



UNIFEOB

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

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

LOGÍSTICA

PROJETO INTEGRADO

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

COCA-COLA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

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

PROJETO INTEGRADO
SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL E SEUS
IMPACTOS SOCIAIS

COCA-COLA

MÓDULO MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE

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

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

ESTUDANTES:

Adolpho Augusto Ferreira, RA 1012020200097

Afonso Felipe Tavares Galindo, RA 1012021100267

Fábio Teixeira Pereira, RA 1012021100116

Marcela Paula de Castro Serafim. RA 1012020200005

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL	5
3.1.1 SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL	5
3.1.2 NORMA ISO 14.001	9
3.2 AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	11
3.2.1 SISTEMAS ECONÔMICOS E OS IMPACTOS SOCIAIS	13
3.2.2 SOCIOLOGIA NO TRABALHO	15
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CUIDANDO DO MEIO AMBIENTE	20
3.3.1 CUIDANDO DO MEIO AMBIENTE	20
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	28
4. CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

Este Projeto tem o objetivo de analisar sobre os possíveis impactos sociais provocados pela implantação de um sistema de gestão ambiental, analisando a experiência da empresa Coca-Cola com a implantação de um sistema de gestão ambiental e os possíveis impactos sociais provocados pela sua utilização na sociedade à sua volta.

No decorrer deste trabalho irá ser abordado os sistemas de gestão ambiental, norma ISO 14.001, as relações de trabalho na sociedade contemporânea, focando nos sistemas econômicos e os impactos sociais, abordando também as mudanças estruturais na organização do trabalho no mundo contemporâneo relacionadas com as empresas que atuam diretamente com a questão ambiental. Ao final nos foi proposto a produção de um vídeo, onde iremos mostrar boas práticas para um melhor cuidado com o meio ambiente.

Após discutirmos, optamos por trabalhar com a empresa Coca-Cola. Empresa cujo Sistema é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do país e tem mais de 200 produtos de nove segmentos. E acredita que só é possível se manter em pé, se a forma de trabalhar trazer ganhos para a sociedade e para o planeta. Sendo imprescindível crescer de forma consciente e sustentável.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa que esta equipe utilizou é da área de indústria, do ramo de bebidas não alcoólicas e concentrados de xaropes. A Coca Cola é multinacional, e sua primeira fábrica foi constituída no Brasil em 1942 e inaugurada em São Cristóvão, à época um importante polo industrial do Rio de Janeiro. A marca está presente em diversos países. Hoje, o Sistema Coca-Cola Brasil é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do país e

tem mais de 200 produtos de nove segmentos, como, refrigerantes, água, chás, néctares, sucos, lácteos, água de coco, bebidas esportivas e bebidas vegetais. Há opções com baixas calorias ou sem açúcar, e em diferentes tamanhos de embalagens, e busca cada vez mais evoluir para ser uma empresa de bebidas mais completa.

Sua paixão é ouvir as pessoas e criar produtos que atendam às suas necessidades. Tem objetivo de um mundo sem resíduos, tendo um compromisso profundo e abrangente com a diversidade, partindo da convicção de que as diferenças devem ser comemoradas e somente trabalhando juntos é possível gerar mudanças que garantam um crescimento sustentável, ético e comprometido com as pessoas e o meio ambiente.

Uma de suas unidades fica situada no Rio de Janeiro - RJ no seguinte endereço: Estrada do Mendanha, 4489 Campo Grande. Sua razão social é a Coca Cola Indústrias LTDA e seu CNPJ é 45.997.418/0001-53.

Contudo, este empreendimento tem seus objetivos de longo prazo alinhado ao seu compromisso, buscando refrescar o mundo e fazer a diferença. Refrescando os consumidores de corpo e alma, e, também o planeta, lutando para minimizar a pegada ambiental ao máximo, fazendo parte da solução para um mundo mais sustentável. Como também gerando mudanças significativas na vida das pessoas.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, a empresa Coca Cola.

3.1 MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

Essa unidade de estudo será responsável por abordar os sistemas de gestão ambiental, suas principais características e as vantagens obtidas pela sua utilização. Também abordará as principais características da norma ISO 14.001.

3.1.1 SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL

A Coca-Cola prioriza a eco eficiência definido pelo Conselho Mundial de Desenvolvimento Sustentável como “a produção de bens e serviços a preços competitivos, que tragam satisfação e qualidade de vida ao consumidor, ao mesmo tempo em que reduz a geração de poluentes e o uso de recursos, considerando todo o seu ciclo de vida, em um nível que seja no mínimo o que se estima ser suportado pela Terra”. Com isso, vem conquistando metas, em toda sua cadeia produtiva, com a economia de recursos, recuperação de insumos, diminuição das perdas e atribuição de maior valor agregado ao processo. Ações que promovem cidadania, com o controle de fontes de poluição e preservação do meio ambiente, apoiando instituições e projetos sociais, além disso gera empregos e fontes alternativas de renda para

populações carentes. O resultado vai além da preservação do meio ambiente. Um cuidado social, econômico e cultural.

No Brasil, a Coca-Cola possui vários programas ambientais, como:

RECICLAGEM

- Programa Coca-Cola Reciclou, ganhou
- O exemplo começou em casa
- Ações na comunidade
- Conscientização ambiental
- Cooperativas maximizam reciclagem

CONSERVAÇÃO DE ÁGUA E ENERGIA

- Programa Água Limpa
- Programa de Conservação de Energia

TRATAMENTO DE RESÍDUOS INDUSTRIAIS AR LIMPO

- Proteção da camada de ozônio
- Operação Qualidade do Ar

Hoje, a Coca-Cola Brasil apoia oito projetos auto-sustentáveis de cooperativas de catadores autônomos, como:

- RioCoop 2000 – Cooperativa de Coleta Seletiva e Reciclagem, no Rio de Janeiro (RJ), em parceria com a Andina;
- Ecos do Verde, em Santo Ângelo (RS), com a Vonpar;

No Brasil, a Coca-Cola possui vários programas ambientais, como:

RECICLAGEM

- Programa Coca-Cola Reciclou, Ganhou
- O exemplo começou em casa
- Ações na comunidade
- Conscientização ambiental
- Cooperativas maximizam reciclagem

CONSERVAÇÃO DE ÁGUA E ENERGIA

- Programa Água Limpa
- Programa de Conservação de Energia

TRATAMENTO DE RESÍDUOS INDUSTRIAIS

AR LIMPO

- Proteção da camada de ozônio
- Operação Qualidade do Ar

Hoje, a Coca-Cola Brasil apoia oito projetos autossustentáveis de cooperativas de catadores autônomos, como:

- RioCoop 2000 – Cooperativa de Coleta Seletiva e Reciclagem, no Rio de Janeiro (RJ), em parceria com a Andina;
- Ecos do Verde, em Santo Ângelo (RS), com a Vonpar;
- Casa das Mangueiras e Cooperútil, em Ribeirão Preto (SP), com a Companhia de Bebidas Ipiranga;
- Emaús, em Fortaleza (CE), com a Norsa;
- Recicla Conquista, em Vitória da Conquista (BA), com a Norsa e 100 Dimensão, em Brasília, com a Brasal.

Dentro da economia globalizada, uma indústria ecoeficiente consegue produzir com baixo custo, manter um padrão de qualidade e excelência empresarial. Por isso, a Coca-Cola está em constante busca de oportunidades de economia principalmente de energia e água, que podem representar até 60% dos custos de utilidades no processo industrial. Hoje, o mercado mundial procura um padrão de produção e consumo econômico, social e ambiental. O eco-design promove a cultura da racionalidade na empresa, assegura que um produto seja proveniente do uso racional de energia, de água e de matérias-primas, incluindo estudos de biodeterioração.

A nova estratégia global para 2030, foca em alcançar a segurança hídrica em cada localidade chave onde estamos presentes. Pensar a segurança no acesso à água se tornou um imperativo para a Coca Cola Company e a Coca-Cola Brasil. Iniciativas e estratégias se desdobram em metas cada vez mais profundas, para assegurar eficiência do uso desse recurso nas fábricas e, também, para que haja a devida reposição hídrica. A companhia firma uma nova perspectiva global que se desdobra até 2030, assumindo liderança e responsabilidade com o planeta diante de um tema tão prioritário.

Ao longo dessa década, a coca cola irá atingir um padrão global, para que a reposição de água seja ainda mais otimizada e voltada para as comunidades. Em outras palavras, os investimentos e iniciativas vão ser direcionados, cada vez mais, para as áreas onde há maior impacto hídrico e para onde há maior vulnerabilidade social no que diz respeito ao acesso a esse bem natural com isso irá incorporar longos diálogos com seus parceiros engarrafadores, organizações de sociedade civil, governos e outras empresas líderes de seus segmentos. A companhia está adotando métricas avançadas sobre o uso da água que vão ajudar a priorizar o reabastecimento local e, também, a observar as condições das bacias hidrográficas em cada região. Os programas de acesso à água segura se ampliam e se aprofundam, no sentido de apoiar organizações e comunidades para que se organizem, atuem com modelos auto sustentáveis e se tornem cada vez mais resilientes para enfrentar os impactos de mudanças climáticas. É a visão da empresa um Mundo Sem

Resíduos. Para isso, trabalharão com parceiros, incluindo cooperativas de reciclagem, e investiremos em embalagens retornáveis.

Em 2018, a Coca-Cola Company anunciou a meta de encaminhar corretamente para coleta e reciclagem o equivalente a cada garrafa ou lata vendida, a ser alcançada até 2030. O objetivo faz parte da visão “Mundo sem Resíduos”. Foi lançada a primeira garrafa de água mineral produzida apenas com PET reciclado no Brasil.

3.1.2 NORMA ISO 14.001

A gestão ambiental é parte integrante do lançado em 2004, Sistema da Qualidade da Coca-Cola Evolução 3 (SQCC), abrangendo as áreas de qualidade, de meio ambiente e de segurança e prevenção de acidentes. Possui normas internacionais ISO 14001:1996 (meio ambiente); ISO 9001:2000 (qualidade) e a BSI OHSAS 18001:1999 (saúde ocupacional e segurança no trabalho), com as certificações internacionais SGS e Lloyds of London. Além disso, o eKOsystem possui ISO 14001, que vai além do compromisso exigido pela legislação ambiental. Esse modelo é padronizado em toda Companhia, o que permite o desenvolvimento de programas e atividades, adaptados à realidade local e à legislação vigente, nos países em que a Coca-Cola atua. Tais condutas além de promover a responsabilidade ambiental, fazendo parte da rotina cultural da empresa, ampliam os custos de suas atividades operacionais, ao gerar economia de recursos – energia, água, embalagens etc.

Energia

Considerando que grande parte da energia no país vem da matriz hidroelétrica e, consciente do cenário de frequente escassez hídrica, a relevância do tema se torna ainda mais evidente. O consumo mais eficiente de energia possibilita a redução dos impactos ambientais de suas atividades e contribui para uma melhor gestão climática. A busca constante pela excelência em Sustentabilidade faz com que a companhia realize sua gestão ambiental de forma estruturada, com objetivos e entregas específicos de sustentabilidade

e ainda alinhadas aos requisitos mundiais do Sistema Coca-Cola. Desta forma, dispõe de procedimentos corporativos sobre a gestão do consumo de energia e das demais práticas relacionadas ao meio ambiente e ao Sistema de Gestão Integrada da companhia. Todas as fábricas medem o seu consumo de energia por diferentes fontes (energia elétrica, gás natural, propano e biomassa). O indicador geral de consumo de energia (em MJ/litro de bebida produzida) é o EUR (Energy Use Ratio). Para cada fábrica existe uma meta anual de redução do indicador de utilização do EUR, alinhada com a Coca-Cola Brasil. Cada meta anual é desdobrada em metas mensais, gerenciadas pelo painel de indicadores industriais. Os valores mensais de EUR são informados, ainda, à The Coca-Cola Company, por meio do iTech, plataforma global de indicadores de meio ambiente e segurança do trabalho do sistema Coca-Cola

Água

A água é a principal matéria-prima dos seus produtos. Trata-se de um bem delicado e crescentemente ameaçado. Além disso, grande parte de suas operações se situa em locais historicamente assolados pela escassez hídrica. Diante desse cenário, a companhia entende que a gestão hídrica é fundamental para a continuidade do seu negócio e para o bem-estar da coletividade. Comprometida com a preservação da água do planeta, a companhia investe em inovação e tecnologia para o consumo eficiente desse recurso estratégico em seus processos produtivos. Além das iniciativas em prol de maior eficiência no uso da água nas operações industriais, o risco hídrico também é gerenciado por meio da avaliação das fontes hídricas. Essa avaliação abrange a identificação de vulnerabilidades por fonte e a definição de ações de mitigação. Prezando sempre pela sustentabilidade de suas operações, todas as fábricas realizam a medição diária do volume consumido de água, utilizando para isso medidores devidamente calibrados. Para cada fábrica, existe uma meta anual de redução do indicador de utilização de água (WUR – Water Use Ratio), alinhada com a Coca-Cola Brasil e com a gestão,

objetivos e estratégias de sustentabilidade da companhia. Cada meta anual é desdobrada em metas mensais, gerenciadas pelo painel de indicadores industriais. Os valores mensais de WUR são informados, ainda, à The Coca-Cola Company, por meio do iTech, plataforma global de indicadores de meio ambiente e segurança do trabalho do Sistema Coca-Cola.

Embalagens

A companhia abordou a gestão sustentável das suas embalagens a partir de três abordagens principais: reduzir, reutilizar e recuperar. Trabalhando para utilizar menos material em seus processos de produção. Em relação às embalagens que utilizam, querem recolher e reciclar todas para que nenhuma acabe como resíduo, especialmente nos oceanos.

3.2 AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O COMPROMISSO DA COCA-COLA COM UMA SOCIEDADE MAIS DIVERSIFICADA E INCLUSIVA.

Vivemos num tempo de grandes transformações e, ao mesmo tempo, de grandes oportunidades para uma mudança de prioridades que nos levará a um futuro melhor. Um mundo baseado no desenvolvimento sustentável, respeitoso não apenas com o meio ambiente, mas também com as pessoas.

Costuma-se dizer que uma ação pequena é melhor que uma grande intenção e, além do puramente ambiental, construir uma sociedade sólida em valores, mais justa, diversificada e inclusiva requer colaboração: algo de cada um de nós, algo de todos. Porque quanto mais remamos na mesma direção, mais fácil será fazer o mundo seguir o caminho certo.

Há 134 anos em todo o mundo e há 43 em Portugal, a Coca-Cola tenta promover a diversidade no sentido mais amplo: não só em termos de género, mas também intergeracionais, funcionais, educação ou proveniência. Um compromisso que se traduz no apoio da empresa a grupos muito diversos - geralmente numa situação de dificuldade especial - mas com um factor em comum: o enorme potencial para transformar o presente e melhorar o futuro.

A promoção de jovens talentos é um dos principais eixos da política de diversidade da Coca-Cola. Partindo da premissa de que os jovens são o motor da mudança na sociedade, e convocada para protagonizar o futuro, a empresa sempre esteve a seu lado para desenvolver todo o seu potencial e se tornar na força motriz de um mundo melhor.

Outro grupo prioritário para a empresa é o das mulheres. Quando o número de mulheres ocupadas aumenta, as economias crescem e tornam-se mais fortes, alcançando assim a igualdade de oportunidades entre homens e mulheres, o que parece uma condição sine qua non, se queremos um mundo mais próspero, diversificado e enriquecedor. Essa é a abordagem que levou a Coca-Cola em Portugal a lançar o projeto **BORA Mulheres**, em 2019.

“A Coca-Cola em Portugal tenta contribuir para a igualdade de oportunidades com a BORA Mulheres, uma iniciativa direcionada às mulheres que desejam ser empreendedoras.”

É um programa de promoção do empreendedorismo feminino voltado para mulheres com uma clara ideia de negócio relacionada com o setor da alimentação e bebidas, ou mesmo com um projeto emergente já em andamento.

É um programa de formação e orientação que se materializa através de uma série de cursos intensivos - que acontecem no fim-de-semana - em que os participantes têm a oportunidade de descobrir ferramentas e desenvolver habilidades para realizar as suas ideias ou fazer crescer um projeto.

Além de iniciativas concretas, a Coca-Cola continua fiel ao legado da integração na sua publicidade. Certamente muitos se lembram do anúncio mítico “Hilltop”, um hino à paz no meio da Guerra do Vietname e, mais

recentemente, o “**Together is beautiful**”, no qual um painel de personagens animadas desfruta do excelente sabor da Coca-Cola, independentemente da nacionalidade, cor da pele ou religião. O “**É hora de nos juntarmos para comer**”, lembra-nos que quando o mundo decide com a cabeça, separa-se e, quando decide com o estômago, une-se. Assim, a Coca-Cola continua a usar a força das suas marcas para enviar uma mensagem de entendimento, unidade, respeito e tolerância.

“Há décadas, a Coca-Cola continua a usar a sua publicidade para transmitir uma mensagem de integração e tolerância”

O compromisso da Coca-Cola com a diversidade é profundo e abrangente, partindo da convicção de que as diferenças devem ser comemoradas e somente trabalhando juntos é possível gerar mudanças na sociedade que garantam um crescimento sustentável, ético e comprometido com as pessoas e o meio ambiente. Não é um caminho simples, mas toda a iniciativa conta. Cada passo, por mais pequeno que seja, aproxima-nos cada vez mais do objetivo. Sempre em frente, avançando. Juntos.

3.2.1 SISTEMAS ECONÔMICOS E OS IMPACTOS SOCIAIS

O propósito da Coca-Cola FEMSA é levar aos nossos clientes e consumidores a bebida de sua preferência da forma mais eficiente e sustentável para satisfazer suas necessidades de hidratação em todo momento e lugar.

Como parte de nosso marco estratégico de sustentabilidade, contamos com três pilares: Nossa Gente, Nossa Comunidade e Nossa Planeta, e temos como objetivo transformar positivamente as comunidades onde operamos, gerando valor econômico e bem-estar ambiental simultaneamente.

No pilar Nosso Planeta, buscamos que as operações de nossa cadeia de valor respeitem os limites ambientais e que possam, inclusive, restituir os impactos gerados. Em linha com esse pilar, desenvolvemos nossa estratégia de economia circular com foco em gestão de resíduos pós-industriais e a circularidade das embalagens pós-consumo.

Em relação aos resíduos pós-industriais, hoje, descartamos adequadamente e reciclamos 98% dos resíduos gerados em nossas plantas fabris. Dois terços delas já estão certificadas como operações Zero Resíduos e, além de serem ambientalmente responsáveis, geram benefícios sociais, pois a reciclagem destes materiais gera empregos e uma cadeia produtiva que se encarrega de recuperar, reciclar e descartar adequadamente os materiais, minimizando impactos ao meio ambiente.

Outro foco é fomentar a circularidade de nossas embalagens com o objetivo de integrar cadeias produtivas que sejam sociais, ambiental e economicamente sustentáveis.

Para chegar ao balanço desta equação e alcançar um impacto social positivo, contamos com programas que prezam por desenvolver a cultura de reciclagem com iniciativas de educação e comunicação sobre a forma adequada de segregar e descartar as embalagens recicláveis, além de fomentar o uso de embalagens retornáveis. Também incentivamos ações de voluntariado que fomentem a limpeza de praias e corpos de água em todos os países da América Latina, iniciando por México e passando por nossos territórios da América Central, Colômbia, Venezuela, Brasil, Argentina e Uruguai.

Participamos ativamente de associações industriais em que trabalhamos com catadores para otimizar seus processos, dando-lhes ferramentas que lhes permitam fazer seu trabalho de forma mais eficiente, produtiva e segura. Temos exemplos disso no Brasil e na Colômbia, onde através do “Reciclar por Brasil” e “Movimento Re” colaboramos com alianças destinadas a fomentar a coleta e a contribuir positivamente nas condições sócio laborais dos catadores. Uma terceira frente de impacto social é através da geração de empregos diretos e

indiretos derivados da integração de cadeias produtivas de coleta, valorização e reciclagem.

No México, com a operação de IMER, nossa planta de reciclagem, e sua operação de centros de coleta e valorização, recolhemos mais de 15 mil toneladas de garrafas PET ao ano. No Brasil, com a sustentabilidade PET, estamos desenvolvendo uma rede de centros de valorização que concentram mais de 10 mil toneladas de garrafas ao ano de pequenos fornecedores que, posteriormente, são enviadas para transformação em resina reciclada PET de grau alimentício. Na América Central e Venezuela, contamos com importantes alianças de indústrias que envolvem nossos fornecedores e organizações da sociedade civil e que fomentam a coleta e valorização do material, lançando bases para gerar uma importante troca e dinâmica de economia circular na região.

Em conjunto, todos os nossos esforços nos permitem entregar uma média de 30% de material reciclado em nossas embalagens PET e coletar mais de 50% de embalagens em nossos principais mercados. Em resumo, nossa estratégia de economia circular busca manter as embalagens de nossas bebidas dentro da economia e fora do meio ambiente, gerando um impacto social positivo.

3.2.2 SOCIOLOGIA NO TRABALHO

O conceito de Marketing Verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade (POLONSKY, 1994).

Produtos concebidos com preocupações ecológicas e sociais, permitem agregação de valor comercial por conta do potencial educacional e pelos valores que promovam, projetando imagem de alta qualidade tanto dos produtos como da organização (GONZAGA, 2005). Muitas vezes, tais vantagens só podem ser consideradas no longo prazo, porque no curto prazo

tende a haver uma elevação dos custos por conta do processo de adaptação a novos procedimentos e tecnologias.

Churchill e Peter (2000, p. 44) assinalam que marketing verde consiste em “atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar a sua qualidade”. De modo complementar, Peattie (1995, p. 15) define marketing verde como “um processo administrativo holístico responsável por identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos consumidores e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável”. Convergindo com o autor supracitado, Ottmann (1998) diz que operar holisticamente e assumir a missão de criar riquezas enquanto ajudam a promover mudanças sociais, ou seja, orientar-se por dois objetivos básicos: obter lucros e contribuir com o bem-estar da sociedade.

Para Kotler (1995) o marketing verde surge quando as empresas respondem às preocupações ambientais da população por meio do desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição e operações mais emergenciais e eficientes. Completando, o autor coloca que o avanço do marketing ecológico foi desencadeado pela nova dimensão que o meio ambiente passou a ocupar, como fator de condicionamento mercadológico de negócios.

O primeiro desafio mercadológico para as organizações que decidem adotar o marketing verde é o de operar com práticas ambientais adequadas sem deixar de ofertar qualidade, conveniência e preço adequado aos consumidores (SAUNDERS e MCGOVERN, 1997). O segundo desafio para implantar com êxito uma estratégia de marketing verde é conseguir fazer com que as políticas ambientais organizacionais sejam valorizadas por todos os níveis hierárquicos (GONZAGA, 2005).

Reinhart (1999) identifica três condições necessárias para a adoção de uma estratégia de marketing. A primeira é a disposição do consumidor em pagar pela qualidade ambiental – tal disposição pode estar latente e precisa ser ativada, ou pode não existir e precisa ser criada através de educação e informação adequada. A segunda condição é a disponibilização de informações

confiáveis sobre o produto ou serviço e seus atributos ambientais. A terceira é a proteção das inovações contra imitações por parte dos concorrentes, para compensar os investimentos em pesquisa e desenvolvimento.

Ottman (1994), afirma que as companhias que não responderem a questões ambientais arriscam-se a perder a sintonia com o consumidor e completa afirmando que os atributos chamados pelo autor de “compatibilidade ambiental” (a qualidade verde de um produto), seriam determinantes na decisão de compra. O autor coloca que o marketing ecológico contribui para o fortalecimento da imagem da marca e como consequência o consumidor se sente seduzido por esta imagem e parceiro deste tipo de proposta.

Um produto será ambientalmente correto se contiver determinadas características, apontadas por Ottman (1994):

- Fabricado com a quantidade mínima de matérias-primas e com matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservem recursos naturais no processo de extração;
- Fabricado com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos;
- Envasado em embalagens mais leves e mais volumosas;
- Ser concentrado, mais durável, prestar-se a múltiplos propósitos, ser mais facilmente consertado, ter maior eficiência energética quando utilizado, conservar recursos naturais quando utilizado, ser reciclável, e reutilizável, ser biodegradável, pode ser refabricado e pode ser substituído por refil.

A sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda, a utilização do marketing verde pressupõe a idéia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado (GONZAGA, 2005). Desta maneira, o autor enfatiza que o desafio posto pelo mercado aos setores de produção de bens e

serviços é o de buscar as soluções de gestão que sejam economicamente adequadas, socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis.

Gestão Ambiental

Em relação à preocupação das empresas com o meio ambiente, Moura (1994) relata que estas têm compromissos com meio ambiente: primeiro porque têm de atuar em um quadro geral balizado pela legislação ambiental; segundo por uma motivação concorrencial, os clientes e os consumidores estão cada vez mais predispostos a comprar ou usar produtos e serviços de empresas que respeitem o meio ambiente, e; terceiro por uma razão ética e de solidariedade, relacionada com a parte da responsabilidade das empresas para minimizar o impacto ambiental de suas atividades.

As empresas podem dar diferentes respostas à gestão ambiental. Em uma resposta defensiva, a empresa admite enganos e erros por omissão e procura corrigi-los, porque agem baseadas na lei. Numa resposta acomodativa, a empresa aceita a responsabilidade social pelo ato e o corrige em função de pressões externas. Na resposta pró-ativa, as empresas dão exemplo nas questões sociais. Elas procuram aprender qual é o interesse público e respondem sem indução e pressão das partes interessadas (ALESSIO, 2004).

Miles e Covin (2000) definem duas linhas de pensamento para o gerenciamento ambiental:

- Modelo de conformidade de gerenciamento ambiental: empresas somente cumprem com as leis e regulamentos;
- Modelo estratégico de gerenciamento ambiental: empresas tentam maximizar o retorno para os acionistas pela utilização de uma estratégia ambiental proativa para criar uma vantagem competitiva sustentável.

Já Karna, Hansen e Juslin (2001) apresentam três grupos de empresas:

- Pró-ativos green marketers: enfatizando o redirecionamento através da sustentabilidade e sistema de mercados livres;

- Reativos green marketers: enfatizando a sustentabilidade sob controle governamental;
- Marketers consumidor: baixo índice de fatores de sustentabilidade.

Três mecanismos básicos, segundo Schmidheiny (1992), podem ser usados para induzir as organizações a internalizar os custos ambientais ou a limitarem os danos que causam ao meio ambiente. O primeiro se refere aos instrumentos de “comando e controle” governamental através das regulamentações restritivas; o segundo se refere à “auto regulamentação”, com a qual as organizações podem reduzir os custos de adequação, antecipando-se às regulamentações governamentais; o terceiro se refere aos “instrumentos econômicos”, como impostos e taxas, que interferem nos preços a ponto de estimular ou desestimular comportamento de produção e consumo.

Ottman (1994) coloca que a gestão ambiental passa por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégia de marketing pode ser executada. Neste sentido, Donaire (1995) coloca que as regulamentações formais do mercado evoluíram do paradigma de dar sustentação às condições que permitam às empresas atingir seus objetivos econômicos, para o paradigma de considerar a responsabilidade social das empresas como de importância fundamental. Essas mudanças geram modelos de gestão mais sustentáveis. O modelo teórico de referência apresentado a seguir visa captar a dimensão da responsabilidade social e ambiental no âmbito das unidades de marketing.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CUIDANDO DO MEIO AMBIENTE

3.3.1 CUIDANDO DO MEIO AMBIENTE

- **Tópico 1:** A água do planeta vai acabar?

Essa deve ser a nossa preocupação para com as gerações futuras, e isto mais uma vez nos diz que a água não vai acabar, mas a água de qualidade está seriamente sendo degradada e precisamos fazer algo agora. A pandemia do novo coronavírus evidenciou mais ainda a importância da água.

Hoje já se sabe que, devido a diversos fatores, como o desperdício, a poluição, o crescimento populacional, as mudanças climáticas, a urbanização e a industrialização, com a falta de manutenção de equipamentos públicos, ligações hidráulicas clandestinas, entre outros fatores, os recursos hídricos estão ficando cada vez mais escassos, gerando conflitos em diversas regiões do mundo.

Quatro bilhões e meio de anos e cerca de 70% da superfície coberta de água. Assim é o Planeta Terra, rico em recursos minerais! ... A água possui um ciclo natural, que faz com que esse bem não se esgote, mas as interferências humanas neste ciclo, para a economia, por exemplo, pode torná-la escassa

O volume de água existente na terra é de aproximadamente 1,35 milhões de km cúbicos. Desse total, infelizmente, somente 2,5% é água doce e a maior parte se encontra congelada. Disponível para consumo da humanidade restaram apenas 0,3%. A água potável é essencial para a sobrevivência humana.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define água contaminada como aquela que sofre alterações em sua composição até ficar inutilizável. Ou seja, é água tóxica que não pode ser bebida nem usada em atividades essenciais como a agricultura. Além disso, é uma fonte de insalubridade que provoca mais de 500.000 mortes anuais a nível global por diarreia e transmite doenças como cólera, disenteria, febre tifoide e poliomielite.

A deterioração da qualidade da água tem impacto negativo no meio ambiente, na saúde e na economia global. O próprio Presidente do Banco Mundial, David Malpass, alerta sobre o impacto econômico: "A deterioração da qualidade da água impede o crescimento e agrava a pobreza em muitos países". Isso significa que quando a demanda bioquímica de oxigênio — medida que determina a poluição orgânica verificada na água — ultrapassa um determinado limite, o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) das regiões localizadas nas bacias hidrográficas cai até um terço.

A metade dos habitantes do planeta viverá em áreas com escassez de água em 2025, razão pela qual cada gota contaminada hoje significa uma perda irreparável para o dia de amanhã. Por isso, devemos evitar a poluição da água com medidas como:

- Reduzir as emissões de CO₂ para evitar o aquecimento terrestre e a acidificação dos oceanos através de rodízio de carros, uso do transporte público, atentar em consumir produtos de empresas com ISO14001.
- Atenuar o uso de pesticidas químicos e nutrientes nos cultivos agrícolas.
- Diminuir e depurar as águas residuais de forma segura para que, além de não poluírem, possam ser reutilizadas para rega e produção de energia.
- Limitar o uso de plásticos de um só uso que acabam flutuando em rios, lagos e oceanos, muitos deles na forma de microplásticos.
- Promover a pesca sustentável para garantir a sobrevivência das espécies e evitar o empobrecimento dos mares.

Reforçando outras dicas que vão contribuir com a redução do desperdício da água no nosso dia-a-dia:

- Não lave calçadas com mangueiras

Lavar a calçada com mangueira pode representar um consumo aproximado de 120 litros de água. Portanto, prefira usar a vassoura para fazer a limpeza.

- Cronometre o banho

Uma ducha de 15 minutos com o registro aberto consome, em média, 135 litros de água. Opte por banhos rápidos, que duram o tempo necessário para fazer a higienização do corpo. Além disso, para potencializar a economia, desligue o chuveiro ao lavar os cabelos e ao se ensaboar.

- Desligue a torneira

Ao escovar os dentes, lavar o rosto ou as mãos com a torneira aberta, uma pessoa pode consumir cerca de 12 litros de água. Por isso, a dica é fechar bem as torneiras sempre que não estiver usando a água, por exemplo, enquanto escova os dentes ou ensaboa as mãos.

- Ensaboe a louça de uma só vez

Antes de lavar a louça, retire as sobras de comida com o apoio de um guardanapo ou toalha de papel e ensaboe todas de uma só vez, com a torneira fechada. Depois, faça o enxágue. Outra sugestão é lavar os utensílios menos engordurados primeiro. Assim, a gordura não se espalha para os demais itens.

- Limite o uso da máquina de lavar

Quando possível, utilize a máquina de lavar roupas na capacidade máxima e em ciclos completos de lavagem. Para isso, acumule mais roupas para lavar tudo de uma vez. Além disso, alguns eletrodomésticos mais modernos oferecem ainda um modo econômico, capaz de consumir até 30% menos água e energia.

- Reaproveite a água da máquina de lavar

A água utilizada na máquina de lavar costuma ser descartada pelo ralo. No entanto, por conter apenas resíduos de sabão, na maioria dos casos, ela pode ser reaproveitada e servir para lavar pisos, o quintal ou até mesmo para regar plantas.

- Feche bem as torneiras

Uma torneira vazando pode desperdiçar até 40 litros de água por dia. Se perceber esse problema, é fundamental realizar a troca ou o conserto. Se a resolução for demorar alguns dias, não deixe de recolher a água para que seja possível reutilizá-la.

- Lave o carro com baldes

Não use a mangueira para lavar o carro — opte por baldes. Outra forma de economizar é a ecolavagem, que deixa o veículo limpo e protegido com menos de um litro de água. Basta ter dois panos de microfibra, um xampu especial para lavagem e um borrifador com 400 ml de água.

- Se possível, implemente a descarga com válvula de duplo acionamento

Já existem sistemas desenvolvidos para liberar água da descarga de acordo com a necessidade, um exemplo é a válvula de duplo acionamento. O sistema pode ser instalado em descargas de parede ou em caixas acopladas.

- Verifique e corrija vazamentos

Infiltrações e vazamentos podem acontecer sem que você perceba e representar um elevado desperdício de água – além de dar um susto na conta que chega no final do mês. Goteiras e manchas na parede são indícios que aparecem quando problemas maiores já se instalaram há mais tempo. Outros sinais são mofo, pintura com bolhas, pintura com aspecto umedecido e bolor.

São todos temas e exemplos a serem seguidos para termos água para uso e principalmente água de qualidade.

- **Tópico 2:** Como é o ar que você respira?

A poluição do ar é o principal fator de risco ambiental para a saúde em todo o mundo. No Brasil, onde 76% da população vive em cidades e respira diariamente diversos tipos de poluentes, pensar soluções políticas e técnicas para a questão é urgente.

A ONU Meio Ambiente irá lançar nacionalmente a Campanha Respire Vida e a publicação “16 medidas pela qualidade do ar nas cidades: um chamado pela saúde e pelo meio ambiente”. A Campanha, promovida em parceria com Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS/OMS), terá o objetivo de sensibilizar gestores nacionais, estaduais e municipais com ações que combinam a experiência da saúde e do meio ambiente para implementação de soluções que reduzam o impacto da poluição do ar, em apoio aos objetivos de desenvolvimento sustentável. Já a publicação traz um guia de soluções que contribuem para a melhoria da qualidade do ar, inspirando as administrações municipais a integrarem cada vez mais essa preocupação no planejamento e execução de suas ações.

Para a Representante da agência ambiental da ONU, Denise Hamú, este é um momento chave para avançar a agenda no país. “O governo brasileiro elegeu a agenda urbana como uma prioridade nos próximos anos, com grande destaque para a qualidade do ar. Da mesma forma, a ONU Meio Ambiente está atenta à questão, que afeta todos os lugares do planeta, mas que prejudica especialmente os mais vulneráveis. A poluição do ar é responsável por 7 milhões de mortes por ano, o Dia Mundial do Meio Ambiente é uma excelente oportunidade para explorar políticas coerentes de energia

renovável e tecnologias verdes. Com a *Respire Vida* agora no Brasil, esperamos uma ampla adesão dos municípios e estados para juntos começarmos a implementar medidas que garantam às futuras gerações o direito ao ar puro”.

A ONU destacou algumas ações que todas as pessoas podem adotar para ajudar a combater a poluição atmosférica:

- Use o transporte público ou caronas compartilhadas, ande de bicicleta ou a pé
 - Troque seu carro por um híbrido ou elétrico
 - Desligue o motor do carro quando estiver estacionado
 - Reduza seu consumo de carne e laticínios para ajudar a reduzir as emissões de metano
 - Faça a compostagem de alimentos orgânicos e separe o lixo não orgânico
 - Migre para sistemas e equipamentos de aquecimento doméstico de alta eficiência
 - Poupe energia: Desligue as luzes e os equipamentos eletrônicos quando não estiverem em uso
 - Escolha tintas e móveis não tóxicos
-
- **Tópico 3:** A reciclagem é a solução?

Devido a grande quantidade de lixo gerada todos os dias no mundo, a reciclagem vem se tornando uma atitude indispensável para a manutenção da saúde das pessoas e também do planeta. De acordo com dados de um estudo realizado pela Associação Empresarial para Reciclagem (CEMPRE), o Brasil produz mais de 240 mil toneladas de lixo por dia, dos quais 45% são recicláveis. No entanto, o país recicla apenas 2% do lixo urbano produzido.

A importância da reciclagem também está ligada ao desenvolvimento sustentável, que engloba, não só o meio ambiente, mas também aspectos

sociais e econômicos. Isso porque, quando descartamos os produtos de forma adequada, agregamos valor ao processo e ao material, já que melhoramos os índices de reaproveitamento, barateamos o custo de produção e estimulamos o crescimento da reciclagem. O reaproveitamento ou reutilização de resíduos consiste em transformar um determinado material já beneficiado em outro.

Economicamente, a reciclagem motiva o aumento de riquezas, uma vez que as empresas usam desse processo para redução de custos no processo produtivo, à medida que contribuem para a preservação do meio ambiente. Com a fabricação de produtos reciclados, há a preservação da natureza, redução da poluição e contaminação do solo, além da economia de energia.

As maiores vantagens da reciclagem são a minimização da utilização de fontes naturais, muitas vezes não renováveis; e a minimização da quantidade de resíduos que necessita de tratamento final, como aterramento, ou incineração, contribuindo para a preservação do meio ambiente. A reciclagem também é capaz de reduzir a acumulação progressiva de resíduos a produção de novos materiais, como por exemplo o papel, que exigiria o corte de mais árvores; as emissões de gases como metano e gás carbônico e as agressões ao solo, ar e água; fatores incrivelmente negativos em relação à vida do nosso planeta.

Existem formas simples e caseiras para reaproveitar alguns materiais. Uma forma de fazer a reciclagem doméstica é reaproveitar as garrafas de plástico, uma vez que é possível fazer peças decorativas e de utilidade com esse tipo de material. Outro exemplo é o óleo de cozinha ou óleo de fritura que pode virar sabão de ótima qualidade. E, por fim, aqueles que moram em áreas com quintal grande e, com bastante terra, poderão também enterrar boa parte do lixo orgânico, que irá se transformar em adubo natural.

Esses tipos de hábitos proporcionam a oportunidade de criar um passatempo saudável e a consciência de preservação da natureza. A verdade é que a grande maioria dos materiais que simplesmente descartamos no lixo podem ? E DEVEM – ser reciclados. No caso das empresas ou instituições geradoras de resíduos, o trabalho deve acontecer desde a produção, separação, armazenamento e coleta por empresas especializadas nestes

resíduos. Observando as atribuições legais e de responsabilidade compartilhada do resíduo gerado.

A reciclagem é peça fundamental na preservação e na melhoria de nosso planeta!

- **Tópico 4:** Impacto da contaminação do solo: quais as alternativas para uma produção de alimentos mais saudáveis.

O investimento em compostagem, que é a reciclagem de resíduos orgânicos, pode ser uma das respostas para melhorar o acesso da população a alimentos mais saudáveis e a diminuir custos de produção de agricultores. O composto resultante da reciclagem dos resíduos orgânicos, quando utilizado como adubo, devolve os nutrientes e melhora a saúde do solo. Esse material beneficia a produção agrícola pois aumenta a capacidade de infiltração de água e faz com que cresça o número de microrganismos e outros pequenos animais, importantes para manter a fertilidade da terra.

O composto também contribui com a redução de erosões e mantém a temperatura e os níveis de acidez do solo, o que diminui a incidência de doenças nas plantas.

Agrotóxicos e insumos químicos podem estar associados a efeitos crônicos no corpo – como cânceres, má-formações congênitas, distúrbios endócrinos ou neurológicos – cujo diagnóstico pode ocorrer em meses ou até décadas após a exposição.

O Brasil é o maior consumidor de agrotóxicos do mundo. Isso não é nada bom, pois o uso inadequado desses produtos pode oferecer riscos à saúde não só do consumidor final, mas do próprio agricultor que está envolvido na aplicação dos defensivos.

Segundo o programa PARA, dirigido pela Anvisa, algumas das maiores causas desses problemas são as contaminações cruzadas, por derivação e do solo. Algumas medidas, porém, podem prevenir ou reduzir as chances de contaminação, como:

- comprar agroquímicos de boa qualidade e mais adequados à praga e à cultura, sob a orientação de um engenheiro agrônomo;
- dar atenção à escala de toxicidade do produto — uma classificação que vai de 1 a 4, em que 1 é o mais tóxico e 4 o menos agressivo. Prefira os menos tóxicos;
- utilizar equipamentos calibrados e em boas condições;
- controlar o uso de pulverizadores, que utilizam sistemas automáticos para liberar os químicos de modo seguro, na medida e nos locais corretos, com mais uniformidade;
- armazenar os defensivos em locais seguros, bem identificados e longe de fontes de água e alimentos;
- descartar de modo correto nas sacolas de resgate, onde serão enviadas ao revendedor — o local de entrega deve estar especificado na nota fiscal ou no receituário agrônomo.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Com todo aprendizado durante a elaboração do P.I, colocamos o aprendizado em prática e elaboramos um vídeo, onde sugerimos algumas boas práticas para o cuidado do meio ambiente. Afinal, preservar o meio ambiente é fundamental, pois é nele onde estão os recursos essenciais para a vida, como água, alimentos e matérias-primas. Sem esses recursos, seria impossível a vida no planeta.

Link para acesso ao vídeo: <https://youtu.be/9IzGIAuES0I>

4. CONCLUSÃO

Com a colaboração da Equipe, finalizamos o Projeto Integrado, seguindo as diretrizes estabelecidas. Ao decorrer do trabalho, abordamos pontos de fulcral importância, destacando partes essenciais e importantes para o cuidado

com o meio ambiente, vendo o quanto as empresas podem e devem contribuir para isso.

Assim, com o presente trabalho, nos possibilitou um melhor entendimento sobre a prática relacionada ao assunto. Sendo, todo o processo muito importante e de grande impacto para o futuro do planeta. Com o trabalho também foi possível colocar em ação práticas simples no dia a dia, mas que fazem total diferença para o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

O COMPROMISSO DA COCA-COLA COM UMA SOCIEDADE MAIS DIVERSIFICADA E INCLUSIVA. Coca Cola Portugal, 2018. Disponível em : <https://www.cocacolaportugal.pt/sustentabilidade/compromisso-social/compromisso-coca-cola-sociedade> . Acesso em: 01 de abril, 2022.

NOSSA companhia. Coca Cola Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/nossacompanhia> . Acesso: 04 de abril, 2022.

O IMPACTO SOCIAL DO MODELO DE ECONOMIA CIRCULAR ACERCA DAS EMBALAGENS DA COCA-COLA FEMSA. Coca Cola Femsa, 2019. Disponível em: <https://coca-colafemsa.com/pt-br/noticias/economia-circular-embalagens-coca-cola-femsa/> . Acesso em: 05 de abril, 2022

COCA COLA. Coca Cola do Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/sustentabilidade/mundo-sem-residuos>. Acesso em: 07 de abril, 2022.

ONU destaca combate à poluição do ar no Dia Mundial do Meio Ambiente. HIDS, 2021. Disponível em: <http://www.hids.unicamp.br/onu-destaca-combate-a-poluicao-do-ar-no-dia-mundial-do-meio-ambiente> . Acesso em: 11 de abril de 2022.

JACOBI, P. **O complexo desafio da sustentabilidade** – Desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Studio Nobel/ Fundap, 1994.

MOURA, P. **Construindo o Futuro: O impacto Global do Novo paradigma**, Rio de Janeiro, 1994.