser melhor entendido quando observada a interação de quatro dimensões do valor, sendo elas:

- a) a interatividade, pois o valor depende das características físicas ou mentais de um produto que são apreciadas pelo consumidor, relacionando aspectos de subjetividade e objetividade;

- b) o relativismo, pois os clientes realizam comparações entre diversas alternativas e situações, o valor é relativo na comparação entre objetos, indivíduos e circunstâncias;
- c) a preferência, pois existem julgamentos de preferência feitos pelos consumidores, tais como afeto, atitude, avaliação, predisposição, opinião, tendência de resposta; e,
- d) a experiência de consumo, pois com o uso dos produtos os consumidores passam a possuir conhecimento, fazendo com que seu valor interfira nas próximas aquisições.

Para Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), os consumidores possuem uma hierarquia de valor, a qual é composta de preferências por atributos, desempenhos dos atributos e as consequências ligadas aos objetivos da situação de uso, além de avaliar o desempenho destes elementos. Desta forma, as organizações não podem apenas verificar se seus clientes estão ou não satisfeitos; elas precisam compreender exatamente o que os clientes valorizam.

Segundo Sheth, Mittal & Newman (2001) afirmam que para o gerenciamento do valor é necessário entendê-lo em suas diversas categorias

QUADRO 4 – CATEGORIAS DE GERENCIAMENTO DE VALOR PARA OS CLIENTES

Funcional: um produto ou serviço deve atender seu propósito físico ou operacional;
Social: um produto ou serviço deve atender as necessidades de status de uma sociedade;
Emocional: um produto ou serviço deve atender as emoções e sentimentos adequados;
Epistêmica: um produto ou serviço deve atender à necessidade humana de conhecer ou aprender algo novo;
Situacional: determinados produtos ou serviços devem atender às necessidades contingentes que podem ocorrer em determinado lugar ou tempo:

Fonte: Revista Metropolitana de Sustentabilidade, 2013

Estas categorias permitem ao consumidor, avaliar a expectativa de valor na aquisição de um produto, facilitando assim sua escolha, de acordo com suas preferencias por atributos que devem caracterizar o produto.

Azevedo, Lima Filho e Lucena (2002) inferem que os consumidores estão cada vez mais valorizando a oferta dos produtos das empresas que buscam não agredir o meio ambiente. Concordando com esta afirmação, Trevisan (2002) comenta que grande parte dos consumidores valorizam produtos de empresas que tenham compromisso com o meio ambiente. Segundo Vandermerwe e Oliff como citado em Roberts (1996), na década de 90 a sustentabilidade foi fortalecida pela consciência ambiental dos consumidores.

Ferramenta para identificação do valor e da disposição de compra dos consumidores de produtos ecológicos difundindo este mercado, os autores também notaram as seguintes alterações do comportamento do consumidor:

- a) produtos ecológicos rapidamente difundem de mercados pequenos para os de massa;
- b) grande número de consumidores prefere estes produtos;
- c) consumidores aceitam demanda de produtos reciclados;
- d) a preocupação ao meio ambiente está em todo o mundo.

Um fator importante que deve ser considerado pelas organizações é o preço. A relação do preço do produto com o valor dos clientes pode trazer benefícios para a empresa. Existe a necessidade de os gestores desenvolverem habilidades para ofertar um produto, com base no valor para o cliente, a um preço condizente.

Conforme Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), muitas organizações não levam em consideração as abordagens do tema valor quando precisam tomar decisões acerca de preço. O valor de uso, conforme Nagalhé e Holden (2003), não é a chave para o desenvolvimento de uma estratégia efetiva de apuração, mas sim o valor econômico para o cliente, que significa o preço da melhor alternativa para o cliente (chamado de valor de referência) mais o valor de tudo quanto diferencia o produto dessa alternativa (chamado de valor de diferenciação). Uma estratégia de apuração baseada em valor envolve o gerenciamento das percepções dos clientes de modo proativo para influenciar esse hiato entre preço pago e valor recebido

Nagalhé e Holden (2003) afirmam que há nove efeitos que influenciam a disposição em pagar e tornam os compradores mais ou menos sensíveis à diferença entre preço e valor ao tomarem decisões de compra

a) o efeito preço de referência: o valor econômico é reconhecido acuradamente apenas pelos clientes que estão totalmente informados sobre as alternativas;

b) o efeito comparação difícil: os clientes possuem dificuldades em determinar os verdadeiros atributos de um produto ou serviço antes de comprá-lo;

c) o efeito custo de mudança: quanto maior o custo adicional (tanto monetário como não monetário) associado à mudança de fornecedores, menos sensíveis os compradores se mostram ao preço de um produto;

d) o efeito preço-qualidade: para alguns produtos o preço significa mais do que o dinheiro que um comprador deve dar a um vendedor como parte de um acordo de compra, esses produtos enquadram-se nas categorias, produtos de imagem, produtos exclusivos e produtos sem nenhuma outra dica de qualidade relativa;

e) o efeito gasto: a disposição de um comprador em avaliar alternativas depende também de quão grande é o gasto relativamente ao esforço necessário para reduzi-lo;

f) o efeito benéfico final: uma compra individual é, com frequência, uma das muitas que o comprador faz para atingir um único benefício.

g) o efeito custo compartilhado: pessoas compram muitos produtos que são, na verdade, pagos em parte ou na totalidade por outros;

h) o efeito justiça: está relacionado a percepções do lucro do vendedor, mas não inteiramente;

i) o efeito moldura: estabelece que os compradores sejam mais sensíveis a preço quando veem o preço como uma perda em vez de um ganho renunciado, e que eles são mais sensíveis a preço quando o preço é pago separadamente, e não como parte de um

A análise do preço, segundo estes autores, ou valor prêmio do produto ecológico na perspectiva do cliente torna-se necessária. No momento da compra, os clientes possuem alguns critérios que são utilizados para definir qual o produto a ser adquirido. São diversas as características

dos produtos, incluindo a variável ambiental, porém o preço, na maioria dos casos, se torna fator fundamental neste processo de compra.

Desta forma, os clientes podem valorizar a questão ambiental, perceber a oferta de um produto ecológico, mas não o adquirir, pois, seu preço não está adequado à sua realidade ou à sua condição. A empresa, mesmo tendo consumidores que valorizam e percebem seus produtos ecológicos, efetivamente não conseguirá realizar suas vendas, pois não haverá a demanda adequada.

Devido à baixa renda per capita de grande parte da população brasileira, poucos são sensíveis aos apelos ecológicos dos produtos. Mas, na visão de Maia e Vieira (2004), esta situação está mudando devido à divulgação mais frequente de apelos ambientais e programas de educação ambiental por parte de diferentes organizações e mesmo órgãos de mídia. Um exemplo disso é na agricultura orgânica, pois conforme Nascimento (2001), os consumidores, preocupados com a saúde, dispõem-se a pagar preços mais elevados pelos produtos orgânicos.

Churchill e Peter (2000) afirmam que 93% dos consumidores americanos levam em conta o impacto ambiental no momento de tomarem suas decisões de compras. É interessante também outra consideração dos autores, onde dois terços dos consumidores esperam que os produtos ecologicamente corretos não custem mais que os seus concorrentes. Conforme Brasil (2008), 70% dos pesquisados da capital paulista desiste de comprar produtos que não agridem o meio ambiente, se eles forem mais caros.

Verifica-se a importância do fator preço, pois se ele não for considerado, a pesquisa mostra que 41% dos consumidores possuem o hábito de comprar produtos com selo ambiental. A relação de preço dos produtos com a renda dos consumidores é estreita, a pesquisa evidenciou que dos consumidores com renda na faixa entre R\$ 5 mil a R\$ 7 mil, 22% compram produtos ecológicos mesmo sendo mais caros. Esta porcentagem sobe para 48% se a faixa for de R\$ 7 mil a R\$ 10 mil.

O nível de conhecimento dos consumidores quanto às questões ambientais aumenta ao passar dos tempos, devido à globalização da informação. Medeiros e Silva (2003) afirmam que os consumidores estão valorizando produtos e serviços ecologicamente corretos, pois há um despertar de preservação em meio aos constantes acidentes e incidentes ecológicos.

Porém, além do fator preço, conforme Brasil (2008), a pesquisa aponta que o nível de informação sobre o assunto ainda é deficiente, sendo que os mais jovens são os mais bem informados,

porém, os que menos procuram tais produtos. A aceitação dos produtos ecológicos é maior quanto mais idade tiver o consumidor, a faixa de idade de 41 a 50 anos é a que mais procura os produtos ecológicos para a compra.

Dos entrevistados, 54% dos consumidores de produtos ecológicos são homens e 29% são mulheres, mostrando que os homens possuem mais consciência ambiental. Sabe-se que para um consumidor valorizar um produto ecológico, ele necessita ter consciência ambiental. Porém, para que as empresas possam obter sucesso nesta área, os consumidores necessitam possuir a consciência, valorizar a oferta e principalmente efetivar a compra do produto ecológico.

Como verificado anteriormente, o fator preço é fundamental em um mercado como o brasileiro. Porém, outros fatores relacionados ao perfil dos consumidores devem ser levados em consideração, pois possuem relação com a consciência ambiental dos mesmos. Desta forma, podem ser citados como fatores que contribuem para que os consumidores possam valorizar os produtos ecológicos são: (a) escolaridade ou nível de conhecimento; (b) renda familiar; (c) idade; (d) sexo; e, (e) preço.

Sabendo destas características dos consumidores, as organizações não podem deixar de lado um nicho de mercado com possibilidades reais de crescimento, onde existem consumidores conscientes, com perfil e renda para consumir os produtos ambientalmente corretos, podendo proporcionar vantagem competitiva.

1.1. FERRAMENTA PARA IDENTIFICAÇÃO DE VALOR E DA DISPOSIÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ECOLÓGICOS

O primeiro passo da ferramenta proposta consiste na verificação do valor e da preferência de compra dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos. Serve como fonte de informações ao pesquisador, para verificar se os consumidores valorizam as questões ambientais, além de identificar o perfil do consumidor ecológico ou daquele que valoriza os produtos ecológicos.

Carlos Alberto dos Santos (2010), economista e diretor técnico do Sebrae, afirma que para que haja desenvolvimento sustentável, deve haver engajamento por parte das empresas em reconhecer a importância da sustentabilidade para as pessoas em sociedade. A competitividade no futuro só ocorrerá se forem considerados os três aspectos ou dimensões da sustentabilidade: o aspecto ambiental, social e econômico.

É muito importante definir cada um, pois estes aspectos precisam estar adequados com o padrão de vida atual da sociedade, padrão este que irá influenciar diretamente a questão do quanto importante a sustentabilidade é para a sociedade.

Sustentabilidade Ambiental: conservação geográfica, equilíbrio de ecossistemas, erradicação da pobreza e da exclusão, respeito aos direitos humanos e integração social. Abarca todas as dimensões anteriores através de processos complexos.

Sustentabilidade Social: melhoria da qualidade de vida da população, equidade na distribuição de renda e de diminuição das diferenças sociais, com participação e organização popular;

Sustentabilidade Econômica: públicos e privados, regularização do fluxo desses investimentos, compatibilidade entre padrões de produção e consumo, equilíbrio de balanço de pagamento, acesso à ciência e tecnologia. (HART, 2009, p. 167)

Segundo Hart (2009) o atual desafio que a organização tem enfrentado é saber incluir o meio ambiente como estratégia de competitividade em suas ações. Deve-se considerá-lo fonte de extrema importância para o futuro da sociedade e desta forma, procurar adotar estratégias voltadas para a comercialização de tecnologias verdes no mercado, visando crescimento do negócio e reconhecimento das necessidades.

Estas estratégias exigem das empresas um estudo aprofundado, com o intuito de desenvolver um diferencial que seja o centro de atração do negócio; para tanto, é preciso inovação na produção e distribuição dos produtos; deve-se utilizar de recursos renováveis disponíveis como tecnologias limpas, geração e distribuição de energia renovável, biocombustíveis, purificação de água e agricultura sustentável. Estes recursos são a chave para resolver os desafios ambientais e sociais da globalização.

Relacionando as três dimensões da sustentabilidade, pode-se concluir que a população tem apreciado a cada dia mais a questão da sustentabilidade na oferta de produtos no mercado. Por esta

razão, as organizações devem considerar o impacto que os produtos provocam na comunidade e buscar identificar quais os motivos para este impacto. Diante destes motivos, ir encaixando as estratégias de sustentabilidade, pois somente assim, serão consideradas empresas sustentáveis.

A necessidade de abordar o tema da complexidade ambiental decorre da percepção sobre o incipiente processo de reflexão acerca das práticas existentes e das múltiplas possibilidades de, ao pensar a realidade de modo complexo, defini-la como uma nova racionalidade e um espaço onde se articulam natureza, técnica e cultura.

Refletir sobre a complexidade ambiental abre uma estimulante oportunidade para compreender a gestação de novos atores sociais que se mobilizam para a apropriação da natureza para um processo educativo articulado e compromissado com a sustentabilidade e a participação, apoiado numa lógica que privilegia o diálogo e a interdependência de diferentes áreas de saber.

Mas também questiona valores e premissas que norteiam as práticas sociais prevalecentes, implicando mudança na forma de pensar e transformação no conhecimento e nas práticas educativas. A preocupação com o desenvolvimento sustentável representa a possibilidade de garantir mudanças sociopolíticas que não comprometam os sistemas ecológicos e sociais que sustentam as comunidades.

A complexidade desse processo de transformação de um planeta, não apenas crescentemente ameaçado, mas também diretamente afetado pelos riscos socioambientais e seus danos, é cada vez mais notória. A concepção “sociedade de risco”, de Beck (1992), amplia a compreensão de um cenário marcado por nova lógica de distribuição dos riscos.

Ulrich Beck identifica a sociedade de risco com uma segunda modernidade ou modernidade reflexiva, que emerge com a globalização, a individualização, a revolução de gênero, o subemprego e a difusão dos riscos globais. Os riscos atuais caracterizam-se por ter consequências, em geral de alta gravidade, desconhecidas a longo prazo e que não podem ser avaliadas com precisão, como é o caso dos riscos ecológicos, químicos, nucleares e genéticos.

O tema da sustentabilidade confronta-se com o paradigma da “sociedade de risco”. Isso implica a necessidade de se multiplicarem as práticas sociais baseadas no fortalecimento do direito ao acesso à informação e à educação ambiental em uma perspectiva integradora. E também demanda

aumentar o poder das iniciativas baseadas na premissa de que um maior acesso à informação e transparência na administração dos problemas ambientais urbanos pode implicar a reorganização do poder e da autoridade

Existe, portanto, a necessidade de incrementar os meios de informação e o acesso a eles, assim como o papel indutivo do poder público nos conteúdos educacionais, como caminhos possíveis para alterar o quadro atual de degradação socioambiental. Trata-se de promover o crescimento da consciência ambiental, expandindo a possibilidade de a população participar em um nível mais alto no processo decisório, como uma forma de fortalecer sua corresponsabilidade na fiscalização e no controle dos agentes de degradação ambiental.

A postura de dependência e de desresponsabilização da população decorre principalmente da desinformação, da falta de consciência ambiental e de um déficit de práticas comunitárias baseadas na participação e no envolvimento dos cidadãos, que proponham uma nova cultura de direitos baseada na motivação e na coparticipação da gestão ambiental.

Nestes tempos em que a informação assume um papel cada vez mais relevante, a educação para a cidadania representa a possibilidade de motivar e sensibilizar as pessoas para transformar as diversas formas de participação na defesa da qualidade de vida. Nesse sentido cabe destacar que a educação ambiental assume cada vez mais uma função transformadora, na qual a co-responsabilização dos indivíduos torna-se um objetivo essencial para promover um novo tipo de desenvolvimento – o desenvolvimento sustentável.

O consumo sustentável é um conjunto de práticas relacionadas à aquisição de produtos e serviços que visam diminuir ou até mesmo eliminar os impactos ao meio ambiente. São atitudes positivas que preservam os recursos naturais, mantendo o equilíbrio ecológico em nosso planeta. Estas práticas estão relacionadas a diminuição da poluição, incentivo à reciclagem e eliminação do desperdício.

QUADRO 5- PRINCIPAIS PRATICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL PARA SEREM ADOTADAS NO DIA A DIA

- Fazer a reciclagem de lixo material (plástico, metais, papéis).
- Realizar compostagem, transformando resíduos orgânicos em adubos
- Diminuir o consumo de energia: tomar banhos rápidos, desligar luzes de cômodos que não tem pessoas, optar por aparelhos de baixo consumo de energia;
- Trocar o transporte individual por coletivo ou bicicleta. Outra solução é optar por carros híbridos.
- Não descartar óleo de frituras na pia da cozinha;
- Optar, quando possível, pelo consumo de frutas, verduras e legumes orgânicos;
- Comprar móveis de madeira certificada;
- Usar lâmpadas eletrônicas ou LED, pois consomem menos energia elétrica do que as incandescentes;
- Utilizar aquecedores solares dentro de casa, pois diminuem o consumo de energia elétrica.

Fonte: Revista sobre Consumo Sustentável, 2013

Entende-se, portanto, que a educação ambiental é condição necessária para modificar um quadro de crescente degradação socioambiental, mas ela ainda não é suficiente, o que, no dizer de Tamoio (2000), se converte em “mais uma ferramenta de mediação necessária entre culturas, comportamentos diferenciados e interesses de grupos sociais para a construção das transformações desejadas”. O educador tem a função de mediador na construção de referenciais ambientais e deve saber usá-los como instrumentos para o desenvolvimento de uma prática social centrada no conceito da natureza.

A problemática da sustentabilidade assume neste novo século um papel central na reflexão sobre as dimensões do desenvolvimento e das alternativas que se configuram. O quadro socioambiental que caracteriza as sociedades contemporâneas revela que o impacto dos humanos sobre o meio ambiente tem tido consequências cada vez mais complexas, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos.

O conceito de desenvolvimento sustentável surge para enfrentar a crise ecológica, sendo que pelo menos duas correntes alimentaram o processo. Uma primeira, centrada no trabalho do Clube de Roma, reúne suas ideias, publicadas sob o título de Limites do crescimento em 1972, segundo as quais, para alcançar a estabilidade econômica e ecológica propõe-se o congelamento do crescimento da população global e do capital industrial, mostrando a realidade dos recursos limitados indicando

Um forte viés para o controle demográfico. Uma segunda, está relacionada com a crítica ambientalista ao modo de vida contemporâneo, e se difundiu a partir da Conferência de Estocolmo em 1972. Tem como pressuposto a existência de sustentabilidade social, econômica e ecológica.

Estas dimensões explicitam a necessidade de tornar compatível a melhoria nos níveis e qualidade de vida com a preservação ambiental. Surge para dar uma resposta à necessidade de harmonizar os processos ambientais com o socioeconômico maximizando a produção dos ecossistemas para favorecer as necessidades humanas presentes e futuras.

A maior virtude dessa abordagem é que, além da incorporação definitiva dos aspectos ecológicos no plano teórico, ela enfatiza a necessidade de inverter a tendência autodestrutiva dos processos de desenvolvimento no seu abuso contra a natureza (Jacobi,1997).

Dentre as transformações mundiais das duas últimas décadas, aquelas vinculadas à degradação ambiental e à crescente desigualdade entre regiões assumem m lugar de destaque no reforço à adoção de esquemas integradores. Articulam-se, portanto, de um lado, os impactos da crise econômica dos anos 80 e a necessidade de repensar os paradigmas existentes; e de outro, o alarme dado pelos fenômenos de aquecimento global e a destruição da camada de ozônio, dentre outros problemas. Partir de 1987, a divulgação do Relatório Brundtlandt, também conhecido como “Nosso futuro comum” defende a ideia do “desenvolvimento sustentável” indicando um ponto de inflexão no debate sobre os impactos do desenvolvimento.

Não só reforça as necessárias relações entre economia, tecnologia, sociedade e política, como chama a atenção para a necessidade do reforço de uma nova postura ética em relação à preservação do meio ambiente, caracterizada pelo desafio de uma responsabilidade tanto entre as gerações quanto entre os integrantes da sociedade dos nossos tempos.

Na Rio 92, o Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global coloca princípios e um plano de ação para educadores ambientais, estabelecendo uma relação entre as políticas públicas de educação ambiental e a sustentabilidade.

Enfatizam-se os processos participativos na promoção do meio ambiente, voltados para a sua recuperação, conservação e melhoria, bem como para a melhoria da qualidade de vida.

É importante ressaltar que, apesar das críticas a que tem sido sujeito, o conceito de desenvolvimento sustentável representa um importante avanço, na medida em que a Agenda 21 global, como plano abrangente de ação para o desenvolvimento sustentável no século XXI, considera a complexa relação entre o desenvolvimento e o meio ambiente numa variedade de áreas, destacando a sua pluralidade, diversidade, multiplicidade e heterogeneidade.

As dimensões apontadas pelo conceito de desenvolvimento sustentável contemplam cálculo econômico, aspecto biofísico e componente sociopolítico, como referenciais para a interpretação do mundo e para possibilitar interferências na lógica predatória prevalecente

O desenvolvimento sustentável não se refere especificamente a um problema limitado das adequações ecológicas de um processo social, mas a uma estratégia ou um modelo múltiplo para a sociedade, que deve levar em conta tanto a viabilidade econômica como a ecológica. Somente pode ser entendido como um processo no qual, de um lado, as restrições mais relevantes estão relacionadas com a exploração dos recursos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e o marco institucional.

De outro, o crescimento deve enfatizar os aspectos qualitativos, notadamente os relacionados com a equidade, o uso de recursos – em particular da energia – e a geração de resíduos e contaminantes. Além disso, a ênfase no desenvolvimento deve fixar-se na superação dos déficits sociais, nas necessidades básicas e na alteração de padrões de consumo, principalmente nos países desenvolvidos, para poder manter e aumentar os recursos-base, sobretudo os agrícolas, energéticos, bióticos, minerais, ar e água.

CAPÍTULO 2 – A INCORPORAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS ATUAIS

O século XXI tem representado um marco histórico para a humanidade, devido a importantes transformações centradas na sustentabilidade, termo ainda desconhecido pela população do planeta, mas que ultimamente, vem se destacando e adquirindo seu respectivo espaço na sociedade, nas mídias sociais, bem como atraído governos e comunidades com sua tamanha abrangência.

Constantemente, somos surpreendidos por propagandas verdes que são associadas ao meio ambiente, como forma de preservação da natureza. A estas propagandas, é atribuído o nome sustentável. Mas, o que significa ser sustentável? A resposta adequada para esta pergunta seria não ser prejudicial ao ambiente, utilizando recursos disponíveis para serem reaproveitados por usuários e empresas na fabricação de produtos.

A sustentabilidade envolve um processo de longo prazo e de muitos detalhes; portanto, para organizações serem consideradas como sustentáveis, primeiramente, é necessário que haja disposição para aprofundar-se e comprometer-se com a responsabilidade social corporativa, ou simplesmente responsabilidade organizacional.

Ser socialmente responsável significa buscar por mudanças organizacionais e pessoais, comprometendo-se em ser benéfico para a sociedade em geral quanto a desempenhar papéis que contribuam para a qualidade de vida da população e a segurança dos ambientes. Tudo o que se faz ou planeja para a responsabilidade social corporativa tem um destino preciso: a sustentabilidade dos negócios.

O destaque do século XXI no mercado empresarial refere-se exclusivamente a gestão organizacional que tem ganhado contornos cada vez mais sistêmicos, exigindo criatividade e multiplicidade de habilidades para garantir a sobrevivência. O consumidor sente necessidade de adquirir produtos inovadores, que satisfaçam suas expectativas, porém deve conter características sustentáveis.

Esta necessidade vem sendo adquirida devido à crescente manifestação da população pela adoção de hábitos saudáveis como forma de melhorar a qualidade de vida. Produtos que tenham sido fabricados através de materiais reaproveitados ou reciclados estão ganhando espaço na mente dos consumidores de forma tão repentina devido as constantes exposições pelas mídias sociais.

Esta atitude gera um aumento muito grande na competitividade dos mercados, o qual necessita se adequar as exigências para garantir sua sobrevivência. É essencial, portanto, o desenvolvimento de plano estratégico estruturado visando definir quais medidas devem ser analisadas e implantadas para suprir esta necessidade, ou seja, é muito importante aplicar a chamada gestão organizacional.

A crescente dependência pela aquisição de produtos que não agridam o meio ambiente mostra a importância que a conscientização ambiental tem desenvolvido na sociedade. A população tem demonstrado preocupação com a preservação, atribuindo assim o pensamento de contribuir para o bem-estar social das gerações futuras.

Devido a esta necessidade dos consumidores, as organizações devem-se atentar para desenvolver a gestão organizacional, a qual trará benefícios com o alcance da competitividade. Para introduzir esta gestão, a organização precisa estar decidida a contribuir, adotando as medidas corretas para satisfazer os desejos dos consumidores.

A gestão organizacional exige o conhecimento aprofundado dos conceitos de ética, transparência e responsabilidade social que devem ser introduzidos ao ambiente empresarial, com o objetivo de valorizar a nova realidade do mercado e acompanhar as tendências que surgem a todo momento.

A grande preocupação das melhores organizações do mundo todo, hoje, é com a sustentabilidade dos seus negócios, um movimento que teve origem nas questões ambientais, mas que atualmente é visto de uma forma mais ampliada, passando a incorporar os temas dos movimentos empresariais anteriores pela qualidade, pela saúde e segurança do trabalho, pela própria preservação ambiental e, mais recentemente, pela responsabilidade social corporativa.

A sustentabilidade prega o uso responsável de três recursos, a ética, a transparência e a responsabilidade social com o objetivo de conferir longevidade às atividades das organizações. Para a organização aplicar sua gestão, esta deve estar de acordo com os princípios da ética. Aristóteles, em seus ensinamentos sobre Ética, resume seu princípio em uma frase: “O bem é o fim”. Isto representa para a sociedade, que o objetivo primordial para as organizações deve ser atingir o bem-estar da população.

“Uma organização estará compartilhando o princípio básico da ética se ela estiver consciente que, muito antes de fabricar biscoitos, sapatos, gasolina, produtos ou serviços, o que ela produz inicialmente e fundamentalmente é o bem-estar”. (Aristóteles, 2007)

Para atingir este objetivo, as organizações necessitam passar por um longo processo que será determinante para a sobrevivência no mercado: agir com autenticidade. Não basta apenas introduzir uma marca; esta deve adquirir um posicionamento mercadológico que determinará como o produto será avaliado pelo público.

“E embora sendo idêntico o bem do indivíduo e o da cidade, todavia obter e conservar o bem da cidade é coisa maior e mais perfeita” (Aristóteles, *Ética a Nicômaco*, 2007)

As empresas devem desenvolver sua própria marca e adotar métodos bem elaborados que possam ser vistos como o diferencial que irá atrair mercados e consumidores para a compra do produto. O posicionamento tem grande importância para os mercados, por isso tem que estar em sintonia com as exigências dos clientes e adequar-se às suas necessidades.

A consciência da necessidade de eliminar do mundo a mancha da fome, da falta de acesso à educação, à saúde e à garantia dos direitos humanos básicos é, hoje, generalizada, vista como uma obrigação de todos. A mobilização de todos os setores é grande e os veículos de comunicação informam, constantemente, tanto sobre a persistência da pobreza quanto sobre a necessidade de combatê-la.

Entretanto, apesar da presença constante do tema na mídia impressa e falada, estes veículos não têm apresentado análises e avaliações (que existem) sobre o fracasso de soluções apresentadas como milagrosas, ou sobre a inoperância de programas com longa trajetória.

Atualmente, a necessidade de focalização dos programas para atingir seu público-alvo é de grande importância, à medida que vem ganhando força pela pressão que nossa sociedade tem de eliminar as desigualdades e também pela legitimidade que as ações afirmativas ganharam desde os anos 70. Por esta razão, as organizações do século XXI tem buscado enxergar esta realidade e desta forma, aderir a programas sustentáveis para adotar técnicas de incorporação a seus produtos.

Os projetos de desenvolvimento social devem se inspirar no modelo das ações afirmativas, por isso, é muito importante desenvolver autoestima, capacidade de comunicação e, ainda, confiança em seus saberes e em sua capacidade de aprender.

“O desenvolvimento sustentável seria aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades” (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1983).

Estas qualidades existentes em comunidades de pouca renda são mais fáceis de serem generalizadas quando há envolvimento coletivo e quando o grupo que está recebendo atenção se transforma em protagonista de sua mudança. Quando isso acontece, são capazes de definir as ações afirmativas que podem ser eficientes em cada contexto.

Sem dúvida, uma clara definição do público-alvo (focalização) é *essencial* para êxito do combate à pobreza, mas precisa-se também de uma metodologia nova que desenvolva as capacidades latentes existentes nestes grupos selecionados, abandonando o olhar que vê carências e buscando localizar as potencialidades.

Barros e Dias (2007) afirmam que a grande falha da política social é a falta de focalização e que só teremos melhores indicadores se houver canalização de recursos naturais, como água e energia. Entretanto, os autores ampliam sua visão indicando que "três desafios merecem destaque: em primeiro lugar, ressaltam a necessidade de uma política social flexível, uma vez que, apesar da pobreza ser um problema global, sua solução é tipicamente local. Em segundo lugar chamam atenção para a efetividade e, portanto, para o fato de que o sucesso de uma política social depende enormemente do grau de cooperação e engajamento da população beneficiada. Desta forma, um importante desafio consiste em identificar formas de estimular esta participação. Por fim ratificamos que qualquer mudança na política social brasileira será incapaz de elevar sua efetividade no combate à pobreza enquanto não se adotar uma clara opção pelos mais pobres.

“A focalização é vista como recurso fundamental e indispensável quando combinado com uma nova visão do que seja desenvolvimento social.” (RICARDO BARROS, 2007)

Por sua vez, esta nova visão impõe projetos flexíveis, capazes de promover as lideranças locais e a participação comunitária, criando envolvimento com as demandas e com a busca de soluções sustentáveis.

Atualmente está enraizada a convicção de que a mudança social só ocorre a partir do contexto local, o que obriga a manter flexível o monitoramento dos programas para que novos parceiros possam ser incorporados e objetivos revistos com o acordo dos participantes.

Adotar um modelo de intervenção para a realidade dos mercados exige uma disposição contínua e sistemática para aprender com e durante o processo de mudança social. Para rever os critérios de distribuição de recursos, é preciso revisitar a definição do público-alvo original e estipular novo foco para a ação.

Desta forma, fica claro que, por um lado, qualquer estratégia de combate à pobreza deve partir de critérios precisos para definição do segmento que pretende beneficiar (focalizar). Por outro, se a proposta é privilegiar o desenvolvimento social local, os programas devem garantir um processo de incorporação das lições que vão sendo apreendidas durante o desempenho das ações desenvolvidas pelos programas sociais.

Se houver participação e mobilização com o desenvolvimento social e sustentável, certamente, esta atitude da população abrirá as portas para as parcerias entre governos (locais, estaduais ou federais), ONGs, empresas (grandes e pequenas), universidades e associações de vários tipos e também para uma nova concepção da responsabilidade do cidadão e da participação democrática.

Assim, as parcerias com as empresas e as organizações civis, ao mesmo tempo que a democracia, começarão a criar raízes, à medida que o desejo de resultados eficazes no combate aos problemas sociais crônicos provocou uma ampliação, vista com base à programação de intervenções eficazes.

O objetivo destas parcerias não é diminuir a responsabilidade dos governos na construção de uma sociedade mais igualitária, mas sim incorporar as inovações metodológicas e conceituais desenvolvidas no Terceiro Setor, por meio das experiências bem-sucedidas em vários campos. Governo e sociedade trabalhando juntos conseguem operações de menor custo e maior eficácia, garantem igualdade e liberdade para tomada de decisões e, o que é ainda mais importante, uma maior participação das comunidades envolvidas.

“A década de 60 representou um marco na evolução do ambientalismo. A crescente pressão sobre os governos e o setor privado se manifesta agora, também sobre as empresas. É preciso mudar os parâmetros de desenvolvimento econômico levando em conta os impactos sobre a natureza.” (BARBIERI, 2007)

A Alemanha, foi um dos primeiros países a dar respostas concretas aos apelos ambientalistas. Em 1977, o governo federal criou em conjunto com instituições não governamentais, o selo Anjo Azul. A partir de então, a população alemã apoiou a aquisição do rótulo aos produtos e já não comprava mais produtos sem o selo ambiental. Este exemplo tornou inevitável a adesão das empresas ao selo. (BARBIERI, 2007)

O selo ambiental ou rotulo, é atribuído nas embalagens dos produtos e informa as características ambientais dos mesmos. Como o ambientalmente correto, atrai a atenção do consumidor consciente, muitas empresas estão usando o selo como vantagem competitiva.

A conscientização ambiental é um parâmetro em constante crescimento, porém ainda é desconhecido por grande parte da população. A adoção de hábitos sustentáveis é dependente dos desejos reais dos consumidores em adquirir produtos fabricados com recursos renováveis como papel, vidro, metal e plástico. (LABOISSIERE, 2010)

Uma vez que o desejo dos consumidores é este e as organizações são responsáveis pela fabricação dos produtos que serão distribuídos aos mercados, a população torna-se dependente delas para aquisição. Por este motivo, as empresas são responsáveis por entender este desejo e desenvolver projetos para incorporação da sustentabilidade ambiental. (BARBIERI, 2007)

Produtos sem metais pesados, reciclados ou econômicos são opções que as empresas podem analisar, pois ganham destaque, por agredir menos o meio ambiente. Porém, tornarem-se empresas sustentáveis, não basta simplesmente, introduzir o selo aos produtos. Há uma sequência de avaliações, pelas quais os produtos devem passar.

Em primeiro lugar, o produto será submetido a avaliação de um comitê de rotulagem sem vínculos governamentais, composto por sindicatos, imprensas, que irão fazer a avaliação técnica por meio de critérios referentes aos pontos críticos dos produtos. Em seguida, o Instituto Alemão para Qualidade Assegurada e Certificação, examina o item de acordo com as instruções do Comitê. (LABOISSIERE,2010)

Depois de passar por estas duas etapas, a empresa está livre para usar o logotipo do anjo azul em seus produtos por dois anos, desde que pague uma taxa ao Ministério do Meio Ambiente, Conservação da Natureza e Segurança Nuclear da Alemanha.

Segundo o professor BARBIERI (2007), muitas organizações investem no selo. Só em 2006, 4 mil produtos e serviços de 800 empresas diferentes conquistaram o direito de usar o rotulo ambiental em seus produtos.

A crescente mobilização iniciada na década de 60, trouxe a conscientização ambiental para a mente dos consumidores, os quais, passaram a dar preferência por produtos que não agridam o meio ambiente. (BARBIERI, 2007), Os rótulos ambientais, surgem então, como ferramentas de marketing para as empresas, por divulgarem as características ecológicas dos produtos e fornecerem dados que contribuirão para as escolhas dos clientes. Termos como biodegradável, reciclável, reutilizável, retornável, já são reconhecidos pelo consumidor consciente.

A normas da ISO 14000 não deixou de lado a rotulagem ambiental. A ISO 14020 instituiu regras para confecção dos selos ambientais. Destaca-se a este ponto, a questão da transparência. Os rótulos devem conter informações verdadeiras, verificáveis e relevantes, somando credibilidade a imagem do selo, além da análise do ciclo de vida do produto.

Para instituir a rotulagem ambiental, a ISO determina alguns princípios fundamentais referentes a instituição certificadora do selo, que são chamados de programas de rotulagem ambiental.

QUADRO 6 – PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS PARA CERTIFICAÇÃO ISSO 14001

Programas de Rotulagem Ambiental		
Programas de 1ª parte	Organizações envolvidas na produção, transporte e comercialização dos produtos	Fabricantes, distribuidores e comerciantes
Programas de 2ª parte	O emissor do selo não tem participação na produção	Associações Comerciais interessadas em divulgar o desempenho do produto
Programas de 3ª parte	Entidades independentes analisam o selo ambiental.	Organizações Governamentais ou civis.

Fonte: BARBIERI, Gestão Ambiental Empresarial, São Paulo, Saraiva, 2007

Outra classificação que é atribuída pela ISO é refere-se aos tipos de rótulos ambientais:

QUADRO 7 – CLASSIFICAÇÃO DOS RÓTULOS AMBIENTAIS DE ACORDO COM AS NORMAS DE ISO 14020

Rotulo Tipo 1	Análise do ciclo de vida do produto	A empresa precisa provar que toda a sua cadeia produtiva é ecologicamente correta
Rotulo Tipo 2	Auto declarações emitidas pelos próprios interessados na aquisição dos produtos	Fornecedores, distribuidores e comerciantes
Rotulo Tipo 3	Divulgação dos dados ambientais dos produtos	É concedido independentemente do seu desempenho ambiental

Fonte: Barbieri, Rotulagem Ambiental e Ciclo de Vida do Produto, Saraiva, 2007

Falando-se de rótulos verdes, é impossível não lembrar do selo FSC, um dos mais reconhecidos do planeta, que visa promover a sustentabilidade nas florestas, com o aproveitamento de recursos florestais como forma de impedir seu esgotamento. Para receber este selo, a empresa precisa provar que suas práticas se encaixam nos moldes da sustentabilidade.

QUADRO 8 – EXIGENCIAS PARA CERTIFICAÇÃO DO SELO FSC

Uso de técnicas ecologicamente corretas	Justiça Social	Viabilidade Econômica
A extração de recursos deve respeitar o ritmo de renovação das florestas	A empresa deve cumprir as leis trabalhistas, pagando salários dignos e garantindo a segurança no trabalho	A responsabilidade socioeconômica exigida pelo FSC, garante competitividade e atração de novos mercados

Fonte: BARBIERI, *Gestão Ambiental Empresarial*, Saraiva, 2007

Com a competitividade dos mercados, o selo FSC ajuda a empresa a ganhar espaço, pois conduz a certificação de maneira transparente.

Outro importante mecanismo de gestão ambiental para as empresas é a análise do ciclo de vida do produto. A ACV, também conhecida pela expressão do berço ao túmulo, avalia os impactos ambientais da mercadoria, desde a extração da matéria prima até o descarte.

Para calcular o impacto ambiental dos produtos, deve-se considerar o consumo de água, matéria prima e energia. A primeira etapa da avaliação é referente ao custo ambiental do consumo de matéria prima. Em seguida, esta matéria prima é transformada em mercadoria, transportada aos locais para venda como lojas e supermercados, consumidos e descartados.

A ISO 14040 definiu quatro etapas para a análise do ciclo de vida do produto

QUADRO 9 – ETAPAS DA ANALISE DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Definição dos objetivos e âmbitos	Identificação dos impactos que devem ser analisados
Análise do Inventário	Quantificar o consumo de água, energia e matéria prima
Análise do Impacto	Analisar os efeitos dos processos da etapa anterior
Interpretação dos resultados	Comparação dos resultados de análise do inventário e impacto, apontando melhorias para o ciclo de vida do produto

Fonte: BARBIERI, *Gestão Ambiental Empresarial*, Saraiva, 2007

Atualmente, com a intensificação dos problemas ecológicos, a metodologia ACV traz inúmeras vantagens para a gestão empresarial, possibilitando conhecer melhor o produto, entender seus pontos fracos e aperfeiçoá-lo

É muito importante que as organizações dispostas a introduzir a sustentabilidade a seus produtos, atentem-se para estas exigências, as quais irão garantir reconhecimento de ser socialmente responsável e abraçar causas em benefício da preservação e proteção ao meio ambiente.

A elaboração de um Código de Ética pode ser o primeiro exercício para uma organização começar a trilhar os caminhos da responsabilidade social corporativa. Cada organização tem a sua forma de ser e atuar no mercado, portanto, deve ter seu Código de Ética específico. Para ser bem-sucedido, o código de ética deve envolver todos os públicos de uma organização e o seu sucesso vem exatamente daí.

O manual “Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas – Reflexões e Sugestões”, fornecido pelo Instituto Ethos relaciona os oito aspectos básicos a serem contemplados na formulação de um código de ética para as empresas socialmente responsáveis

FIGURA 1 – OS OITO ASPECTOS DE UM CÓDIGO DE ÉTICA- INSTITUTO ETHOS

Fonte: Representação gráfica elaborada pelo autor, baseada nos aspectos do código de ética relacionados no manual “Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas”, Instituto Ethos

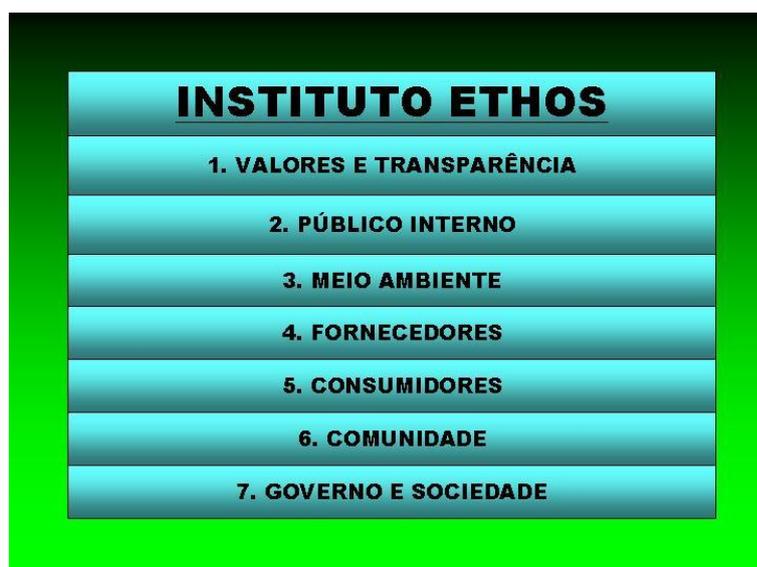
De que forma exatamente a organização deve se agir para promover o bem-estar coletivo?

A resposta a esta pergunta depende de análise do conceito de responsabilidade social. Os autores Ferral, Friedrich & Ferral escreveram que enquanto a ética compreende princípios, padrões e regras de conduta que orientam as tomadas de decisão da organização, a responsabilidade social consiste nos efeitos destas decisões sobre a sociedade.

A campanha do Ethos programada para este ano, sempre com o objetivo de disseminar a prática da responsabilidade social nas organizações, é simples e profunda: “O que você faz hoje, volta para você amanhã”. Hoje uma organização deve se preocupar não só com os consumidores mas também com o meio ambiente, o governo, a comunidade, a sociedade, a concorrência e tantos quantos forem os públicos identificados pela organização.

O instituto Ethos forneceu também quais os itens que devem ser considerados para se estruturar uma empresa socialmente responsável.

FIGURA 2- OS SETE INDICADORES DO INSTITUTO ETHOS



Fonte: Instituto Ethos e Empresas e Responsabilidade Social

Segundo o Ethos, a base da cultura de uma empresa é formada pelos seus valores e princípios éticos. A atuação socialmente responsável é fruto de uma compreensão por todos da organização que as ações da empresa devem necessariamente trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos seus empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente, além de trazer retorno aos seus investidores.

Segundo a Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade, o fundamento Responsabilidade Social e Ética determina que “o sucesso e os interesses de longo prazo da organização dependem de uma conduta ética em seus negócios e do atendimento e superação dos requisitos legais e regulamentares associados aos seus produtos, processos e instalações”.

A responsabilidade social e a ética são vistas pelo PNQ como o conceito da cidadania aplicado à organização. Para que elas sejam plenamente exercidas, a organização deve enxergar a comunidade e a sociedade como partes interessadas no seu negócio. A responsabilidade social corporativa dá-se

através do cumprimento e superação das obrigações legais, tendo a organização uma visão proativa e ampliada do seu papel no desenvolvimento da sociedade, seja através da preocupação com o social, com a saúde e segurança internas e externas, com o meio-ambiente ou com todos e quaisquer impactos ocorridos a partir das suas operações

Os onze fundamentos são incorporados nos oito critérios estipulados para o PNQ, que são: liderança, estratégias e planos, clientes, sociedade, informações e conhecimento, pessoas, processos e resultados.

No critério Sociedade (dividido em “responsabilidade socioambiental” e “ética e desenvolvimento social”) é onde mais se constata a atuação responsável da organização. Através dele, examina-se de que forma a organização “contribui para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, de forma sustentável, por meio da minimização dos impactos negativos potenciais dos seus produtos e operações na sociedade e como a organização interage com a sociedade de forma ética e transparente”. (FNPQ, 2003)

O padrão que deve ser adotado pelas organizações para a responsabilidade social corresponde a algumas etapas

QUADRO 10 –ETAPAS PARA ADQUIR RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

- Planejar (estabelecer comprometimento e procedimentos de governança, identificar as partes interessadas e definir/revisar criticamente os valores),
- Contabilizar (identificar as questões, determinar o escopo do processo, identificar indicadores, coletar informações, analisar informações, estabelecer metas e desenvolver planos de melhoria),
- Relatar (preparar relatos, comunicar relatos e obter retorno de informações)
- auditar (auditar relatos), sempre estabelecendo e integrando sistemas.

Fonte: BARBIERI, Gestão Ambiental Empresarial, Saraiva 2007

CAPÍTULO 3– PESQUISA DE CAMPO

3.1. METODOLOGIA

Quanto a natureza, esta pesquisa de campo caracteriza-se como descritiva pois objetiva gerar conhecimento sobre como as empresas tem se relacionado com o meio ambiente, identificando formas de desenvolver a sustentabilidade em seus produtos. Quanto aos procedimentos técnicos, a presente pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, pois foram identificados autores que abordam esta temática em livros e artigos científicos.

Também utilizou-se a pesquisa de levantamento com o propósito de analisar de forma detalhada como a sustentabilidade é desenvolvida na empresa Johnson & Johnson. Ao que se refere a abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa, pois visa descrever a complexidade do tema no meio empresarial, buscando interagir empresas e população na compreensão da importância de se preservar o meio ambiente e adotar hábitos saudáveis de vida com o intuito de contribuir para que haja mudanças em seus comportamentos.

Foi analisado o site da empresa Johnson & Johnson com o objetivo de levantar informações sobre os métodos utilizados e desenvolvidos pela empresa em relação a sustentabilidade.

3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi selecionada a empresa Johnson e Johnson que produz e comercializa produtos farmacêuticos e de utensílios médicos. A empresa assume compromisso de promover uma melhor qualidade de vida as pessoas e tornar o mundo um lugar melhor.

Para alcançar este objetivo, pratica ações de preservação ambiental nos processos de fabricação de seus produtos, incluindo a seleção de fornecedores que se preocupam com o meio ambiente, utilização da matéria-prima reciclável em todos os produtos fabricados pela empresa, e descarte adequado dos resíduos gerados no processo de produção, e, ainda, reciclagem e/ou reutilização das embalagens.

Esta empresa foi fundada em 1886 em Nova Brunswick, no estado de Nova Jersey, Estados Unidos. O início de suas atividades deu-se na cidade de São Paulo em 1933, porém ao longo da sua trajetória, expandiu suas instalações. Atualmente controla 97% do mercado mundial de higiene; são 250 empresas que operam em 60 países, empregando cerca de 128 mil pessoas.

Conta com 5 mil colaboradores, 4 escritórios regionais de vendas; 3 centros de distribuição; 910 mil m² de parque industrial, sendo 700 mil m² de área verde e 11 fábricas localizadas em São José dos Campos (SP), o maior complexo industrial da Johnson & Johnson no mundo. A empresa possui um faturamento de US\$ 4,52 bilhões no segundo trimestre de 2015 e atende em média mil clientes por mês.

3.3. COLETA DE DADOS

A coleta de dados para esta pesquisa será realizada por meio de do site da Johnson e Johnson, por meio do qual, será possível selecionar informações que serão fundamentais para identificar e analisar os métodos de sustentabilidade desenvolvidos pela empresa, assim como a aplicação dos mesmos aos seus produtos.

3.4. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A relação entre a sociedade e o meio ambiente é fruto de um duradouro e complexo processo de transformação de pensamentos e hábitos humanos em função da melhora da qualidade de vida e preservação da natureza e do planeta.

Para constatar esta afirmação, foram realizadas pesquisas e estudos científicos com o intuito de verificar o impacto que o meio ambiente provoca na sociedade e como ela reage a esta situação.

A sociedade do século XXI vive uma realidade onde a mudança está constantemente presente em seu ambiente e suas atitudes. Seus pensamentos são influenciados pela mídia e desenvolvem a necessidade de aderir ao que é diferente, com o objetivo de identificar-se com os desejos dos consumidores e surpreender-se.

A realidade é aderir ao que está na moda. É a moda no século XXI compreende a importância em adotar hábitos de preservação ambiental, colaborando para intensificar a qualidade de vida humana através da introdução do desenvolvimento sustentável empresarial.

É possível identificar a mudança nos hábitos de compra dos consumidores. As influências das mídias por meio de propagandas verdes incentivam o público a querer descobrir e adquirir produtos fabricados exclusivamente para o bem-estar social

Por esta razão, a exigência pela procura de produtos com selos ambientais é constante e crescente. Os consumidores querem a certeza de que irão comprar produtos que trarão benefícios para a qualidade de vida e que respeitem o meio ambiente.

Os dados levantados nesta pesquisa tornam possível identificar a seriedade com que a Johnson & Johnson abraça e respeita este desejo da sociedade, confirmando e complementando a teoria apresentada nos capítulos anteriores deste trabalho a respeito da sustentabilidade empresarial.

A empresa Johnson & Johnson é exemplo de desenvolvimento sustentável. Compromete-se em promover uma sociedade mais justa e saudável, oferecendo produtos de alta qualidade para atender as necessidades de seus clientes.

Realiza altos investimentos em ciência e tecnologia com o objetivo de atrelar ideias inovadoras aos seus produtos e serviços, visando promover a saúde e o bem-estar da população.

A satisfação dos clientes é prioridade na Johnson & Johnson. A empresa se responsabiliza em desenvolver a gestão da qualidade total em seu ambiente organizacional, a qual se aplica a todos os processos envolvidos na compra dos produtos, desde o reconhecimento da necessidade do cliente até a venda.

A empresa age em função do bem-estar da população, desenvolvendo seus produtos com qualidade, segurança, conforto e inovação e foca seu objetivo na exigência do mercado empresarial, o qual corresponde ao atendimento das necessidades dos clientes.

A gestão de qualidade da Johnson & Johnson compreende os valores necessários para o sucesso de negócios empresariais. A Johnson & Johnson conta com ambiente limpo, seguro e organizado, no qual seus profissionais recebem tratamento digno, são treinados para serem eficientes,

reconhecidos, respeitados e livres para manifestar suas opiniões, atitudes que demonstram responsabilidade e consideração com seus profissionais, com a comunidade e o meio ambiente.

Com o objetivo de despertar na população a conscientização para a preservação ambiental e incentiva-los a aderir a hábitos saudáveis para a conservação de sua qualidade de vida, a Johnson & Johnson lança os três pilares de sustentabilidade.

QUADRO 11 – PILARES DE SUSTENTABILIDADE DA JOHNSON & JOHNSON

<p align="center">PESSOAS SAUDÁVEIS (SAÚDE E BEM ESTAR PARA TODOS)</p>	<p>Touchar mais vidas a cada dia Manter nossos funcionários seguros e satisfeitos Empoderar as pessoas para que elas fiquem bem</p>
<p align="center">PLANETA SAUDÁVEL (UM MUNDO SEM LIXO)</p>	<p>Usar menos recursos naturais Usar mais recursos renováveis Fabricar produtos mais sustentáveis</p>
<p align="center">NEGÓCIOS SAUDÁVEIS (MARCAS QUE INSPIREM MAIS CONFIANÇA)</p>	<p>Compartilhar nossas histórias Seremos parceiros da mudança Inspirar as pessoas para fazerem a diferença.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor. Dados retirados de www.jnjbrasil.com.br

A empresa possui três pilares – pessoas saudáveis, planeta saudável e negócios saudáveis com os quais, observa-se a segurança e a confiança com que desenvolve sua missão, depositando extrema importância para a promoção do bem-estar da população, com a adoção de atitudes promissoras do que representa ser sustentável, como por exemplo redução de recursos naturais e aumento de recursos

renováveis na fabricação de seus produtos, adequar-se a mudanças necessárias com o intuito de promover a conscientização da população para a necessidade de preservação ambiental

A preservação e conscientização ambiental é parte integrante da Johnson & Johnson. A empresa é ambientalmente responsável, pois acredita para que para desempenhar sua missão de promover a saúde e o bem-estar da população, é de extrema importância preservar a natureza. Por isso, faz uso corretamente de recursos naturais na fabricação de seus produtos e promove ações visando contribuir para a conscientização ambiental

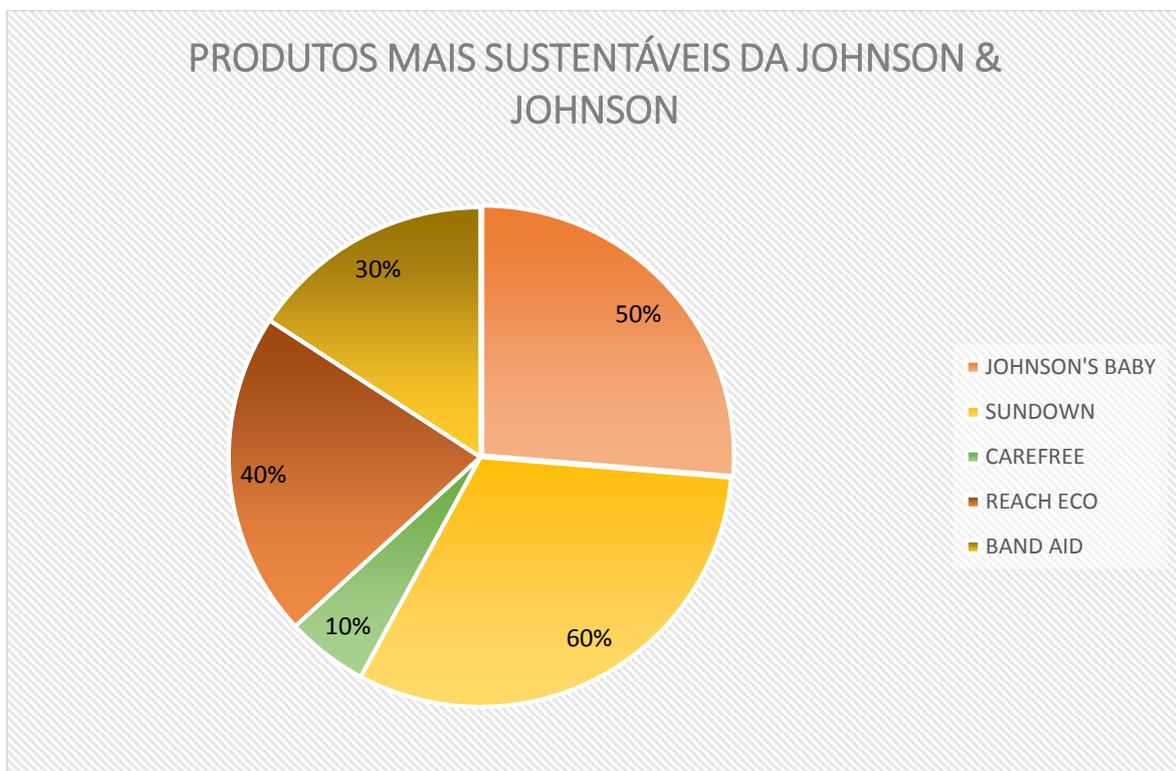
QUADRO 12 – MARCO DE SUSTENTABILIDADE

Viveiro com 3 mil mudas	Estação de Tratamento de Efluentes	Central de Reciclagem de Resíduos	Projeto ICE
Construído em 1997	Implantada em 1985	A JOHNSON & JOHNSON – primeira indústria a desenvolver a reciclagem de resíduos do país	Projeto que consiste na substituição dos chillers (equipamentos do sistema de água gelada) e steam (modificação da rede de distribuição de vapor para evitar perdas térmicas) para redução de energia e CO2.
Área 3,5 mil m2	Capacidade de 180 m3 por hora	Atualmente são reciclados mais de 80% dos resíduos da produção	
Reaproveitamento de material das fabricas	Potencial equivalente ao necessário para tratar o esgoto de uma cidade com 22 mil habitantes	Inauguração em 2011 de uma fábrica de plásticos com o objetivo de promover a sustentabilidade através da redução do consumo de matéria prima virgem, da emissão de CO2 e do volume de resíduos.	
As mudas são utilizadas em plantios internos, doações a funcionários, escolas, prefeituras e entidades filantrópicas.		Com capacidade para reciclar 5,6 toneladas/dia de resíduos gerados nos processos produtivos, a fábrica visa o reuso dos resíduos plásticos na fabricação de cabos de escovas de dente	

Fonte: Elaborado pelo autor. Dados retirados de www.jnjbrasil.com.br

O quadro acima representa as ações de sustentabilidade desenvolvidas na Johnson & Johnson através das quais foram construídas instalações e elaborados projetos, nos quais houve necessidade de se utilizar a reciclagem de materiais para a sua execução, visando colaborar para a conscientização da população em adotar estes hábitos em seu dia a dia.

GRÁFICO 1 – PRODUTOS MAIS SUSTENTÁVEIS DA JOHNSON & JOHNSON



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados retirados de www.jnjbrasil.com.br

Dentre todos os produtos que a Johnson & Johnson desenvolve nas linhas de cuidados com o bebê e com a pele, saúde da mulher, higiene oral e cuidados tópicos, estes cinco produtos são considerados mais sustentáveis, pois são elaborados com materiais recicláveis em suas embalagens extraídos diretamente do meio ambiente.

Johnson's Baby: produzido com 50% de PET reciclado em sua embalagem, o que corresponde a 5,5 toneladas de resíduos retirados do meio ambiente ao ano.

Sundown: possui em sua embalagem 60% de resina verde e 40% de materiais reciclados pós consumo.

Carefree: embalagem composta de 10% de plástico reciclado que gera uma economia anual de 13 toneladas de plástico virgem.

REACH[®] Eco: cabo da escova produzido com 40% de plástico reciclado, extraído das aparas de outras linhas de produção

Band-Aid[®]: embalagem menor e com 30% de materiais reciclados pós consumo

Para a Johnson & Johnson, trabalhar em prol da qualidade de vida humana é a motivação da empresa. Os dados coletados possibilitam identificar a existência de um comprometimento com a responsabilidade social e com o conceito de desenvolvimento sustentável, que compreende a capacidade do ser humano de interagir com o mundo, preservando o meio ambiente para não comprometer os recursos naturais das gerações futuras.

A empresa se empenha em colaboração a este conceito, desenvolvendo e praticando ações de sustentabilidade em sua cadeia produtiva, com o objetivo de aproximar a população da realidade, incentivando a conscientização sobre a importância da preservação ambiental.

Objetivando abrilhantar a sua missão, a empresa dispõe seriedade no comprometimento com a responsabilidade social e age unida em função do desenvolvimento de comunidades mundiais, administrando um olhar de solidariedade para as necessidades e para o futuro das comunidades carentes.

GRÁFICO 2 – INVESTIMENTO EM RESPONSABILIDADE SOCIAL



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados retirados de www.jnjbrasil.com.br

A empresa investe na promoção da harmonia nas sociedades humanas, pois acredita fazer parte de sua missão ajudar na sobrevivência das comunidades carentes. Para garantir a qualidade de vida da população, é necessário estimular a convivência adequada destas comunidades

. Os investimentos em benefício as comunidades carentes contribuem em melhora para visão da empresa, que adquire capacidade para ser reconhecida como solidaria a ações sociais.

Os investimentos totalizados em US\$ 13,9 milhões nos últimos anos já beneficiaram diretamente 1,4 milhão de pessoas, e indiretamente mais de 14 milhões em 14 estados brasileiros; também foram beneficiadas 30 instituições, as quais mantem programas para o desenvolvimento da higiene pessoal, nutrição e educação alimentar e de saúde; combate a verminose e outras doenças que comprometem o rendimento escolar; educação sexual para crianças e adolescentes; capacitação e prevenção de acidentes com crianças e jovens, inclusão social e empoderamento da mulher, entre outros.

A Johnson & Johnson visa inovar seus processos produtivos, para isso, desenvolve programas e processos que tem o objetivo de possibilitar o destino adequado para os resíduos sólidos gerados em sua cadeia produtiva.

Estes programas e processos contribuem para o incentivo de uma Política Nacional dos Resíduos Sólidos, visando melhorar a qualidade das Cooperativas de Reciclagem

QUADRO 13 – PROGRAMAS E PROCESSOS PARA REDUÇÃO DE IMPACTO DOS RESÍDUOS SÓLIDOS GERADOS E PARA MELHORA DA CADEIA DE RECICLAGEM

PROGRAMAS PARA RESÍDUOS SÓLIDOS	
PRÉ CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Central de Reciclagem de Resíduos ❖ Fábrica de Plástico
PÓS CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dê a mão para o futuro ❖ Projeto Phoenix

Fonte: Elaborado pelo autor. Dados retirados de www.jnjbrasil.com.br

Tem o objetivo de incentivar a conservação ambiental através da pratica de reciclagem visando oferecer um ambiente mais limpo e saudável para a população e condições adequadas de trabalho para os catadores de reciclagem.

Estes programas comprovam a importância da conservação ambiental para a Johnson & Johnson.

A empresa adota uma postura socialmente responsável e possui um plano estratégico estruturado em adequação com as exigências do mercado; seu foco é voltado exclusivamente para a satisfação das necessidades dos clientes.

Estes pontos positivos demonstram a existência de diferenciais competitivos na Johnson & Johnson que garantem ser reconhecida como líder de mercado em produtos farmacêuticos e a empresa número um no atendimento de qualidade ao cliente e na satisfação de suas necessidades.

GRÁFICO 3 – RESÍDUOS SÓLIDOS RECICLADOS



Na central de reciclagem, os 16% restantes são orgânicos e são encaminhados para aterros sanitários e as sobras são incinerados. Os 84% correspondem a reciclagem de resíduos gerados no Parque Industrial, em São José dos Campos.

A fábrica de plásticos transforma os resíduos da produção de absorventes em grânulos reaproveitados na fabricação dos cabos das escovas de dente Johnson, cujos 40% correspondem ao plástico reciclado utilizado na composição. Há ainda a transformação de 130 toneladas de sobras plásticas utilizadas na produção de novos produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste trabalho de pesquisa de campo possibilitou o conhecimento aprofundado sobre a importância que o meio ambiente adquiriu no século XXI. A combinação dos dados e elementos apresentados comprova a existência de um novo cenário mundial e empresarial, no qual o termo desenvolvimento representa o desafio do século.

Os assuntos referentes a questões ambientais, sociais, econômicas e energéticas abordados com frequência por teóricos, cientistas e especialistas empresariais ampliaram a visão da sociedade para a importância da preservação e conscientização ambiental.

O termo sustentabilidade difundiu-se rapidamente, incorporando-se ao vocabulário politicamente correto das empresas, dos meios de comunicação de massa, das organizações da sociedade civil, a ponto de se tornar quase uma unanimidade global.

Os consumidores passaram a aderir a compra de produtos que não agridam ao meio ambiente, produzidos com matérias recicláveis e reutilizáveis, pensando na qualidade e em benefícios a saúde que estes produtos podem trazer.

Desejam produtos que possuam rótulos ambientais como garantia de que o produto é benéfico e irá contribuir para melhorar a qualidade de vida. Preferem pagar um pouco mais caro por esta garantia, pois sabem que o produto será utilizado exclusivamente para o bem-estar social.

Independente da classe social, as pessoas buscam uma melhor qualidade de vida variando apenas na quantidade de produto adquirido.

Na empresa Johnson & Johnson, por meio dos dados apresentados, pode-se notar o comprometimento e a seriedade em trabalhar para a satisfação do cliente, ofertando produtos inovadores capazes de proporcionar a qualidade de vida, a segurança, o conforto e o bem-estar que a população deseja encontrar.

A empresa insere em sua política e em seu ambiente os aspectos necessários de introdução ao desenvolvimento sustentável, tratados nos capítulos teóricos deste trabalho. É socialmente responsável com seus clientes e com o meio ambiente com o desenvolvimento de ações e programas de incentivo a conscientização e preservação ambiental.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fernando. O Bom Negócio da Sustentabilidade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- ARISTÓTELES. *A Ética*. Supervisão editorial Jair Lot Vieira. Trad. Paulo Cássio M. Fonseca. Bauru: Édipo, 1995 (Série Clássicos)
- AZEVEDO, M. S., Lima Filho, R. O., & Lucena, W. G. L. (2002). Gestão ambiental: um estudo de caso aplicado à hidroponia. Anais da Assembleia do Conselho Latino-Americano de Escolas De Administração, Porto Alegre, RS, Brasil, 37.
- BARBIERI, Jose Carlos, Gestão Ambiental Empresarial, São Paulo, Saraiva, 2007
- BARBIERI, José Carlos; REIS, Jorge Emanuel, Responsabilidade Social, Empresarial e Empresa Sustentável: da teoria á pratica, São Paulo, 2ª edição; editora Saraiva, 2007
- BARROS, R.; CARVALHO, M. *Desafios para a política social brasileira*. Rio de Janeiro: Ipea, 2003.
- BERTOLINI, G. R. F. (2009). Modelo para a identificação do volume de investimentos na fabricação de produtos ecologicamente corretos. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- BERTOLINI G. R. F., & Possamai, O. (2005). Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. Revista de Ciência e Tecnologia, 13(25/26), 17-25.
- BRASIL. Ministério do desenvolvimento, indústria e comércio exterior. (2008). Consumidor desiste de comprar produto com selo verde se ele for mais caro. Recuperado em 12 novembro, 2008. Disponível em < <http://www.portaldoconsumidor.gov.br/homologacao/noticia.asp?busca=sim&id=12026>.> Acesso em: 18 abr. 2015
- CARDOSO, R.C.L. Mudança sociocultural e participação política nos anos 80. In: Sola, L.; PAULANI, L.M. (Org.). *Lições da década de 80*. São Paulo: Edusp; Genebra: UNRISD, 1995. p.193-200.
- CARVALHO, I. A Invenção ecológica. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2001. JACOBI, P. Cidade e meio ambiente. São Paulo: Annablume, 1999
- CHURCHIL, G. A., & Peter, J. P. (2000). Marketing: criando valor para o cliente (2ª ed.). São Paulo: Saraiva. Cobra, M. (2003). Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra
- CAVALCANTI, C. (org.). Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas. São Paulo: Cortez, 1997. p.384-390. .

JACOBI, P. et al. (orgs.). Educação, meio ambiente e cidadania: reflexões e experiências. São Paulo: SMA, 1998.

JACOBI, Pedro, Educação Ambiental, cidadania e sustentabilidade, SCIELO, mar 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/n118/16834.pdf>. Acesso em 17 abr. 2015.

JOHNSON & JOHNSON (www.jnjbrasil.com.br); Acesso entre 09 out. 2015 e 02 nov. 2015

KOTLER, Phillip. Administração de Marketing. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Phillip e KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006

LABOISSIERE, Paula. Brasil em 2º lugar no ranking de consume verde. Exame, 3 jun. 2010. Disponível em: <<http://portalexeme.abril.com.br/meio-ambiente-e-energia/noticias/brasil-fica-2o-lugar-ranking-internacional-consumo-verde-566496.html>> Acesso em: 20 mai. 2015

LEWIS, David e BRIGDES, Darren. A alma do Novo Consumidor. São Paulo: Editora M. Books, 2004

MAIA, G. L., & VIEIRA, F. G. D. Marketing verde: estratégias para produtos ecologicamente corretos. Revista de Administração Nobel. 3(jan/jul), 21-32.

MATTAR, H. (2011). Consumo consciente e responsabilidade social empresarial. IAnais do Meio ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós Rio 92. Recuperado em 2 março, 2012. Disponível em <http://www.uniethos.org.br/uniethos/documents/pesq_consum_2004.pdf> Acesso em: 18 abr. 2015

MEDEIROS, A. (2001). O processo de estruturação da personalidade dos microempresários diante dos problemas de avaliação tecnológica dos processos produtivos numa perspectiva de ecodesign. 2001. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, Brasil.

MEDEIROS, D. D., & Silva, G. C. S. Análise do gerenciamento ambiental em empresas do estado de Pernambuco. Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Ouro Preto. MG, Brasil, 13.

MOURA, Luiz Antonio Abdalla de. Qualidade e gestão ambiental: sustentabilidade e implantação da ISSO 14001. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2008.

NAGLE T. T., & HOLDEN, R. K. (2003). Estratégias e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- NASCIMENTO, C. A. M. (2000). Em busca da ecoeficiência. REAd. 6(3), 87-110.
- OMETTO, A. R., Souza, M. P., & Guelere Filho, A. (2007, jun). A gestão ambiental nos sistemas produtivos. Revista Pesquisa e Desenvolvimento Engenharia de Produção. 6, 22 – 36.
- PERREAULT Junior, W., & MCCARTHY, E. J. (2002). Princípios de marketing. (13ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- PORTER, M. E. (1999). Competição: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus.
- RAPOSO, S. (2003). Consumo consciente: economizar água e energia e comprar produtos ecológicos são algumas maneiras de contribuir com a preservação ambiental. Recuperado em 3 agosto 2003, de Disponível em: <www.salveoplaneta.com.br/art_01.htm> Acesso em: 18 abr.2015
- REINARTZ, W. J., & KUMAR, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. Journal of Marketing, 67(1), 77-99.
- PESQUISA NIELSEN, Relação de consumidores que respondem por ações sustentáveis, 2013.
- PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Editora M, Books, 2000
- REVISTA EXAME, As Vinte empresas que adotaram as melhores práticas de sustentabilidade, 2007. Disponível em< <http://Abril.com.br/RevistaExame>> Acesso em 19 Abr. 2015
- REVISTA METROPOLITANA DE SUSTENTABILIDADE RMS, jan-abr 2013, São Paulo; vol 3; nº 1, Ferramentas para identificação do valor e da disposição de compra dos consumidores de produtos ecológicos. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fmu.br>. Acesso em: 19 abr. 2015
- SHIGUNOV NETO, Alexandre; CAMPOS, Maria Lúcia de Souza; SHIGUNOV; Tatiana. Fundamentos da gestão ambiental. Rio de Janeiro: Moderna, 2009
- SEBRAE, Inovação e Sustentabilidade: bases para o futuro dos pequenos negócios; São Paulo,2013
- SCHULTZ, P. W., SHRIVER, C., TABANICO, J. J., & KHAZIAN, A. M. (2004). Implicit connections with nature. Journal of Environmental Psychology. 24(1), 31-42.
- SHETH, J. N., MITTAL, B., & NEWMAN, B. (2001). Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.
- SOUZA, R. S. (2002). Evolução e condicionantes da gestão ambiental nas empresas. Revista de Eletrônica de Administração, 8 (6- Edição Especial), nov./dez.

TREVISSAN, C. (2002, novembro) Preocupação ambiental vai garantir o lucro das empresas, diz economista. Valor Econômico. ano 3, n. 643, Recuperada em 22 abril, 2003. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=153799> > Acesso em: 19 abr. 2015

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M., & IKEDA, A. A. (2005). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, 3(1), 39-52.

VOLSKY, R. P., OZANNE, L. K., & FONTENOT, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. Journal of Consumer Marketing, 16(2), 122-140.

WALDMAN, M., & SCHNEIDER, D. M. (2000). Guia ecológico doméstico. São Paulo: Contexto.