



UNIFEOB

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS**

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

LOGÍSTICA

PROJETO INTEGRADO

**SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL E SEUS
IMPACTOS SOCIAIS**

UNILEVER BRASIL LTDA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
LOGÍSTICA

PROJETO INTEGRADO
SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL E SEUS
IMPACTOS SOCIAIS

UNILEVER BRASIL LTDA

MÓDULO CENÁRIOS ORGANIZACIONAIS

MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE
EMPRESARIAL - PROFa. ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO

AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE
CONTEMPORÂNEA - PROFa. JULIANA MARQUES BORSARI

ESTUDANTES:

LETICIA SILVA RA 1012019100130

ANDERSON GUIMARÃES RA 1012019100095

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL	7
3.1.1 SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL	7
3.1.2 NORMA ISO 14.001	7
3.2 AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	8
3.2.1 SISTEMAS ECONÔMICOS E OS IMPACTOS SOCIAIS	8
3.2.2 SOCIOLOGIA NO TRABALHO	8
4. CONCLUSÃO	9
REFERÊNCIAS	10
ANEXOS	11

1. INTRODUÇÃO

Este projeto integrado foi desenvolvido , segundo uma pesquisa que visou analisar os diversos setores da empresa UNILEVER BRASIL LTDA, de acordo com que foi solicitado e em consonância com as disciplinas de fundamentos de sistema de gestão ambiental e seu impactos sociais: Meio Ambiente negócios e responsabilidades empresarial , norma ISO 14.001,relação de trabalho na sociedade contemporânea , ,sistemas econômicos e os impactos sociais, sociologia no trabalho, além de sistema de gestão ambiental , onde foi feita uma análise no que se refere a uma formação de uma consciência ambiental sugerindo o incentivo de alteração progressiva no estilo de vida dos funcionários através do tópico “apoio ao trabalhador para que eles possam entender a essência das questões ambientais.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

UNILEVER BRASIL LTDA.

NÚMERO DE INSCRIÇÃO 61.068.276/0001-04

MATRIZ

LOGRADOURO:

AV PRESIDENTE JUSCELINO KUBITSCHEK Nº1309 VILA NOVA
CONCEIÇÃO SÃO PAULO -SP

No Brasil, nossa trajetória começou em 1929, quando desembarcaram no Porto de Santos três emissários da Unilever: Eric Hayden Morris, George McCabe e William Rigby. Do porto, eles seguiram direto para São Paulo. A cidade na época tinha cerca de 900 mil habitantes, mas crescia sem parar com a chegada constante de pessoas para trabalhar nas primeiras indústrias locais.

Um mês após a chegada dos três ao Brasil, a quebra da Bolsa de Nova York causou uma onda de falências e crises econômicas ao redor do mundo. Esse imprevisto, contudo, não alterou o plano dos executivos, que em 4 de outubro registraram a Sociedade Anônima Irmãos Lever, com sede na Praça Ramos de Azevedo, no centro da capital paulista. Sob o comando de Eric Hayden Morris, a nova empresa iniciou suas atividades importando os sabões para lavar roupas Sunlight e os Flocos Lux.

Os ótimos produtos de nossa família de mais de 400 marcas nos colocam em um local único na vida das pessoas de todo mundo.

Quando os consumidores buscam alimentos balanceados nutricionalmente ou sorvetes para intolerantes, sopas saudáveis econômicas, shampoos luxuosos ou produtos de cuidados domésticos diários, há uma boa chance de a marca escolhida ser uma das nossas. Sete entre cada dez casas no mundo têm pelo menos um produto Unilever. Nossa família de marcas domésticas líderes mundiais inclui Lipton, Knorr, Dove, Axe,

Hellmann's e Omo. Marcas locais confiáveis criadas para atender as necessidades específicas dos consumidores no mercado doméstico incluem Pureit e Suave.

Seja qual for a marca, onde quer que seja comprada, estamos trabalhando para garantir que ela tenha um papel para ajudar a atender nosso objetivo como negócio – tornar comum a vida sustentável.

3. PROJETO INTEGRADO

I. Trabalhando com outros para construir um futuro melhor

II. Afinal, por que implementar Sistemas de Gestão Ambiental? III. Benefícios da adoção de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA)

IV. A ABNT NBR ISO 14000

V. Reduzindo o Impacto Ambiental

3.1 MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

O Plano de Sustentabilidade é fundamental para nosso modelo de negócios. Ele define como iremos desassociar nosso crescimento de nosso impacto ambiental, enquanto ao mesmo tempo aumentamos nosso impacto social positivo.

O PSU tem três grandes metas:

- Ajudar mais de um bilhão de pessoas a melhorar sua saúde e bem-estar.
- Reduzir pela metade a pegada ambiental dos nossos produtos.
- Obter 100% das nossas matérias-primas agrícolas de forma sustentável e melhorar as condições de vida das pessoas envolvidas na nossa cadeia de valor

Trabalhando com outros para construir um futuro melhor

Nós sabemos que os produtos devem ser sustentáveis em cada etapa do ciclo de vida deles, não apenas nas fábricas. Isso significa que trabalhar com outros, incluindo nossos fornecedores, consumidores, governos, ONGs e outros negócios, ajuda a criar as

grandes mudanças necessárias para abordar os maiores desafios que nosso mundo enfrenta.

Saúde E Segurança

Nos escritórios, fábricas, centros logísticos e pontos de venda, nossa prioridade é garantir o respeito à vida de nossos funcionários

Na Unilever, a gestão de saúde e segurança ocupacional é coordenada pelas áreas de saúde e de segurança, saúde e meio ambiente (SHE). Essas equipes atuam no controle de riscos, a prevenção e na investigação de incidentes envolvendo nossos funcionários. Para isso, é utilizada a Framework Standards (FWS), ferramenta interna baseada em normas e diretrizes internacionais – como ISO 14001 e OHSAS 18001 – que contém 17 itens focados em aspectos ambientais e de segurança.

As diretrizes permitem à Unilever Brasil realizar uma série de melhorias, como treinamentos sobre o assunto, melhorias nas condições estruturais, investigações sobre riscos e incidentes e análises da legislação aplicável. Contribuem, ainda, para alcançarmos a meta global de reduzir pela metade os acidentes de trabalho até 2020.

Um dos principais modos de reduzir tais ocorrências, no entanto, é a mudança de atitude dos funcionários; por isso, temos investido na mudança de comportamento, com destaque para o programa BeSafe (Behavior Safety Excellence), desenvolvido com apoio de uma consultoria especializada e em processo de implantação nas fábricas ao redor do Brasil. Medimos as ocorrências por meio do Índice de Frequência de Acidentes com Lesão (TRFR, sigla do inglês Total Recordable Frequency Rate), conforme diretrizes globais. Também revisamos periodicamente nossos riscos, classificando-os segundo o nível de gravidade e o tipo de operação.

Nas nossas operações próprias – fábricas, centros e escritórios –, temos alcançado bons resultados. Por não atuarem em uma área controlada pela Unilever, porém, as equipes de vendas são consideradas um ponto crítico; desde 2012 dispomos de um Comitê de Merchandising, que identifica melhorias e desenvolve trabalhos de conscientização junto dos funcionários e parceiros.

Para orientar motoristas da Unilever, também mantemos o programa Direção Segura, com treinamentos sobre o uso de itens obrigatórios de segurança, além um comitê específico para o tema. Hoje, nossa frota possui itens como airbag e freios ABS, para garantir o bem estar de nossos funcionários.

Apoio ao trabalhador

A promoção da qualidade de vida e a prevenção de doenças ocupacionais também são valorizadas pela companhia. Além das diretrizes globais, seguimos as Normas.

Regulamentadoras da legislação brasileira. Nas fábricas, temos uma ferramenta que mapeia e classifica riscos por grupos de exposição, com revisões anuais. Também realizamos treinamentos sobre temas como proteção respiratória, riscos químicos, saúde auditiva e ergonomia. Nas não manufaturas – escritórios, centros logísticos e equipes de vendas, por exemplo –, os riscos à ergonomia são combatidos por treinamentos, ajustes nos postos de trabalho e programas como o de ginástica laboral.

Nossos funcionários e seus familiares diretos também participam de ações educativas no eixo de saúde. Entre os canais disponíveis estão o Portal Saúde, na intranet, e a plataforma Unilever Health Institute (UHI). Tais práticas não se estendem às comunidades sob influência da Unilever no Brasil e contemplam aspectos como tabagismo, doenças cardiovasculares e saúde preventiva.

Um dos destaques é o Programa Crescer, presente em algumas fábricas e escritórios e nas equipes logísticas e de vendas, que oferece orientação financeira, jurídica, psicológica e social a todos os funcionários e seus dependentes.

3.1.1 SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL

Afinal, por que implementar Sistemas de Gestão Ambiental?

A crescente conscientização ambiental da sociedade aumentou a pressão sobre a comunidade empresarial de que os padrões de produção e consumo correntes são insustentáveis. Assim, as empresas entenderam que, para continuarem funcionando, terão que integrar, cada vez mais, componentes ambientais a suas estratégias comerciais e seu planejamento estratégico.

Atualmente, as empresas que oferecem mais informações sobre o seu desempenho ambiental melhoram as relações com acionistas, fornecedores e consumidores, e isso representa uma vantagem de mercado.

ISSN 1983-6767

8

Normalmente, a implementação de um sistema de gestão ambiental é um processo voluntário. O grande motivo para a implantação desse sistema é que o meio ambiente representa ao mesmo tempo riscos e oportunidades, para que uma empresa seja bem-sucedida ela deve controlar os riscos e desenvolver as oportunidades.

Ao optar pela implantação de um SGA, as companhias não recebem apenas benefícios financeiros, como economia de matéria-prima, menores gastos com resíduos, aumento na eficiência na produção e vantagens de mercado, mas sim, estão também diminuindo os riscos de não gerenciar adequadamente seus aspectos ambientais, como acidentes, multas por descumprimento da legislação ambiental, incapacidade de obter crédito bancário e outros investimentos de capitais, e perda de mercados por incapacidade competitiva.

Benefícios da adoção de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA):

1. Conformidade legal, evita: Penalidades; Indenizações civis e processo criminal; Menor tolerância das autoridades; Paralisação das atividades; Mudança de local.

2. Melhoria da imagem da companhia (reputação), pois: Os consumidores preferem produtos ecologicamente corretos, e o mercado reconhece e valoriza organizações ambientalmente corretas cada vez mais; Instituições financeiras e seguradoras avaliam o desempenho ambiental das empresas; Transparência e empresas “limpas” são bem vistas;

3. Melhoria da competitividade (vantagem de mercado), pois: Compromisso ambiental é prática básica no comércio internacional; Consumidores mais influentes começam a exigir critérios ambientais; Padrões internacionais mais rigorosos para acesso a mercados; Com a globalização da economia mundial e a criação de grandes blocos internacionais, como a União Europeia, o cuidado com o meio ambiente passa a ser um fator estratégico.

4. Redução de custos, devido à: Minimização dos desperdícios de matéria-prima e insumos; Eliminação de risco de passivo ambiental e despesas dele decorrentes;

5. Conformidade junto à matriz e/ou clientes; Prevenir problemas X Corrigir problemas (minimiza despesas com remediação e multas); Melhoria contínua (estar sempre um passo adiante dos concorrentes).

Concluindo, cuidado com meio ambiente não é apenas sinônimo de despesa, pois o gerenciamento ambiental também pode significar economia de insumos, maior valor agregado ao produto, novas oportunidades de negócios e boa reputação para as empresas identificadas como ecologicamente corretas.

De 2008 a 2015, companhia reduziu em 36,09 % a emissão de gases de efeito estufa (GEE) e o consumo de água, além de diminuir em 95,36% a geração de resíduo por tonelada produzida. Empresa também aposta em ampla política de fornecimento responsável para impactar positivamente toda a cadeia de valor

A Unilever Brasil celebra avanços importantes nos compromissos traçados em 2010, quando lançou o seu plano de sustentabilidade e estabeleceu a visão de gerar crescimento para o negócio, enquanto reduz o impacto ambiental e aumenta o impacto social positivo.

Além de avançar nas metas, a Unilever constatou que inserir a sustentabilidade no coração do negócio também impulsiona o crescimento global da companhia na medida em que diminui custos e riscos ao mesmo tempo em que aumenta a confiança e a credibilidade na empresa e em seus produtos.

De acordo com os resultados do seu Relatório de Sustentabilidade apresentados no ano passado, a companhia diminuiu em 36,09% a emissão de GEE nas manufaturas localizadas no País, nos últimos sete anos, graças ao investimento no uso de energia “limpa” proveniente de fontes renováveis, como biomassa, óleo vegetal, etanol e biodiesel.

A companhia também vem investindo em iniciativas para aumentar a eficiência energética nas fábricas. No mesmo período (2008 a 2015), a Unilever Brasil adquiriu 19 mil conservadoras “verdes”, que consomem menos energia elétrica do que as conservadoras comuns.

De acordo com Paul Polman, CEO Global da Unilever, a adoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS), com os quais a Unilever teve o prazer em contribuir, promoveu uma estrutura global para solucionar os maiores desafios do mundo pela primeira vez. O primeiro teste dos ODS foi a COP21, quando 190 países aprovaram o histórico Acordo de Paris sobre o clima, direcionando o mundo para uma economia sem carbono.

A Unilever fez a sua parte em ambos os acordos, junto de outras empresas, anunciando a nova meta de nos tornarmos “carbono positivo” em nossas operações até 2030. Esses dois momentos decisivos estabelecem uma visão positiva para o futuro. Ao mesmo tempo, ilustram, mais do que nunca, a importância de modelos de negócio sustentáveis. Eles certamente reafirmam nossa crença na relevância do Plano de Sustentabilidade da Unilever, que age como catalisador de nossas próprias ações, visto que muitas de nossas metas refletem as dos ODS.

3.1.2 NORMA ISO 14.001

O que é?

A ABNT NBR ISO 14000 especifica os requisitos de um Sistema de Gestão Ambiental e permite a uma organização desenvolver uma estrutura para a proteção do meio ambiente e rápida resposta às mudanças das condições ambientais. A norma leva em conta aspectos ambientais influenciados pela organização e outros passíveis de serem controlados por ela.

A implementação dessa norma deve ser buscada por empresas que desejam estabelecer ou aprimorar um Sistema de Gestão Ambiental, estar seguras sobre políticas ambientais praticadas ou demonstrar estar de acordo com práticas sustentáveis a clientes e a organizações externas.

POLÍTICA AMBIENTAL NO BRASIL

As unidades da Unilever seguem as diretrizes mundiais da companhia para os cuidados com o meio ambiente. Também atuam de acordo com preceitos estabelecidos na Política local de Segurança, Qualidade e Meio Ambiente, que é frequentemente atualizada. A Política deixa claro que o dever de cada funcionário e de cada unidade é “reduzir a poluição, com a promoção da eficiência ecológica e com o apoio ao fornecimento responsável em toda a cadeia de suprimentos, por meio de iniciativas que promovam atividades sustentáveis”. As três divisões de negócios – Kibon, Alimentos e Higiene e Beleza – adotam, ainda, Sistemas de Gerenciamento Ambiental, de acordo com as características de suas atividades. Além das fábricas da companhia, os Sistemas envolvem fornecedores e prestadores de serviços. AVANÇOS NO DESEMPENHO O Sistema de Gerenciamento Ambiental (SGA) surgiu na Unilever no início da década de 1990 e chegou ao Brasil em 1993. Na prática, baseia-se no conceito dos três Rs – Reduzir o consumo de recursos naturais e a geração de resíduos e emissões ambientais, REUTILIZAR quando possível e RECICLAR. O SGA identifica todas as emissões ambientais sólidas, líquidas e gasosas, o consumo de recursos naturais, o nível do ruído externo, estabelece indicadores ambientais e define um Programa de Gestão Ambiental. Seu objetivo é promover a melhoria contínua, para minimizar os possíveis impactos ambientais causados pelas atividades, implementando boas práticas interna e

externamente. O Sistema conta com direção uniforme em toda a companhia. Em cada Grupo de Negócios há um responsável pela área ambiental. Há, ainda, um Gerente de Meio Ambiente em cada país ou região em que a Unilever está presente. No Brasil, essa função é exercida em conjunto com as atribuições de Segurança e Qualidade. Desde a implantação do SGA, vários investimentos foram feitos para adequar as atividades aos novos padrões, dos quais cerca de R\$ 15 milhões foram aplicados somente nas unidades fabris cujo sistema foi certificado conforme a norma ISO 14001, de gestão ambiental. Com a ISO 14001 a Unilever passou também a influenciar diretamente seus parceiros, no sentido de sensibilizá-los para a importância da implementação do SGA em suas operações. Também são realizadas auditorias físicas nos principais fornecedores e em todos os terceiros com operações de manufatura, e a melhoria contínua é garantida pelo cumprimento dos planos de ação, verificados anualmente. A unidade de Vinhedo foi a primeira do ramo de higiene pessoal e a primeira da Unilever na América Latina a obter a Certificação, em março de 1999.

EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Para que seja possível desenvolver a premissa de que cada funcionário é responsável pelo meio ambiente – tanto quanto pela qualidade, segurança dos consumidores, segurança interna e saúde – na Unilever todos recebem treinamentos específicos. E o conhecimento estende-se, ainda, às comunidades nas quais estão nossas fábricas. Há um direcionamento especial de cursos e outras atividades a estudantes do ciclo básico das escolas de alguns municípios para que conheçam os aspectos e os possíveis impactos ambientais relacionados às operações produtivas. O Projeto Conviver, um programa de relacionamento da Unilever realizado nas cidades de Valinhos, Vinhedo e Indaiatuba, no interior de São Paulo, Goiânia (GO), e Igarassu, em Pernambuco, mostra como é possível produzir com qualidade, preservando o meio ambiente. Criado em 1992, estabelece integração entre escolas, órgãos públicos, familiares, autoridades e funcionários da unidade, por meio de ações da empresa em seis áreas: de suporte (financeiro, humano, com comprometimento e estrutura clara); institucional; de incentivo; de educação e cultura; de esportes e lazer; e de voluntariado – funcionários da área de Segurança, Saúde e Meio Ambiente realizam apresentações sobre diversos temas, como educação ambiental, efluentes líquidos, resíduos sólidos e

emissões atmosféricas. Em Valinhos, o projeto Conviver realiza anualmente a Semana da Água, um importante feira ambiental. Em Vinhedo, promove o programa de educação ambiental D'Angola na Escola, dirigido à rede municipal de ensino. Implantado desde junho de 1999, o D'Angola na Escola recebe semanalmente na fábrica local cerca de 50 crianças de 1ª a 4ª séries de escolas da cidade. Os alunos passeiam pelo circuito ecológico da unidade, conhecendo as estações de “Lixo” (resíduos sólidos), “Água” (efluentes líquidos), entre outras. Depois, recebem uma cartilha, um diploma e a tarefa de criar um desenho que simbolize a visita à fábrica. Os 12 melhores são prestigiados de diferentes maneiras, como na produção de calendários de mesa, em que cada desenho ilustra um dos meses do ano. Desde o início do projeto já passaram pela unidade aproximadamente 5.500 crianças. Os funcionários são incentivados a levar embalagens vazias de produtos de uso pessoal e recebem em troca um novo kit de higiene, entregue gratuitamente (leia mais sobre o Projeto Conviver no capítulo Comunidades). Uma parceria da Unilever com o Consórcio Intermunicipal das Bacias Hidrográficas dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí, em São Paulo, e com outras empresas usuárias dessa bacia hidrográfica, possibilitou a criação do “Livro de Orientação ao Educador”. Essa publicação objetiva contribuir para a Educação Ambiental na Gestão dos Recursos Hídricos, com informações que abrangem desde a influência da água na história da humanidade, até o impacto dos resíduos sólidos na manutenção dos recursos hídricos e mananciais. A Unilever opera quatro grandes unidades fabris localizadas nessas bacias hidrográficas.

RESPONSABILIDADE COMPARTILHADA

A Unilever no Brasil criou a Gerência de Assuntos Socioambientais, no final de 2002, com a principal atribuição de disseminar, interna e externamente, as boas práticas ambientais implementadas nos últimos dez anos. Essa experiência também permite que a companhia contribua, com legitimidade, em questões relacionadas às tendências ambientais, como novas legislações nacionais, estaduais e municipais. A contribuição efetiva em ações junto às comunidades pode ser exemplificada no projeto “Estação de Reciclagem Pão de Açúcar/Unilever”. A rede Pão de Açúcar de supermercados e a Unilever – com o apoio de suas marcas OMO, Rexona, CIF e Arisco – têm alcançado resultados positivos nessa atuação, iniciada em abril de 2001. Essa parceria permitiu a

instalação de pontos de entrega voluntária (PEVs) de embalagens recicláveis, utilizadas por consumidores, em 30 supermercados na Grande São Paulo e em Campinas, o que representa 50% das lojas Pão de Açúcar na região. Entre abril de 2001 e dezembro de 2002, as Estações receberam 2.100 toneladas de materiais recicláveis, com um crescimento de 186% no volume arrecadado de um ano para o outro. Além de promover a conscientização dos consumidores sobre a importância da reciclagem, o projeto gera empregos e renda, com a criação de 200 postos de trabalho diretos e indiretos e a parceria de duas cooperativas de reciclagem. Assim, o modelo de projeto ambiental proposto pelo Pão de Açúcar e pela Unilever põe em prática o conceito de responsabilidade compartilhada, em que indústria, varejo e consumidores unem esforços e ações no correto gerenciamento dos resíduos recicláveis. A iniciativa também permite que os consumidores adotem novos hábitos de cidadania.

RECICLAGEM INTERNA

Nas unidades fabris da Unilever, a reciclagem de resíduos é também, meio de educação, que envolve a participação dos funcionários e colaboradores na destinação dos resíduos recicláveis gerados em suas moradias. Várias toneladas de materiais, que antes eram descartadas, passaram a ser reaproveitadas nos últimos anos. Uma iniciativa que abrange a atuação e a criatividade dos funcionários é o Programa Lixo Legal, desenvolvido para despertar a atenção sobre a responsabilidade de cada um em relação à redução, reutilização e reciclagem dos diferentes tipos de lixo. Entre suas ações e resultados, destacam-se:

- A Tenda Lixo Legal, instalada em uma área de 4 metros quadrados na unidade Anastácio, localizada na cidade de São Paulo, com o objetivo de receber e destinar para a reciclagem todo o lixo reciclável limpo e seco trazido diariamente de casa pelos funcionários. Em 2002, 10 mil quilos foram coletados entre os 550 funcionários e 300 terceiros.
- Em datas comemorativas, como o Dia Mundial do Meio Ambiente, Dia Mundial da Água e o Dia da Árvore, é realizada a Exposição Arte Reciclada, que utiliza lixo reciclável.
- Monitores do programa promovem o Corpo a Corpo Lixo Legal, com visitas periódicas às unidades de trabalho para informar sobre os resultados mensais do projeto, sua evolução e seus questionamentos, além de distribuir material educativo.
- Em parceria com as áreas de Compras e Desenvolvimento RIC (Regional Innovation Center), o programa desenvolveu, em

janeiro e junho de 2002, uma Arrumação Solidária, com o objetivo de organizar ambientes, combater o desperdício, reduzir o consumo, reutilizar objetos e reciclar. • Em apoio à área regional de Recursos Humanos, o programa participou da Campanha Anual de Arrecadação de Agasalhos e Livros para doação. Resultado: 862 agasalhos e 2.117 livros coletados. O Programa também atuou junto aos funcionários em campanhas para reduzir o desperdício de alimentos no restaurante; reestruturou o sistema de coleta seletiva da unidade, tornando-o mais eficiente e educativo; promoveu a Ecoficina e a Oficina de Papel Jornal, em que ensinou funcionários a produzir enfeites para decorar o restaurante da unidade Anastácio e a recepção de Higiene e Beleza no Natal de 2002; criou o Ateliê Lixo Legal, local na unidade Anastácio em que realiza atividades artísticas e educativas, exposições de arte reciclada, oficinas de reciclagem e palestras; e realiza, periodicamente, treinamentos sobre coleta seletiva para as equipes dos serviços de limpeza. Nas unidades da Unilever há evidente preocupação em estudar diversas possibilidades de destino final para os resíduos de produção. É representativo dessa ação o caso dos resíduos de tubos laminados para creme dental. Para evitar o descarte após o uso nas linhas internas, foi feito um estudo a partir de 2001. Como consequência, já no início de 2002, as rebarbas e bisnagas descartadas na unidade de Vinhedo são encaminhadas para empresas que fabricam telhas, placas de piso e outros objetos com esse material. Tamanhos e espessuras diferentes dos descartes permitem, ainda, outras utilizações, como na confecção de mesas, móveis e coletores de lixo, com custo econômico. Benefícios dessa prática? Nada menos do que a redução do volume de resíduos sólidos enviados para aterros sanitários, o que poupa o meio ambiente da tarefa de assimilar esse material. Além disso, o processo de reciclagem gera empregos diretos e indiretos. Diretos são os postos de trabalho de coleta, de separação de cada tipo de material plástico, papel, metal, vidro, entre outros – e prensagem. Indiretos são os postos de trabalho gerados nas indústrias que utilizam os materiais recicláveis como matéria-prima para a fabricação de seus produtos.

3.2 AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Um sistema econômico pode ser definido como a forma política, social e econômica pela qual está organizada uma sociedade.

Elementos Básicos:

- 1- Fatores de produção (capital, terra, recursos naturais e tecnologia)
- 2- Complexo de unidades de produção (empresas)
- 3- Instituições políticas, jurídicas, econômicas e sociais

Sistema capitalista (ou econômica de mercado)

- Regido pelas forças de mercado
- Livre iniciativa
- Propriedade privada dos fatores de produção

Sistema socialista (ou economia centralizada ou economia planificada)

- Órgão central de planejamento
- Propriedade pública dos fatores de produção

Formas intermediárias:

ISSN 1983-6767

Sistema de Concorrência pura:

- Liberalismo

Sistemas de economia mista:

- Mercado
- Estado

ECONOMIA DE MERCADO: Depende da oferta e da demanda

Capitalismo:

É o sistema econômico que se caracteriza pela propriedade privada dos meios de produção e pela liberdade de iniciativa dos próprios cidadãos.

Sistema capitalista:

As padarias, as fábricas, confecções, gráficas, papelarias etc., pertencem a empresários e não ao Estado. Nesse sistema, a produção e a distribuição das riquezas são regidas pelo mercado, no qual, em tese, os preços são determinados pelo livre jogo da oferta e da procura.

Socialismo:

É a denominação genérica de um conjunto de teorias socioeconômicas, ideologias e políticas que postulam a abolição das desigualdades entre as classes sociais. Incluem-se nessa denominação desde o socialismo utópico e a social democrática até o comunismo e o anarquismo.

Sistema de concorrência pura:

O mercado, sem a interferência do governo, resolve encontrar seu ponto de equilíbrio, por meio do mecanismo de preços. Prevalece o laissez-faire: milhares de produtores e de consumidores têm condições de resolver os problemas econômicos fundamentais (o que e quanto, como e para quem produzir), como que guiados por uma mão invisível.

Sistemas de economia mista:

Um sistema de economia mista caracteriza-se pela existência, no seio do universo econômico, de duas esferas de interesses: a pública e a privada e pela participação crescente do Estado, por inúmeras razões, na vida econômica, quer em serviços tradicionais, quer em novas atividades de produção e de promoção.

Em um sistema deste tipo, o papel clássico do "mercado" é complementado por outros mecanismos tendentes a corrigir e aperfeiçoá-lo.

BENEFÍCIOS ECONÔMICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Economias devido à redução do consumo de água, energia e outros insumos. • Economias devido à reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes. • Redução de multas e penalidades por poluição. • Aumento da contribuição marginal de "produtos verdes". • Aumento da participação no mercado devido à inovação dos produtos e à concorrência. • Linhas de novos produtos para novos mercados. • Aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da poluição.
BENEFÍCIOS ESTRATÉGICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria da imagem institucional. • Renovação do "potrilho" de produtos. • Aumento da produtividade. • Alto comprometimento do pessoal. • Melhoria nas relações de trabalho. • Melhoria e criatividade para novos desafios. • Melhoria das relações com os órgãos governamentais, comunidades e grupos ambientalistas. • Acesso assegurado ao mercado externo. • Melhor adequação aos padrões ambientais.

3.2.1 SISTEMAS ECONÔMICOS E OS IMPACTOS SOCIAIS

Reduzindo o Impacto Ambiental

Reduzimos o consumo de água em 12% ao longo do ano. » Na gestão de resíduos sólidos, conseguimos zerar o envio de resíduos sólidos para aterro gerados nas plantas de Indaiatuba (SP), Goiânia (GO), Pouso Alegre (MG) e Vinhedo (SP) e superamos a meta de substituição das refrigeradoras Kibon para 2012. Encerramos o período com 100% dos componentes sendo reutilizados e/ou reciclados no final da vida útil. » Formalizamos nosso posicionamento de apoiar debates sobre o consumo consciente com o lançamento da pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável”, elaborada pelo Ministério do Meio Ambiente, em parceria com outras empresas. » Os principais executivos da Unilever global e nacional – incluindo os presidentes Paul Polman (global) e Fernando Fernandez (Brasil) – compareceram à Rio+20. Na conferência mundial, lançaram manifesto público reafirmando o posicionamento da companhia a respeito de temas voltados ao desenvolvimento sustentável. Melhorando as Condições de Vida e Trabalho » O programa Compras Responsáveis aprimorou a gestão de parceiros, e um questionário distribuído aos nossos quase 6 mil fornecedores abordou temas relacionados aos direitos humanos e à sustentabilidade.

No âmbito do Programa Integrare, o resultado dos negócios foi 29% superior ao do ano anterior. » No Brasil, iniciamos a compra de certificados de açúcar de origem sustentável e damos suporte à produção de 3,2 mil toneladas, o que corresponde a 6% do nosso gasto anual com a aquisição desse insumo.

Metas e compromissos A Unilever têm como compromisso monitorar o desempenho de todas as suas operações ao redor do mundo em relação às principais metas do Plano de Sustentabilidade. Para isso, todos os anos as subsidiárias relatam as ações desenvolvidas para colaborar com o cumprimento das metas quantitativas e qualitativas do documento, distribuídas em torno dos três pilares de atuação. Os

resultados são compilados no Relatório de Progresso do Plano de Sustentabilidade Unilever, publicado após o primeiro trimestre de cada ano com dados do período anterior.

3.2.2 SOCIOLOGIA NO TRABALHO

Temas ambientais transformaram-se em um ponto crítico para os negócios nos últimos anos. Para as organizações, conformidade com regulamentos, decisões legais de responsabilidade financeira por danos ambientais e aumento da importância dada por parte dos clientes e grupos interessados, aos efeitos ambientais relatados na manufatura do produto, têm feito do fator ambiental uma variável estratégica, com implicações em produtos, processos e procedimentos de operação, controle e gerenciamento.

Para a boa imagem da organização e a manutenção e ampliação dos seus mercados torna-se fundamental agregar ao sistema de gerenciamento a gestão do meio ambiente.

Tomados juntos o crescimento econômico, a deterioração ambiental, o aumento das tendências em direção à transparência dos processos industriais e o crescimento dos custos de desobediência às regulamentações ambientais, implica-se uma necessidade de minimizar o impacto ambiental das atividades organizacionais e, simultaneamente, manter ou aumentar os níveis de produtividade em um mercado competitivo global. Assim, o grande desafio das organizações é conciliar o crescimento econômico com a preservação dos recursos naturais.

No sentido de mudar o paradigma do crescimento econômico ilimitado e para atender às pressões por uma maior qualidade ambiental, a gestão ambiental propõe um sistema onde há a possibilidade de desenvolvimento de uma produção ecologicamente correta, de construção de uma cultura baseada em valores ambientais e, além disso, de que tudo isso seja adaptado à realidade de cada organização.

Diante da evolução das respostas do setor produtivo à questão do meio ambiente, surgiu a ideia de gestão ambiental que versava sobre uma gerência global nesta área.

Gestão ambiental é a parte da função gerencial que trata, determina e implementa a política de meio ambiente estabelecida para a empresa. No dicionário básico de meio ambiente encontra-se a seguinte definição para gestão ambiental: tentativa de avaliar valores e limites das perturbações e alterações que, uma vez excedidos, resultam em recuperação demorada do meio ambiente, e de manter os ecossistemas em condições de absorver transformações ou impactos, de modo a maximizar a recuperação dos recursos do ecossistema natural para o homem, assegurando sua produtividade prolongada a longo prazo. Desta maneira, implementar um sistema de gestão ambiental em uma organização implica em alterações em políticas, estratégias, reavaliação de processos produtivos e principalmente, no modo de agir.

Segundo a empresa escolhida:

O Plano de vida sustentável da Unilever foi estabelecido para dissociar nosso crescimento da nossa pegada ambiental, aumentando ao mesmo tempo nosso impacto social positivo. O nosso Plano tem três objetivos principais, sustentados por nove compromissos e metas que envolvem nosso desempenho social, ambiental e econômico em toda a cadeia de valor. Continuaremos a trabalhar com outros agentes para nos concentrarmos nas áreas onde podemos gerar a maior mudança e apoiar os Objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU (ODSs).

TRÊS GRANDES METAS DA EMPRESA:

MAIS SAÚDE E BEM-ESTAR PARA MAIS DE 1 BILHÃO DE PESSOAS

Até 2020, ajudaremos mais de 1 bilhão de pessoas a agir para melhorar a própria saúde e bem-estar.

Saúde e higiene >
 Aprimoramentos em nutrição >

 Estamos agindo a partir dos Objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU

REDUÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL PELA METADE

Nosso objetivo é reduzir pela metade, até 2030, a pegada ambiental da fabricação e do uso dos nossos produtos à medida que a empresa cresce.*

Gases do efeito estufa >
 Uso de água >
 Resíduos e embalagens >
 Sustentabilidade em suprimentos >

 Estamos agindo a partir dos Objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU

COMO MELHORAR A VIDA DE MILHÕES DE PESSOAS

Até 2020, melhoraremos as condições de vida de milhões de pessoas à medida em que ampliamos nosso negócio.

Igualdade no Trabalho >
 Oportunidades para as mulheres >
 Negócios inclusivos >

 Nosso trabalho está alinhado aos Objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) da ONU

4. CONCLUSÃO

A implantação do SGA é o primeiro passo das empresas em busca do desenvolvimento sustentável, convergindo seus interesses técnicos, econômicos e comerciais à redução dos impactos ambientais causados por suas atividades. Alcançando, assim, seu principal objetivo que é promover o equilíbrio entre a proteção ambiental e as necessidades socioeconômicas.

Quando uma empresa implementar o SGA, componentes da cultura organizacional são mudados para dar lugar a um nível de excelência superior. Estar sob a influência interna, muitas vezes pode dificultar na tomada das melhores decisões para alcançar este novo nível.

Um olhar de fora, que seja independente, pode estender as alternativas e trazer uma nova luz à resolução de problemas.

Outro potencial de um olhar externo é trazer inovação e entrar em um campo que ainda estava camuflado na empresa. Além, de explorar potenciais que ainda não tinham sido descobertos pelos que fazem parte do calor diário da jornada de uma organização. Por isso, a perspectiva de um consultor tem grande valor e influência positivamente durante todo o processo da implantação do novo sistema.

Entende-se que o SGA (Sistema de Gestão Ambiental) proporciona a estrutura necessária para a organização trabalhar sua atenção com as questões relativas ao meio ambiente, através da destinação de recursos, designação de responsabilidade, e avaliação contínua de suas práticas, procedimentos e processos.

A Unilever está comprometida com a promoção de melhorias contínuas na gestão do seu impacto ambiental e com o objetivo de longo prazo do desenvolvimento sustentável. A Unilever trabalha em parceria com outros para promover cuidados ambientais, aumentar o entendimento de questões ambientais e disseminar boas práticas.

“ACREDITAMOS QUE A UNILEVER TEM A RESPONSABILIDADE DE NÃO SOMENTE GERAR LUCROS PARA NOSSOS ACIONISTAS, MAS TAMBÉM DE INOVAR, DE CRIAR UM NEGÓCIO SUSTENTÁVEL NO LONGO PRAZO PARA TODOS NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE. QUANDO FALAMOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA, NÃO VEMOS UMA COISA DISTINTA E SEPARADA DO QUE FAZEMOS PARA A SOCIEDADE. É INERENTE A TUDO QUE FAZEMOS. NÃO FALO APENAS DE FILANTROPIA VOLUNTÁRIA OU DE INVESTIMENTO COMUNITÁRIO, EMBORA ESSES ASPECTOS SEJAM IMPORTANTES. É O IMPACTO DE NOSSAS OPERAÇÕES E PRODUTOS, ALÉM DAS INTERAÇÕES QUE TEMOS COM AS SOCIEDADES QUE SERVIMOS.”

REFERÊNCIAS

<https://www.unilever.com.br/sustainable-living/>

<https://www.unilever.com.br/>

<https://certificacaoiso.com.br/iso-14001/>

ANEXOS

