FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

ALLANNIELE EMILLE DE SOUZA SANTOS

CULTURA AMBIENTALMENTE CORRETA
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A FARN

NATAL/RN
2009

FARN

ALLANNIELE EMILLE DE SOUZA SANTOS

CULTURA AMBIENTALMENTE CORRETA
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A FARN

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Marco Antonio Fontoura Albuquerque (Msc).

Natal/RN
2009

FARN
BIBLIOTECA

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Santos, Allanniele Emille de Souza
Cultura ambientalmente correta: um estudo de caso sobre a FARN / Allanniele de Souza Santos. – Natal: FARN, 2009.
51f.

Orientador: Marcos Albuquerque (Msc.)
Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Gestão Ambiental – Monografia. 2. Responsabilidade Ambiental – Monografia. 3. Marketing Verde – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC CDU 658:574

RB. 33.243
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. 0001354
09/02/10
658:574
S233c
2009
ex 01

FARN

ALLANNIELE EMILLE DE SOUZA SANTOS

CULTURA AMBIENTALMENTE CORRETA
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A FARN

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN e aprovado em _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

_____

Marco Antonio F. Albuquerque – MsC em Gestão Organizacional.

Orientador

_____

Membro examinador

_____

Membro examinador

FARN

AGRADECIMENTO

Por mais árdua que seja a luta, por mais distante que um ideal se apresente, por mais difícil que seja a caminhada, existe sempre uma maneira de vencer: Pela Nossa Fé. O sucesso é daqueles que batalham, e com toda certeza daqueles que buscam.

Chegar até aqui não foi nada fácil e se hoje posso comemorar essa conquista, ela se deve àqueles que estiveram ao meu lado em todos os momentos.

Primeiramente a Deus pela oportunidade e privilegio de iniciar e chegar ao final dessa caminhada, pela força, pela superação, por tornar os momentos difíceis um aprendizado, e fazer enxergar naqueles em que achamos que não conseguiremos mais, um degrau para vitoria.

Aos meus pais me amor, pelo incentivo, pelo apoio, por acreditarem no meu potencial tendo a certeza de que eu chegaria lá, pela presença nos momentos difíceis, e principalmente por me fazer entender que a melhor herança que podemos herdar e a educação.

A minha família, aqueles que compartilharam e me incentivaram nessa caminhada.

Aos meus amigos que estiveram presentes nessa jornada fazendo com que eu acreditasse na conquista, me fizeram rir nos momentos que quis chorar, e entenderam a minha ausência.

Aos colegas de faculdade por compartilharem de todos esses momentos, aos que de forma direta ou indiretamente me ajudaram para que este sonho se tornasse real.

Ao meu orientador Marco Antonio agradeço imensamente por tudo que pode ser compartilhado, pelas orientações, por estar presente nos momentos que precisei, pela paciência e principalmente por acreditar que tudo daria certo.

Por fim agradeço a todos e quero poder compartilhar esse momento de alegria.

FARN

RESUMO

Novas tendências econômicas, sociais e culturais emergem, e é nesse cenário que o homem atual começa a perceber sua responsabilidade para o bem estar da humanidade e gerações futuras, incluindo principalmente a preservação do meio ambiente. Do ponto de vista empresarial, a gestão ambiental deve ser entendida não como um custo, mas, sim, como um investimento que possa trazer bons resultados e diferenciais competitivos, já que o processo de globalização vem orientando o comprometimento das empresas com a questão ambiental. Nesse contexto, as instituições educacionais assumem uma responsabilidade essencial, sendo essas, não apenas responsáveis pela formação profissional, mas pela formação de um cidadão consciente do seu papel na sociedade e na preservação ambiental. Devendo não apenas advertir, mas tomar iniciativas e conceber soluções. O presente trabalho tem por finalidade propor ações que posicionem a FARN como uma instituição ambientalmente responsável. Realizou-se uma pesquisa descritiva com alunos e funcionários na forma de estudo de caso. O universo de alunos constituiu-se de 2000 dos cursos de graduação noturno, definiu-se uma amostra de 164 com 95% de confiabilidade de 7,5 de erro amostral. O universo de funcionários constituiu-se de 73, definiu-se uma amostra de 50 com 95% de confiabilidade e 8% de erro amostral. A pesquisa realizada possibilitou concluir que os alunos e funcionários estão conscientes das necessidades de se preservar o meio ambiente e que a maioria é favorável, porém muitos não conseguem aliar tais idéias ao seu dia a dia na FARN. Constata-se que a FARN tem desenvolvido propostas voltadas para atender aos desafios de manutenção e conservação ambiental, contudo, fica evidente que grande parte do publico interno só conhecem as iniciativas visualmente perceptíveis. O estudo permitiu concluir que há necessidade de implantar um trabalho voltado para a educação ambiental, integradas aos conteúdos programáticos das diversas disciplinas, bem como através de projetos motivacionais educativos com foco no consumo de água, energia elétrica, uso de papel, uso de copos plásticos e separação do lixo.

Palavras-chave: Responsabilidade ambiental, Gestão ambiental e Marketing verde.

FARN

ABSTRACT

New economic trends, social and cultural emerge, and this scenario is that the modern man begins to realize his responsibility for the welfare of mankind and future generations, including particularly the preservation of the environment. From the standpoint of business, environmental management must be understood not as a cost but rather as an investment that can bring good results and competitive advantages as the process of globalization is driving the companies' commitment to environmental issues. In this context, educational institutions bear a major responsibility, and these not only responsible for training, but the formation of a citizen aware of its role in society and environmental conservation. Should not only warn, but to take initiatives and devise solutions. This study aims to propose actions to position the FARN as an environmentally responsible institution. There was a descriptive research with students and staff in the form of case study. The universe of students consisted of 2000 undergraduate courses at night, we defined a sample of 164 with 95% reliability of sampling error of 7.5. The universe of employees consisted of 73, set up a sample of 50 with 95% confidence and 8% sampling error. The research led us to conclude that students and staff are aware of the needs to preserve the environment and that is most favorable, but many can not combine these ideas to their daily lives in FARN. It appears that the FARN has developed proposals geared to meet the challenges of maintenance and conservation, however, it is evident that much of the public know only internal initiatives visual perception. The study concluded that there is need to implement a work focused on environmental education as part of program contents of the various disciplines, and through motivational education projects focusing on water, electricity, paper usage, use of plastic cups and separation of garbage.

Keywords: Environmental liability, environmental management and green marketing.

FARN

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 7

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA 7

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO 8

1.3 OBJETIVOS 9

1.3.1 Objetivo Geral 9

1.3.2 Objetivos Específicos 9

1.4 JUSTIFICATIVA 10

2 REFERENCIAL TEÓRICO 11

2.1 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL 11

2.2 GESTÃO AMBIENTAL 14

2.2.1 Princípios da Gestão Ambiental 16

2.2.2 Porque implantar a Gestão Ambiental na Empresa? 19

2.2.3 Educação Ambiental 22

2.3 MARKETING VERDE 25

3 METODOLOGIA 29

3.1 TIPO DE PESQUISA 29

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA 30

3.3 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS 31

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS 31

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 32

4.1 DADOS AVALIATIVOS 32

4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS 41

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES 45

REFERÊNCIAS 48

APÊNCIDE 50

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O crescente aumento da complexidade dos negócios, o avanço de novas tecnologias, o incremento da produtividade levou a um aumento significativo da competitividade entre as empresas e, desta forma, elas tendem a investir mais em processos de gestão de forma a obter diferenciais competitivos. Para as empresas a responsabilidade social pode ser vista como uma estratégia a mais para manter ou aumentar sua rentabilidade e potencializar o seu desenvolvimento. Isto é explicado ao se constatar maior conscientização do consumidor o qual procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente e a comunidade. Já que a responsabilidade social corporativa tem se apresentado como um tema cada vez mais importante no comportamento das organizações e tem exercido impactos nos objetivos e nas estratégias das empresas.

Os grandes diferenciais das empresas socialmente e ambientalmente responsáveis são as posturas éticas e o respeito com a comunidade. O reconhecimento destes fatores pelos consumidores, e o apoio de seus colaboradores faz com que se criem vantagens competitivas e, conseqüentemente, atinja níveis de sucesso expressivo. Visto que a sociedade atual está reconhecendo a responsabilidade social empresarial como valor permanente. Onde consumidores preferem produtos e serviços envolvidos em algum tipo de ação social.

A responsabilidade empresarial, frente ao meio ambiente, é centrada na análise de como as empresas interagem com o meio em que habitam e praticam suas atividades. Dessa forma, uma empresa que possua um modelo de Gestão Ambiental já está correlacionada à responsabilidade social. Tais eventos irão, de certa forma, interagir com as tomadas de decisões da empresa, tendo total importância na estratégia empresarial. Assim, a Gestão Ambiental e a Responsabilidade Social são atualmente condicionadas pela

pressão de regulamentações e pela busca de melhor reputação perante a sociedade.

A empresa ambientalmente correta vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa, agregando valor à imagem da empresa.

Porque as organizações devem adotar uma postura voltada para a responsabilidade ambiental, e de que forma isso pode trazer impactos positivos?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Liga de Ensino do Rio Grande do Norte foi criada em 23 de julho de 1911, tendo como fundador o poeta Henrique Castriciano de Souza. O primeiro estatuto da liga já definia seu objetivo principal "... auxiliar os poderes públicos em tudo quando disse respeito à instrução e a educação". A fim de oferecer a educação feminina, a Liga instalou a Escola Doméstica de Natal em 1º de Setembro de 1914. Adaptando-se as mudanças e transformando-se em um moderno estabelecimento de ensino infantil, fundamental e médio. A fim de oferecer esses níveis de ensino ao sexo masculino, a Liga criou o Complexo Henrique Castriciano, colégio misto, instalado em 15 de março de 1987.

A Liga de Ensino do Rio Grande do Norte voltou-se, então, para oferta de ensino superior. Assim, foi criada a Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, em 28 de Abril de 1997, sendo oficialmente instalada em 25 de fevereiro de 1999. Atualmente conta com oito cursos de graduação e cursos de pós-graduação. Tem como dirigentes atuais: Presidente: Dr. Manoel de Medeiros Brito, Chanceler da FARN: Professora Noilde Ramalho, Diretor Geral: Daladier Pessoa Cunha Lima.

Sua Missão é: A FARN tem como missão participar ativamente do desenvolvimento socioeconômico local e regional, por meio da formação de

profissionais de nível superior com capacidade criadora, espírito científico e atitude transformadora do seu meio e, inter-institucionalmente, cooperar para o intercambio e divulgação de idéias e procedimentos que propiciem a elevação cultural e o aprimoramento do ensino de pesquisa, utilizando, para isso, a busca permanente da qualidade de suas ações, embasando-se em uma tradição centenária no campo educacional.

A FARN está localizada na Rua Prefeita Eliane Barros, 2000. Tirol. Natal/ RN Integrada ao complexo educacional que dispõe hoje de uma área que ocupa mais de 24 mil metros quadrados.

Possui nas suas Instalações um complexo desportivo composto por três quadras cobertas, três piscinas, sendo uma olímpica, campo de futebol, pista de atletismo. Conta ainda 87 salas de aula distribuídas em seis blocos, dois auditórios totalmente informatizados e climatizados, centro de convivência Clara Camarão com palco para apresentações culturais, laboratórios de informática, recursos audiovisuais e multimídia, biblioteca, condições de acesso para portadores de necessidades especiais, segurança eletrônica e vigilância permanente, além da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Propor ações que posicionem a FARN como uma instituição educacional ambientalmente responsável.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar o nível de conscientização e grau de importância atribuído pelo público da FARN frente às questões ambientais;

- Comprometer o corpo diretivo da instituição quanto às demandas do marketing ambiental na construção da imagem institucional.

- Entender como o desenvolvimento da consciência ambiental, pode integrar a proposta educacional da FARN.

1.4 JUSTIFICATIVA

As instituições educacionais assumem uma responsabilidade essencial na preparação das novas gerações para um futuro viável. Sendo essas, não apenas responsáveis pela formação profissional, mas pela estimulação da busca pelo bem estar e qualidade de vida. Portanto, fica clara a importância das questões ambientais enfatizando a conscientização da preservação do meio ambiente. As instituições educacionais devem não somente advertir, mas também tomar iniciativas e conceber soluções racionais. Neste sentido, a educação tem efeito multiplicador tornando o cidadão convencido de boas idéias influenciando o conjunto e a sociedade.

As observações permanentes e a convivência junto à comunidade da faculdade permitiram-me detectar e concluir a absoluta falta de iniciativas ambientalmente corretas, que estão associadas à ausência de práticas por parte da instituição e ações educativas por parte da comunidade. Dentro do cenário de alta competitividade no segmento educacional, levantar a bandeira do verde como proposta educacional, além de ser um diferencial para concorrência local, a educação ambiental forma cidadãos éticos com uma visão ambientalmente correta.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Através de crescimento populacional surge a necessidades de aumentar a retirada de recursos naturais, bem como a necessidade de espaço para os humanos e suas tarefas. Em conseqüência aumenta a quantidade de resíduos, poluição e a degradação ambiental, além de várias outras coisas que prejudicam o meio ambiente, danificando o planeta, extinguindo espécies e diminuindo a qualidade de vida da humanidade.

De acordo com Dias (2007, p.3):

> Os problemas ambientais que caracterizam essa crise ecológica são múltiplos; incluem o efeito estufa e suas conseqüências sobre as mudanças climáticas, a destruição da camada de ozônio, a diminuição da biodiversidade, a destruição de ecossistemas, os diversos tipos de poluição e sua incidência, mas ou menos direta, sobre a saúde das pessoas e dos animais.

A preocupação com os problemas ambientais emergiu na segunda metade do século XX, nesse sentido, vários fóruns começaram a ser debatidos mundialmente com o intuito de lançar uma nova conduta ambientalmente responsável. Em 1972 em Estocolmo nos Estados Unidos foi realizada a Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano, com o objetivo de estabelecer diretrizes gerais a serem seguidas pelos Estados-membros no sentido de amenizar o impacto provocado pela industrialização no ambiente natural, e teve o combate a poluição com grande alvo.

Já em 1992 realizou-se a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Eco 92) no Rio de Janeiro. Contou com a presença de 114 chefes de Estados e 40.000 militantes de 3.200 ONGs, que inspirou o compromisso com o desenvolvimento sustentável, como uma saida para o impasse decorrente da necessidade de continuar o crescimento econômico e considerar a possibilidade de esgotamento dos recursos naturais.

A Agenda 21, o principal resultado da Conferência das Nações Unidas

sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, foi discutida e negociada entre as centenas de paises presentes. A Agenda 21 propõe que os países tomem medidas para o próximo século possa ser garantida a sustentabilidade das atividades humanas e, principalmente, que seja alcançada a melhoria da qualidade de vida para as atuais e futuras gerações.

Nas últimas décadas tem ocorrido uma mudança muito grande no ambiente em que as empresas operam. As empresas que eram vistas apenas como instituições econômicas com responsabilidades referentes a resolver os problemas econômicos fundamentais. Atualmente, surgem novos papéis que devem ser desempenhados, em conseqüência das alterações no ambiente em que operam (DONAIRE, 1999).

Donaire apud Buchholz (1999, p.13) afirma que:

> Uma quantidade crescente de atenção, por parte das organizações, tem se voltado para problemas que vão além das considerações meramente econômicas, atingindo um espectro muito mais amplo, envolvendo preocupações de caráter político-social.

A nova visão empresarial é resultado de uma mudança de enfoque que está ocorrendo no pensamento da sociedade, mudando sua ênfase do econômico para o social.

O Instituto Ethos (2009, p.[1]) afirma que:

> Essa forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais corporativas como o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

A empresa relaciona-se com o meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Dessa maneira, uma empresa ambientalmente responsável procura minimizar os impactos negativos e ampliar os positivos. Deve, portanto, agir visando à manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando em outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos nesse sentido.

A responsabilidade empresarial em relação ao meio ambiente deixou de ser apenas uma postura frente às imposições para transformar-se em atitudes voluntárias, superando as próprias expectativas da sociedade. Compreender essa mudança de paradigma é vital para a competitividade, pois o mercado está, a cada dia, mais aberto e competitivo, fazendo com que as empresas tenham que se preocupar com o controle dos impactos ambientais.

A inclusão da proteção do ambiente entre os objetivos da organização moderna amplia substancialmente todo o conceito de administração. Administradores, executivos e empresários introduziram em suas empresas programas de reciclagem, medidas para poupar energia e outras inovações ecológicas. Essas práticas difundiram-se rapidamente e logo vários pioneiros dos negócios desenvolveram sistemas abrangentes de administração de cunho ecológico.

A preocupação com o meio ambiente tem apresentado uma dinâmica diferenciada nas organizações e nas nações nas quais estas se encontram. O mercado não mais aceita o descaso no tratamento dos recursos naturais. Os consumidores estão interessados em produtos limpos. A legislação torna-se mais rígida, imputando sanções aos infratores, obrigando as empresas a encarar com seriedade e responsabilidade a variável ambiental em sua estratégia operacional. Adequar-se às exigências ambientais dos mercados, governos e sociedade, apesar de levar a empresa a despender um montante considerável, traz benefícios financeiros e vantagens competitivas.

2.2 GESTÃO AMBIENTAL

Diversas organizações empresariais estão cada vez mais preocupadas em atingir e demonstrar um desempenho mais satisfatório em relação ao meio ambiente. Neste sentido, a gestão ambiental tem se configurado como uma das mais importantes atividades relacionadas com qualquer empreendimento. Assim, podemos entender que Gestão ambiental é um aspecto funcional da gestão de uma empresa, que desenvolve e implanta as políticas e estratégias ambientais.

Para Barbiere (2004, p. 19):

> Os termos administração ou gestão do meio ambiente, ou simplesmente gestão ambiental, serão aqui entendidos como as diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, tais como planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras realizadas como objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, quer reduzindo ou eliminando os problemas causados pelas ações humanas.

Ainda segundo Barbiere (2004, p.21) "A expressão Gestão Ambiental aplica-se a uma grande variável de iniciativas relativas a qualquer tipo de problema ambiental".

Para Meyer apud Kraemer (2008), a Gestão Ambiental é apresentada da seguinte forma:

1. Objeto de manter o meio ambiente saudável (à medida do possível), para atender as necessidades humanas atuais, sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras.

2. Meio de atuar sobre as modificações causadas no meio ambiente pelo uso e/ou descarte dos bens e detritos gerados pelas atividades humanas, a partir de um plano de ação viável técnica e economicamente, com prioridades perfeitamente definidas.

3. Instrumentos de monitoramentos, controles, taxações, imposições, subsídios, divulgação, obras e ações mitigadoras, além de treinamento e conscientização.

4. Base de atuação de diagnósticos (cenários) ambientais da área de atuação, a partir de estudos e pesquisas dirigidos em busca de soluções para os problemas que forem detectados.

A Gestão Ambiental tem como objetivo buscar a melhoria constante dos produtos, serviços e ambiente de trabalho, em toda organização. Atualmente ela começa a ser encarada como um assunto estratégico, porque além de estimular a qualidade ambiental também possibilita a redução de custos diretos (redução de desperdícios com água, energia e matérias-primas) e indiretos (por exemplo, indenizações por danos ambientais).

Donaire (1999, p.50) ainda afirma que:

> A experiência das empresas pioneiras identifica resultados econômicos e resultados estratégicos do engajamento da organização na causa ambiental. Estes resultados, porém, não se viabilizam de imediato, há necessidade de que sejam corretamente planejados e organizados todos os passos para interiorização da variável ambiental na organização para que ela possa atingir, no menor prazo possível, o conceito de excelência ambiental, que lhe trará importante vantagem competitiva.

Os dez passos necessários para a excelência ambiental segundo Elkington e Burke apud Donaire (1999) são os seguintes:

1. Desenvolva e publique uma política ambiental.
2. Estabeleça metas e continue a avaliar os ganhos.
3. Defina claramente as responsabilidades ambientais de cada uma das áreas e do pessoal administrativo (Linha ou Assessoria).
4. Divulgue interna ou externamente a política, os objetivos e metas e as responsabilidades.
5. Obtenha recursos adequados.
6. Eduque e treine seu pessoal e informe os consumidores e a comunidade.
7. Acompanhe a situação ambiental da empresa e faça auditorias e relatórios.
8. Acompanhe a evolução da discussão sobre a questão ambiental.

9. Contribua para os programas ambientais da comunidade e invista em pesquisas e desenvolvimento aplicado à área ambiental.
10. Ajude a conciliar os diferentes interesses existentes entre os envolvidos: empresa, consumidores, comunidade, acionistas etc.

Assim, para que uma empresa passe a realmente trabalhar com gestão ambiental deve, inevitavelmente, passar por uma mudança em sua cultura empresarial; por uma revisão de seus paradigmas. Neste sentido, a gestão ambiental tem se configurado com uma das mais importantes atividades relacionadas com qualquer empreendimento.

2.2.1 Princípios da Gestão Ambiental

A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento em seu relatório de 1987, intitulado "Nosso Futuro Comum", enfatizou a importância da proteção ao meio ambiente e desenvolvimento sustentável. Nesse contexto, a Câmara de Comércio Internacional (CCI), definiu prioridades a serem buscadas por qualquer tipo de negócio, denominado *Business Charter For Sustainable Development.* Assim em 27 de novembro de 1990 foram estabelecidos 16 princípios para a Gestão ambiental, que deveram ser adotados pelas organizações.

Andrade et al (2002, p. 33) declara que:

> As organizações versáteis, dinâmicas, ágeis e lucrativas devem ser a força impulsora do desenvolvimento econômico sustentável, assim como a fonte da capacidade de gestão e dos recursos técnicos e financeiros indispensáveis a resolução dos desafios ambientais.

Donaire (1999) menciona em livro os 16 Princípios de Gestão Ambiental, são eles:

1. Prioridade Organizacional: Reconhecer que a questão ambiental está entre as principais prioridades da empresa e que ela é uma questão-chave para o Desenvolvimento Sustentado. ▪Estabelecer políticas, programas e

FARN

práticas no desenvolvimento das operações que sejam adequadas ao meio ambiente.

2. Gestão Integrada: Integrar as políticas, programas e práticas ambientais intensamente em todos os negócios como elemento indispensável de administração em todas as funções.

3. Processo de Melhoria: Continuar melhorando as políticas corporativas, os programas e performance ambiental tanto no mercado interno quanto externo, levando em conta o desenvolvimento tecnológico, o conhecimento científico, as, as necessidades dos consumidores e os anseios da comunidade, tendo como ponto de partida as regulamentações ambientais.

4. Educação do Pessoal: Educar, treinar e motivar o pessoal, no sentido de que possam desempenhar suas tarefas de forma responsável em relação ao ambiente.

5. Prioridade de Enfoque: Considerar as repercussões ambientais antes de iniciar nova atividade ou projeto e antes de construir novos equipamentos e instalações adicionais ou de abandonar alguma unidade produtiva.

6. Produtos e Serviços: Desenvolver e fabricar produtos e serviços que não sejam agressivos ao meio ambiente e que sejam seguros em sua utilização e consumo, que sejam eficientes no consumo de energia e de recursos naturais e que possam ser reciclados, reutilizados ou armazenados de forma segura.

7. Orientação ao Consumidor: Orientar e, se necessário, educar consumidores, distribuidores e o público em geral sobre o correto e seguro uso, transporte, armazenagem e descarte dos produtos produzidos.

8. Equipamentos e Operacionalização: Desenvolver, desenhar e operar máquinas e equipamentos levando em conta o eficiente uso de água, energia e matérias-primas, o uso sustentável dos recursos renováveis, a minimização dos impactos negativos ao ambiente e a geração de poluição e o uso responsável e seguro dos resíduos existentes.

9. Pesquisa: Conduzir ou apoiar projetos de pesquisas que estudem os impactos ambientais das matérias-primas, produtos, processos, emissões e resíduos associados ao processo produtivo da empresa, visando a minimização de seus efeitos.

10. Enfoque Preventivo: Modificar a manufatura e o uso de produtos ou serviços e mesmo os processos produtivos, de forma consistente com os mais modernos conhecimentos técnicos e científicos, no sentido de prevenir as sérias e irreversíveis degradações do meio ambiente.

11. Fornecedores e Subcontratados: Promover a adoção dos princípios ambientais da empresa junto dos subcontratados e fornecedores encorajando e assegurando, sempre que possível melhoramento em suas atividades, de modo que elas sejam uma extensão das normas utilizadas pela empresa.

12. Planos de Emergência: Desenvolver e manter, nas áreas de risco potencial, planos de emergência idealizados em conjunto entre os setores da empresa envolvidos, os órgãos governamentais e a comunidade local, reconhecendo a repercussão de eventuais acidentes.

13. Transferência de Tecnologia: Contribuir na disseminação e transferência das tecnologias e métodos de gestão que sejam amigáveis ao meio ambiente junto aos setores privado e públicos.

14. Contribuição ao Esforço Comum: Contribuir no desenvolvimento de políticas públicas e privadas, de programas governamentais e iniciativas educacionais que visem à preservação do meio ambiente.

15. Transparência de Atitude: Propiciar transparência e diálogo como a comunidade interna e externa, antecipando e respondendo a suas preocupações em relação aos riscos potenciais e impactos das operações, produtos e resíduos.

16. Atendimento e Divulgação: Medir a performance ambiental. Conduzir auditorias ambientais regulares e averiguar se os padrões da empresa cumprem os valores estabelecidos na legislação. Prover periodicamente

informações apropriadas para a Alta Administração, acionistas, empregados, autoridades e o público em geral.

2.2.2 Porque implantar a Gestão Ambiental na empresa?

As empresas estão transferindo a gestão ambiental de uma função complementar para uma parte do planejamento estratégico. A proteção ambiental não pode depender apenas de controles no final do processo, mas de todas as fases.

Donaire (1999, p. 57) afirma que: "Muitas empresas começaram a verificar que as despesas realizadas com a proteção ambiental podem paradoxalmente transformar-se numa vantagem competitiva".

Segundo Saad et al (2002, p 327):

> Ao contrário do que muitas pessoas pensam, gestão ambiental não implica necessariamente conflito entre preservação ambiental e negócios. Pelo contrário, a preservação ambiental cria novas oportunidades de negócios, seja no acesso a novos mercados, seja na redução de custos com desperdícios.

De acordo com Donaire (1999, p.57):

> Diante disso, muitas organizações passaram gradualmente a incluir na gestão de seus negócios a dimensão ecológica. De inicio isto ocorreu de forma esporádica quando gerentes e empresários começaram a desenvolver programas de reciclagem, de economia de energia, de aproveitamento dos resíduos etc. em suas empresas.

O mesmo autor ainda afirma em seu livro que o programas mais bem sucedido foi o Sistema Integrado de Gestão Ambiental, desenvolvido por Georg Winter em 1989, conhecido como Modelo Wilter. Esse modelo afirma razões pelas quais um gerente deve aplicar o principio da gestão ambiental:

• Sem empresas orientadas para o ambiente, não poderá existir uma economia orientada para o ambiente – e sem esta última não se poderá esperar para a espécie humana uma vida com o mínimo de qualidade;

• Sem empresas orientadas para o meio ambiente, não poderá existir um consenso entre o público e a comunidade empresarial – e sem consenso entre ambos não poderá existir livre economia de mercado;

• Sem gestão ambiental da empresa, está perderá oportunidades no mercado em rápido crescimento e aumentará o risco de sua responsabilização por danos ambientais, traduzida em enormes somas de dinheiro, pondo desta forma em perigo seu futuro e os postos de trabalho dela dependentes;

• Sem gestão ambiental da empresa, os conselhos de administração, os diretores executivos, os chefes de departamento e outros membros do pessoal verão aumentados sua responsabilidade em face os danos ambientais, pondo assim em perigo seu emprego e sua carreira profissional;

• Sem gestão ambiental da empresa, serão potencialmente desaproveitadas muitas oportunidades de redução de custos;

• Sem gestão ambiental da empresa, os homens de negócios estarão em conflito com sua própria consciência – e sem auto estima não poderá existir verdadeira identificação com o emprego ou a profissão.

Segundo Saad et al (2002, p.326):

> A administração ambiental está voltada para atitudes ativas e criativas, cujo objetivo é minimizar o impacto social e ambiental, tornando as operações da empresas ecologicamente corretas. Além disso, a administração ambiental preocupa-se com o bem estar das gerações futuras e por isso procura incrementar uma mudança de valores na cultura empresarial. Esse tipo de administração possui alguns elementos característicos. As empresas precisam preocupar-se em inovar seus produtos e processos, trazendo "benefícios verdes" tanto para a própria empresa como para o consumidor.

É necessário que a empresa seja responsável em relação ao meio ambiente e torne isso conhecido. Demonstre aos clientes, fornecedores, governo e comunidade que a empresa leva as questões ambientais a sério e que desenvolve práticas ambientais de forma eficiente. Utilizando formas de prevenir a poluição será considerada uma empresa amigável ao ambiente.

É fundamental ganhar o comprometimento do pessoal. Com o crescimento da preocupação ambiental, as pessoas não querem trabalhar em organizações consideradas como poluidoras do meio ambiente. Ter empregados interessados, dedicados e comprometidos depende também de uma imagem institucional.

A gestão ambiental facilita o processo de gerenciamento, proporcionando vários benefícios às organizações. North apud Donaire (1999) enumera os benefícios da gestão ambiental, que estão discriminados abaixo:

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

Quadro 01: Benefícios da Gestão Ambiental
Fonte: Adaptado de North, K. Environmental business management. Genebra: ILO, 1992. In: Cagnin, 1999.

Os empresários neste novo papel tornam-se cada vez mais aptos a compreender e participar das mudanças estruturais na relação de forças nas áreas ambiental, econômica e social. Também, em sua grande parte, já decidiram que não querem ter mais passivo ambiental.

Andrade et al (2002, p.214) ainda afirma que: "A gestão ambiental, enfim, torna-se um importante instrumento gerencial para a capacitação e criação de condições de competitividade para as organizações, qualquer que seja seu segmento econômico"

Nesse contexto, para que a gestão ambiental seja eficiente e proporcione resultados benéficos para a empresa e a sociedade, é necessário que todos os níveis da organização cooperem e interajam em todo o ciclo.

2.2.3 Educação Ambiental

Os efeitos do modelo dominante de desenvolvimento que visa lucro e produção de bens de consumo têm resultado na concentração de poder com iniqüidades sociais sem precedentes, além da perda acelerada das riquezas culturais e naturais que se formaram através dos tempos, os problemas decorrentes desse modelo são inúmeros.

A educação ambiental vem exatamente mostrar que o ser humano é capaz de gerar mudanças significativas ao trilhar caminhos que levam a um mundo socialmente mais justo e ecologicamente mais sustentável. A educação ambiental deve sempre trabalhar o lado racional e estruturado juntamente com o sensível e de valores, a fim de propiciar oportunidades mais significativas que possam ampliar o interesse, a autoconfiança o engajamento e a participação de indivíduos em promover benefícios sócio-ambientais. Entre conhecimento e ação, ou, ainda mais importante, entre conhecimento e comportamento harmônico com a natureza, existe uma grande distância que precisa ser compreendida para que as mudanças almejadas possam ser alcançadas.

De acordo com Barbiere (2004, p.76):

> A meta da educação ambiental é desenvolver uma população mundial consciente e preocupada com o meio ambiente para atuar individualmente e coletivamente na busca de soluções para os problemas atuais e para a prevenção de novos problemas.

O mesmo autor ainda faz referencia os objetivos da educação ambiental são os seguintes:

• Tornar os indivíduos e grupos conscientes e sensíveis em relação ao meio ambiente e aos problemas ambientais.

• Proporcionar conhecimentos sobre o meio ambiente, principalmente quanto às influências de ser humano e de suas atividades.

• Promover valores e sentimentos que motivem as pessoas e os grupos a se tornarem participantes ativos na defesa do meio ambiente e na busca de soluções para os problemas ambientais.

• Proporcionar as habilidades que uma participação ativa requer.

• Proporcionar condições para avaliar as medidas tomadas em relação ao meio ambiente e aos programas de educação ambiental.

• Promover o senso de responsabilidade e de urgência com respeito às questões ambientais que estimule as ações voltadas para resolvê-las.

Fica evidente a cerca de importância de não apenas tratar as questões ambientais, mas de educar. A educação possui efeito multiplicado, sendo fundamental como base de uma sociedade, as pessoas devem ser portadoras de soluções e não apenas de denúncias. Nesse sentido haverá uma mudança nos hábitos de consumo e na própria conduta perante o meio ambiente.

Nesse contexto para frisar importância das organizações no que diz respeito educação ambiental, pois são agentes essências na mudança de hábitos de uma sociedade. As universidades devem estar cada vez mais conscientes do papel que têm a desempenhar para preparar as novas gerações para um futuro viável. Na verdade, deveram desempenhar um papel preponderante no desenvolvimento de uma forma de educação multidisciplinar e eticamente orientada, de forma a encontrar soluções para os problemas ligados ao desenvolvimento sustentável.

Andrade (2002, p.168) afirma que:

> Uma organização, independentemente do setor econômico a que pertença, deve adotar como políticas de recursos humanos a permanente educação ambiental de seus funcionários, desde o pessoal da alta administração até a base da pirâmide organizacional.

A educação ambiental é uma ferramenta inquestionável no gerenciamento ambiental de uma empresa. E isso deve ser trabalhado de forma interna e externa. A educação ambiental é um agente catalisador do processo de interação dentro de uma empresa e não pode ficar restrita ao treinamento, visando à sensibilização e motivação dos funcionários, embora contribua para a construção de um sistema de gestão ambiental que estará permeando desde o trato com o chão da empresa até o modo de tratamento com os funcionários.

Um programa de educação ambiental envolve um conjunto de atividades sistematizadas e com a participação dos diversos setores da empresa/escola e que auxiliam na elaboração dos indicadores ambientais. Tais atividades demonstram não só os benefícios de um programa de educação ambiental, mas também como se torna uma ferramenta fundamental do sistema de gestão ambiental. É um programa de causa nobre, e não pode estar distanciado da realidade operacional e ambiental da empresa.

Cabe à empresa ambientalmente responsável apoiar e desenvolver campanhas, projetos e programas educativos voltados a seus empregados, à comunidade e a públicos mais amplos e também envolver – se em iniciativas de fortalecimento da educação ambiental no âmbito da sociedade como um todo.

2.3 MARKETING VERDE

À medida que a sociedade vai tomando consciência do seu papel social, surgem questionamentos e preocupações a cerca do meio ambiente, que nesse contexto vem ocupando um lugar privilegiado em todas as atividades.

Dias (2007, p. 72) afirma que:

> Entre essas inclui o marketing, pois, à medida que as sociedades tornaram-se mais sensíveis em relação aos temas ambientais, há à necessidade de assumir novos comportamentos em relação a essa temática verde. Por outro lado, as questões ecológicas, como vimos, vêm assumindo gradativamente maior importância junto aos consumidores, que passam a procurar produtos e serviços que incorporam a variável ambiental.

Assim, surge uma vertente do marketing que trata da relação consumo - ambiente, envolvendo as necessidades do cliente cidadão, consciente a cerca da importância da preservação do meio ambiente, à qual foram atribuídas várias denominações: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, eco marketing, sendo que todas estas estão inseridas no mesmo contexto.

Dias (2007, p. 74) ainda descreve que:

> Do ponto de vista social, o marketing verde está voltado para o incremento de novos valores na sociedade como um todo e nos consumidores de modo particular, incorporando a idéia de preservação do meio ambiente e voltado para a proteção concreta do ambiente natural. Em termos comerciais, o marketing verde constitui-se numa ferramenta de gestão que implica em considerar novos elementos de competitividade para atingir os objetivos da empresa através da satisfação das necessidades e desejos do consumidor, que incorporou princípios ambientais ao seu consumo.

Marketing ambiental é uma mudança de perspectiva na forma de fazer negócios, pois exige responsabilidade e compromisso ambiental global da empresa. Por isso, antes de lançar-se em um programa de marketing ambiental, a empresa deverá ter começado o processo de incorporar as considerações ambientais nas suas operações de gestão, adquirindo um compromisso de gestão da qualidade total.

FARN

Para Polonsky apud Dias (2007, p. 74):

> O marketing verde ou ambiental consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades e desejo ocorra, como um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente

Diante desse contexto, fica evidente que apenas a linguagem verde das organizações através da publicidade não é suficiente. É necessário um comprometimento, através de práticas e a implementação de políticas ambientais. Somente por meio dessa ética ambiental, as estratégias de marketing podem ser executadas.

Dias (2007, p.74) define o marketing verde como:

> Um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade, e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferecem a empresa em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado consolidando seu posicionamento competitivo.

O marketing verde demonstra que o marketing está mudando, que vem se tornando mais amplo, mais importante e potencialmente mais desafiador, e vem oferecendo grandes oportunidades. Diante dessa consciência surge a necessidade de valorização da questão ambiental, do conhecimento das políticas e métodos de gestão em uma estratégia verde.

O marketing verde, ecológico ou ambiental, segundo surgiu nos anos setenta. As preocupações ambientais vieram à tona, mas se aquietaram como resposta a inúmeras iniciativas legislativas destinadas a corrigir os problemas. No entanto, inúmeros desastres e eventos ambientais, no final da década de oitenta, colocaram o ambientalismo em evidência mais uma vez Ottmann (1994).

Dias (2007) Enumera razões que podem ser relacionadas para que as empresas adotem o marketing verde, entre as quais podem ser destacadas:

1. Oportunidades: As organizações devem perceber que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade de alcançar seus objetivos. Os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes sobre questões ambientais, o que faz com que muitas empresas enxerguem uma oportunidade de melhorar sua vantagem competitiva sobre outras empresas que não adotam a alternativa de marketing verde.

2. Responsabilidade social: A pressão da opinião pública sobre as empresas, nos últimos anos, motivada pelo volume de acidentes ambientais graves que tem pautado a mídia tem levado a que muitas organizações se sintam com a obrigação moral de serem mais ambientalmente responsáveis, buscando evitar a todo custo contribuir para a construção de uma imagem negativa do segmento empresarial.

3. Pressão Governamental: O poder público, por sua vez, tem exercido forte pressão através de legislações cada vez mais rigorosas e outras formas de controle, para as empresas serem responsáveis do ponto de vista ambiental.

4. Pressão Competitiva: A atividade ambiental dos competidores pressiona as empresas a incorporarem o marketing verde no seu planejamento estratégico.

5. Relação custo-benefício: O fator custo associado à disposição final dos resíduos ou a redução no uso de material forçam as empresas a mudar o seu comportamento. Alguns estudos apontam a viabilidade econômica do marketing verde.

As empresas devem se tornar ambientalmente responsáveis, ou "verdes", para sobreviver. Somente por meio da administração e do trabalho verde, pela aceitação do meio ambiente como parte integrante de cada aspecto da operação total da empresa é que os líderes de uma organização podem esperar manter sua posição competitiva e assegurar sua sobrevivência Kinlaw (1997).

Contudo, sabe-se os recursos naturais serem escassos, eles devem ser racionalmente utilizados de modo que não se esgotem rapidamente, o que prejudicaria a própria capacidade econômica e também as condições que geram e preservam a vida no planeta. Assim, quando uma empresa adquire consciência preservacionista e resolve implementar o marketing verde, ela

muda sua postura face às questões ambientais, pois entende que qualquer ação desenvolvida hoje no sentido de preservar os recursos escassos trará, no futuro, além de benefícios à natureza e à sociedade, vantagens à própria organização.

3 METODOLOGIA

A metodologia proporciona a escolha dos métodos a serem utilizados para a realização de pesquisas e estudos. São etapas e serem seguidas num determinado processo, com a finalidade de captar e analisar dados, propiciando os melhores resultados.

De acordo com Oliveira (1997, p. 56): "Metodologia estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro que visa delimitar um determinado problema, analisar e desenvolver observações e interpretá-los".

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Em relação à tipologia de pesquisa, pretende-se desenvolver um estudo exploratório-descritivo, na forma de estudo de caso. Este estudo tem como objetivo identificar o nível de conscientização e a importância atribuída às questões ambientais junto ao público interno e externo da FARN.

A pesquisa exploratória objetiva entender uma situação, um fato, um problema, um caso, a partir de estudos feitos por diferentes autores. Funciona como se estivesse fazendo uma varredura em tudo que foi escrito de mais importante sobre o assunto, para poder entendê-lo.

Segundo Gil (2002) Esta pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário, formulário e entrevistas.

De acordo com Oliveira (1997, p. 114): “Possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação”.

No que se refere a um estudo de caso é definido por Vergara (2004, p.47) como sendo “o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Marconi apud Oliveira (1997, p. 159) afirma que:

> Quando se deseja coletar informações sobre uma ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento de todo. Daí a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população ou universo.

De acordo com Oliveira (1997, p.160): “Amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

A pesquisa foi realizada com alunos e funcionários, constitui-se um universo de alunos de 2000 dos cursos de graduação noturno, definiu-se uma amostra de 164 com 95% de confiabilidade de 7,5 de erro amostral. O universo de funcionários constituiu-se de 73, definiu-se uma amostra de 50 com 95% de confiabilidade e 8% de erro amostral.

3.3 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

Para a realização dessa etapa da pesquisa foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário composto por perguntas abertas e fechadas.

Segundo Lakatos (1991, p.201): "Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador".

Apresenta-se como vantagens do uso de um questionário, a possibilidade que o pesquisador tem de colher um número maior de informações dos respondentes num menor espaço de tempo do que outros tipos de pesquisas. Outra vantagem seria o tempo que o respondente tem para ver e rever as questões para que assim as responda da forma mais adequada. Além do que garante o anonimato, assim o pesquisador obtém mais respostas precisas.

Já em relação às desvantagens do uso de um questionário pode-se dizer que esse instrumento possibilita a diminuição da veracidade das informações apresentadas pelo fator da falta do preenchimento de algumas perguntas. Outra desvantagem seria a elaboração de questionários específicos para alguns segmentos de população para que se obtenha uma maior compreensão das perguntas.

3.4. TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS

Após o recebimento dos questionários, os dados serão filtrados e organizados em tabelas utilizando o WORD e EXCEL, em seguida serão elaborados gráficos com as respectivas análises e interpretações dos dados, onde serão relacionadas às informações decorrentes da pesquisa que permitirá fazer interpretações e posteriormente conclusões.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo desse estudo partiu das necessidades e importância atribuídas ao meio ambiente e como isso pode se tornar um diferencial para a empresa que adota o marketing verde. Assim, partiu-se para um estudo direto na FARN, considerando o nível de conscientização do público da instituição, sendo estes alunos e funcionários. Para avaliar foram elaborados questionários semi-estruturados com 7 (sete) questões avaliativas e 4 (quatro) para conhecer o perfil do público da FARN.

4.1 DADOS AVALIATIVOS

Tabela 01 – Grau de importância atribuído ao meio ambiente

Classe de entrevistados / Opinião	Alunos	%	Funcionários	%
Muita	141	86	46	92
Pouca	22	13	4	8
Nenhuma	1	1	0	0
Total	164	100	50	100

Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro /2009

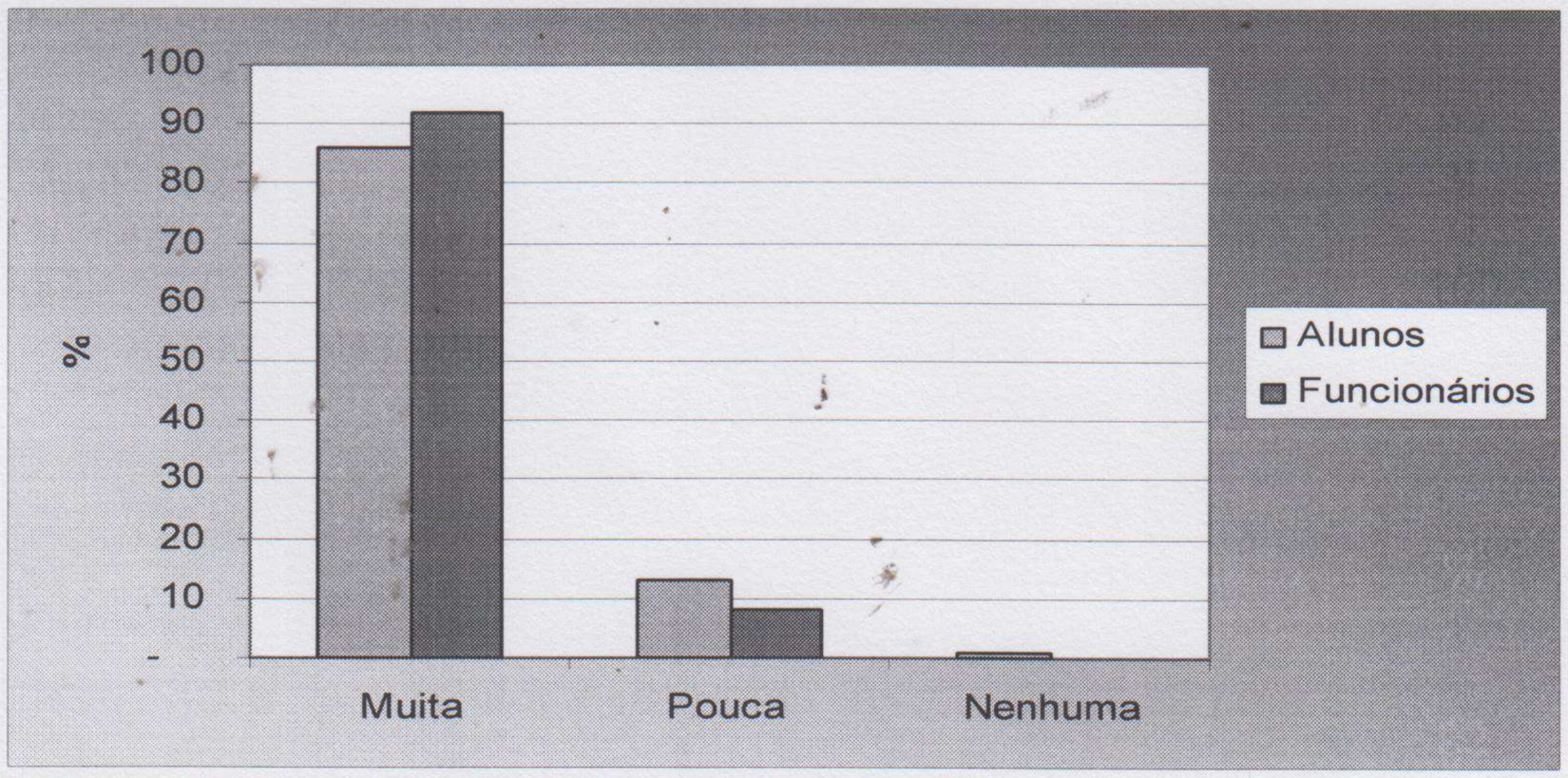


Gráfico 01 – Grau de importância atribuído ao meio ambiente
Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro/2009

No gráfico 01 pode-se analisar que 86% dos alunos entrevistados atribuem como muito importante o meio ambiente, enquanto 92% funcionários fazem essa atribuição. Já 13% e 8% respectivamente apontam como pouco importante. E 1% dos alunos acredita ter importância nenhuma. É perceptível que a maioria tem atribuído grande importância aos problemas ambientais, visto que a humanidade começa a perceber suas responsabilidades para o bem estar das futuras gerações, incluindo a preservação do meio ambiente.

Tabela 02 – Está consciente das necessidades de preservar o meio ambiente?

Classe de entrevistados Opinião	Alunos	%	Funcionários	%
Sim	159	97	44	88
Não	2	1	2	4
Indiferente	3	2	4	8
Total	164	100	50	100

Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro/2009

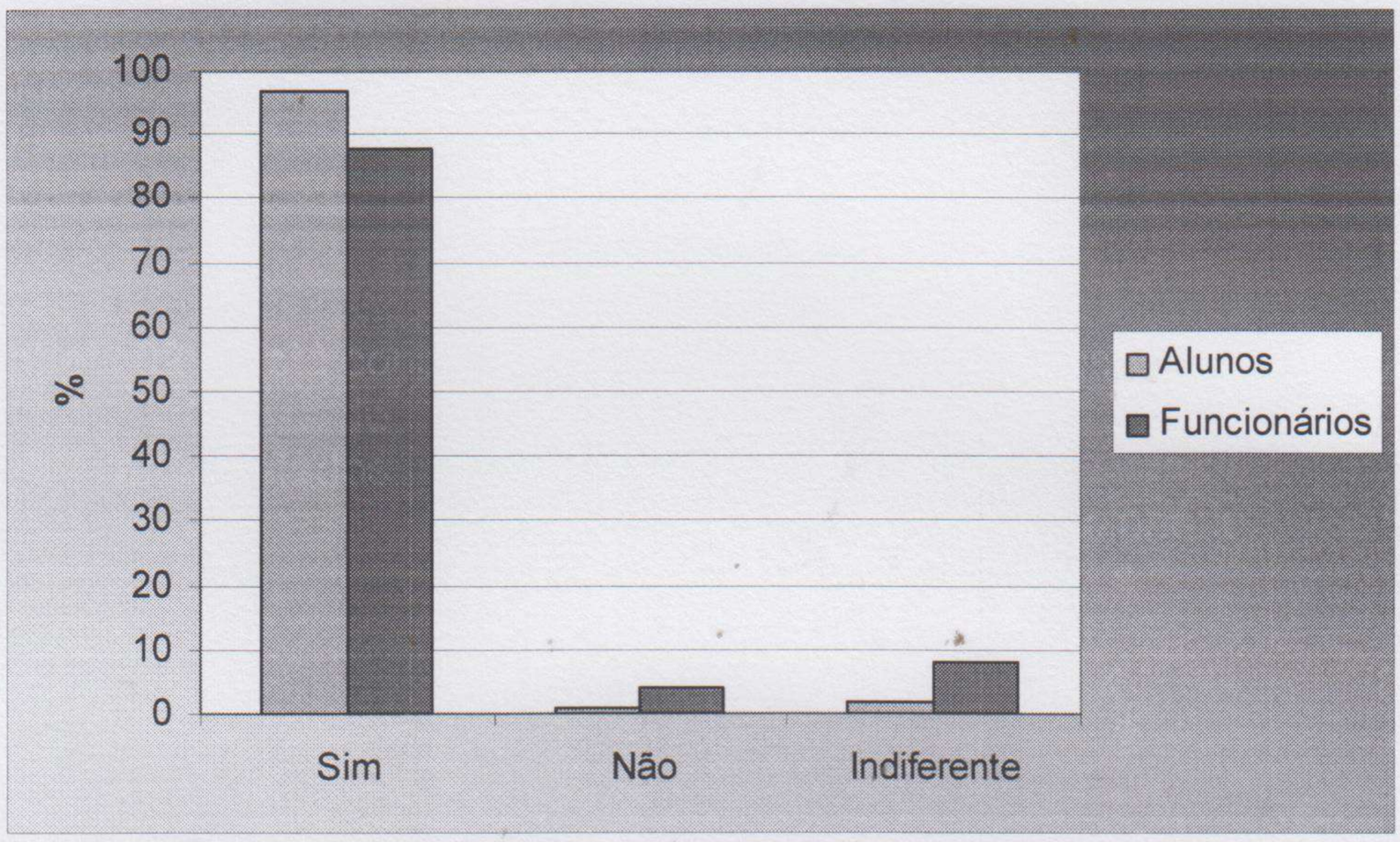


Gráfico 02 – Está consciente das necessidades de preservar o meio ambiente?
Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro/2009

No gráfico.02 pode-se analisar que 97% dos alunos e 88% dos funcionários estão conscientes das necessidades de se preservar o meio ambiente, já 1% dos alunos e 4% dos funcionários informam não ter esta consciência ambiental, enquanto 2% e 8% respectivamente afirmaram estar indiferentes quanto ao meio ambiente. A partir dos dados analisados conclui-se que a maioria é favorável ao meio ambiente, e isso tem aumentado significativamente, pois a população esta mais exposta a diversos meios de comunicação, facilitando o acesso a informações, tornando-os mais sensíveis as questões que envolvem o meio ambiente.

Tabela 03 – Atualmente tem Colaborado para preservar o meio ambiente?

Classe de entrevistados Opinião	Alunos	%	Funcionários	%
Sim	131	80	43	86
Não	33	20	7	14
Total	164	100	50	100

Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro/2009

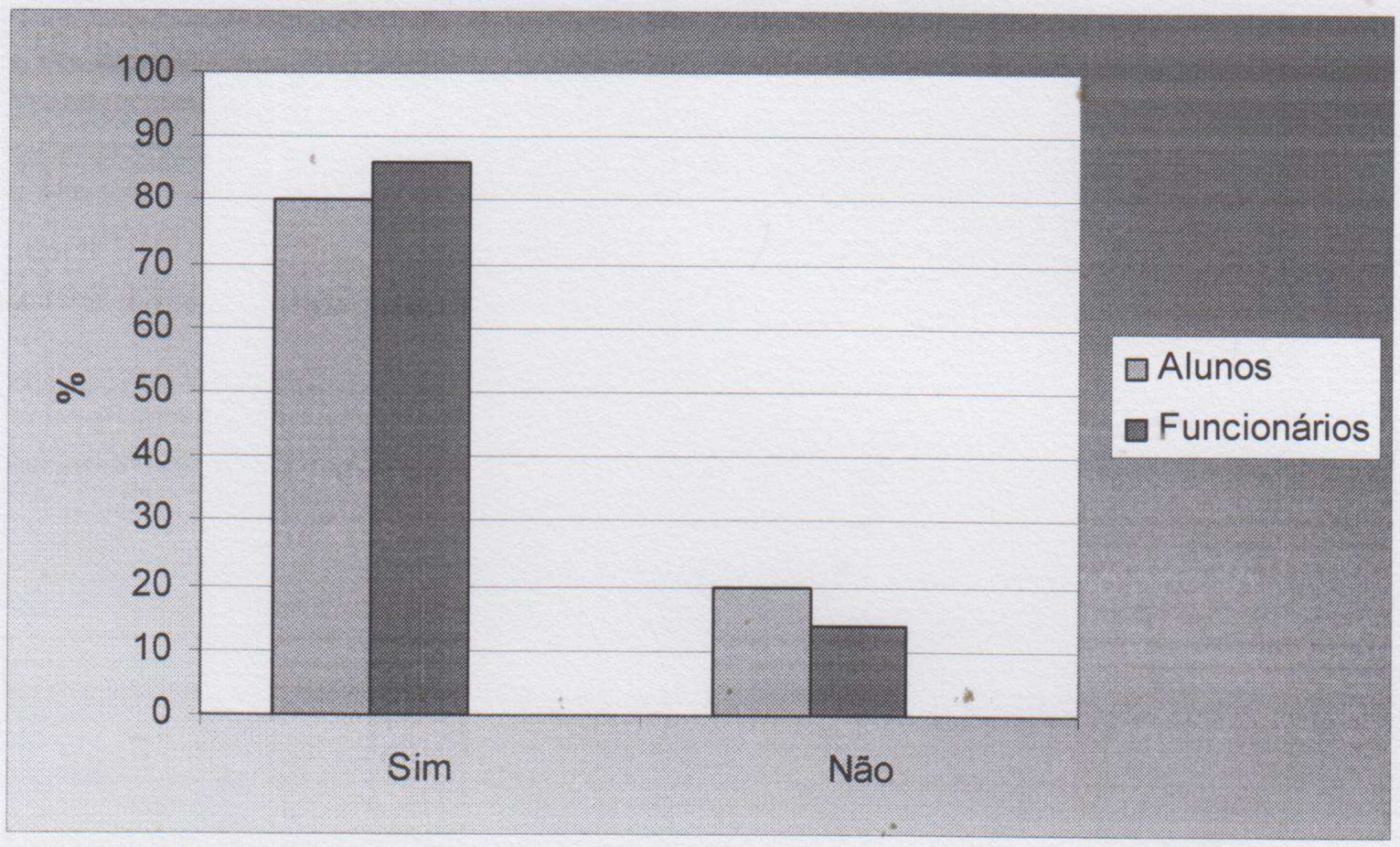


Gráfico 03 – Atualmente tem colaborado para preservar o meio ambiente?
Fonte: Pesquisa de Campo - Setembro/2009

No gráfico 03 pode-se observar que: 80% dos alunos e 86% dos funcionários quando questionados se colaboram com a preservação ambiental, afirmaram que sim. Enquanto 20% e 14% afirmam que não colaboraram. Isso retrata que os problemas ambientais têm provocado interesse crescente pela questão ecológica, o que tem levado parcela da sociedade a adotar um comportamento ambientalmente correto, contribuindo para a proteção e futuro do planeta.

FARN

Tabela 04 – Como tem colaborado para preservar o meio ambiente?

Classe de entrevistados / Opinião	Alunos	%	Funcionários	%
Não jogando lixo na rua	46	31	13	22
Coleta Seletiva	34	23	26	43
Economizando água	21	14	12	20
Reciclando	20	14	0	0
Evitando a poluição	17	12	9	15
Trabalho voluntário	3	2	0	0
Não usa sacolas plásticas	2	1	0	0
Plantando árvores	2	1	0	0
Uso do papel reciclado	2	1	0	0
Total	147	100	60	100

Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro/2009

Na tabela 04 pode-se observar de que forma o público interno da FARN vêem contribuindo para preservação ambiental, sendo algumas ações mais predominantes: 31% dos alunos e 22% dos funcionários não jogam o lixo na rua, 23% e 43% afirmam que colaboram com a coleta seletiva, 14% e 20% buscam na economia de água, 14% dos alunos apontam a reciclagem como forma de contribuição, 12% e 15% respectivamente evitam a poluição, 2% dos alunos fazem trabalhos voluntários, 1% não usa sacolas plásticas, 1% planta árvores e 1% usa o papel reciclado. A partir dos dados é possível concluir que o consumo responsável pode ser incentivado, tornando a adoção de gestos e hábitos para preservação ambiental, mas presente no dia a dia da sociedade.

Tabela 05 – Estaria disposto a se tornar um voluntário para preservar o meio ambiente?

Classe de entrevistados Opinião	Alunos	%	Funcionários	%
Sim	25	76	5	71
Não	8	24	2	29
Total	33	100	7	100

Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro/2009

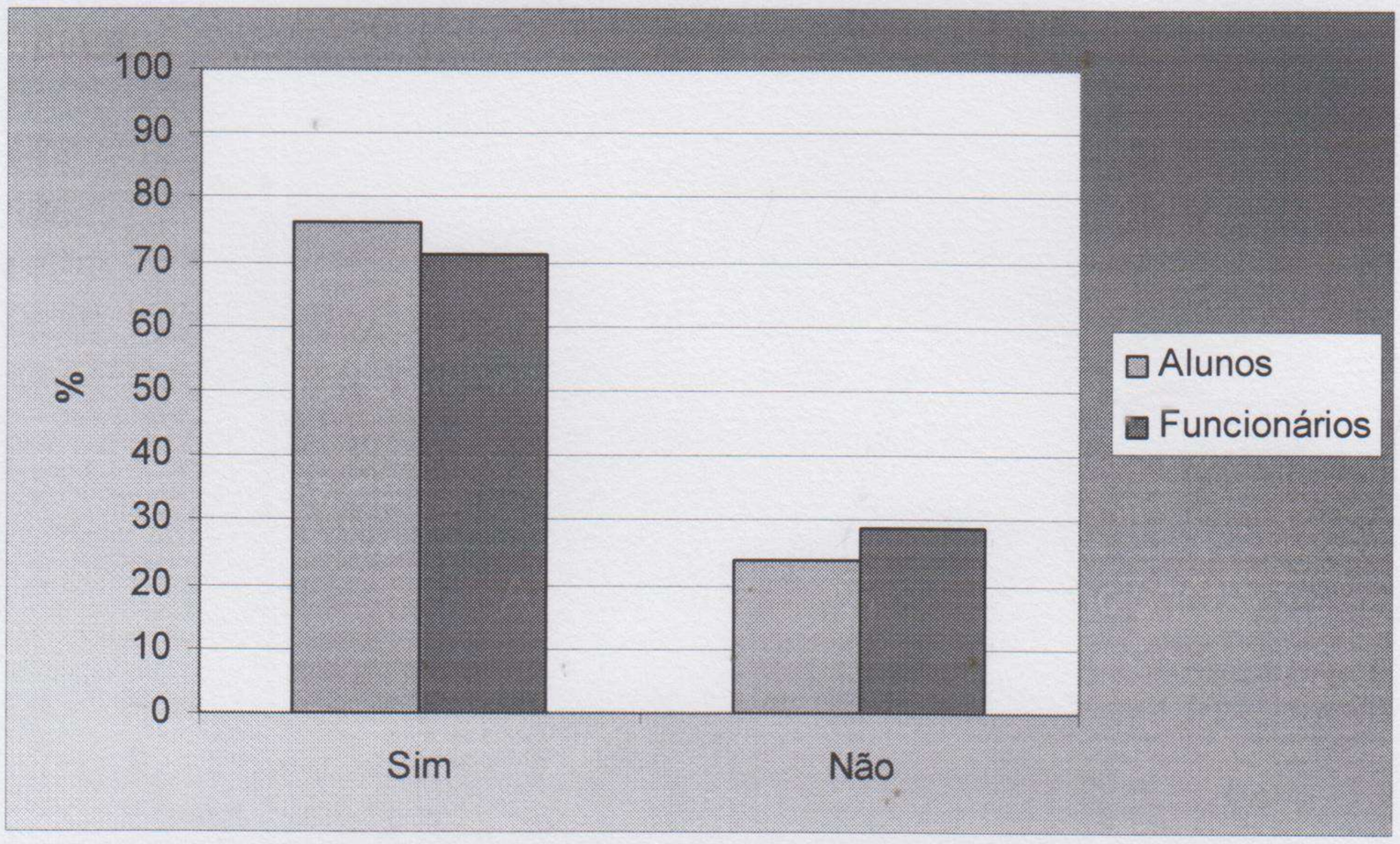


Gráfico 04 – Estaria disposto a se tornar um voluntário para preservar o meio ambiente?
Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro/2009

No gráfico 04 quando questionados se estariam disposto a se tornarem voluntários para preservação ambiental 76% dos alunos afirmaram que sim, sendo este percentual para os funcionários de 71%. Já os que não se mostraram interessados em contribuírem para o meio ambiente o percentual foi de 24% e 29% respectivamente. É possível concluir a partir desses dados que existe uma necessidade de implantar projetos e campanhas motivacionais, para que parte desse grupo possa se tornar motivado e interessado em contribuir com o meio ambiente.

Tabela 06 – As instituições de ensino fazem a diferença na preservação do meio ambiente

Classe de entrevistados Opinião	Alunos	%	Funcionários	%
Sim	157	96	47	94
Não	7	4	3	6
Total	164	100	50	100

Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro/2009

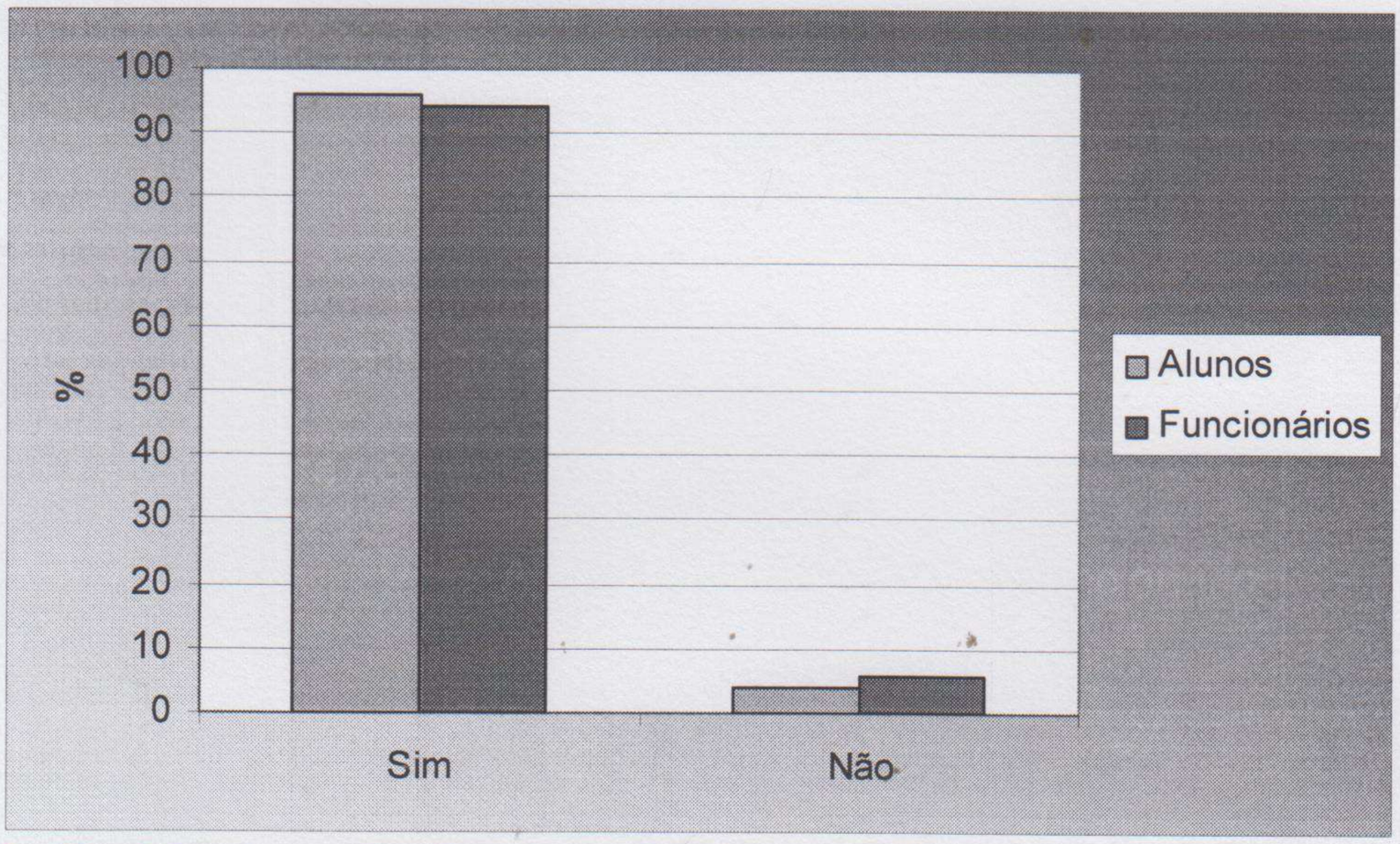


Gráfico 05 – As instituições de ensino fazem a diferença na preservação do meio ambiente
Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro/2009

No gráfico 05 pode-se concluir que: 96% dos alunos e 94% dos funcionários acreditam que as instituições de ensino podem fazer a diferença na preservação ambiental, enquanto 4% e 6% respectivamente acham que não. Isso reafirma que instituições de ensino são fundamentais para formação da cidadania e preparação para o convívio social, respeitando o próximo e o meio ambiente.

Tabela 07 – Conhece algum tipo de iniciativa ambiental na FARN?

Classe de entrevistados Opinião	Alunos	%	Funcionários	%
Sim	79	48	34	68
Não	85	52	16	32
Total	164	100	50	100

Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro de 2009

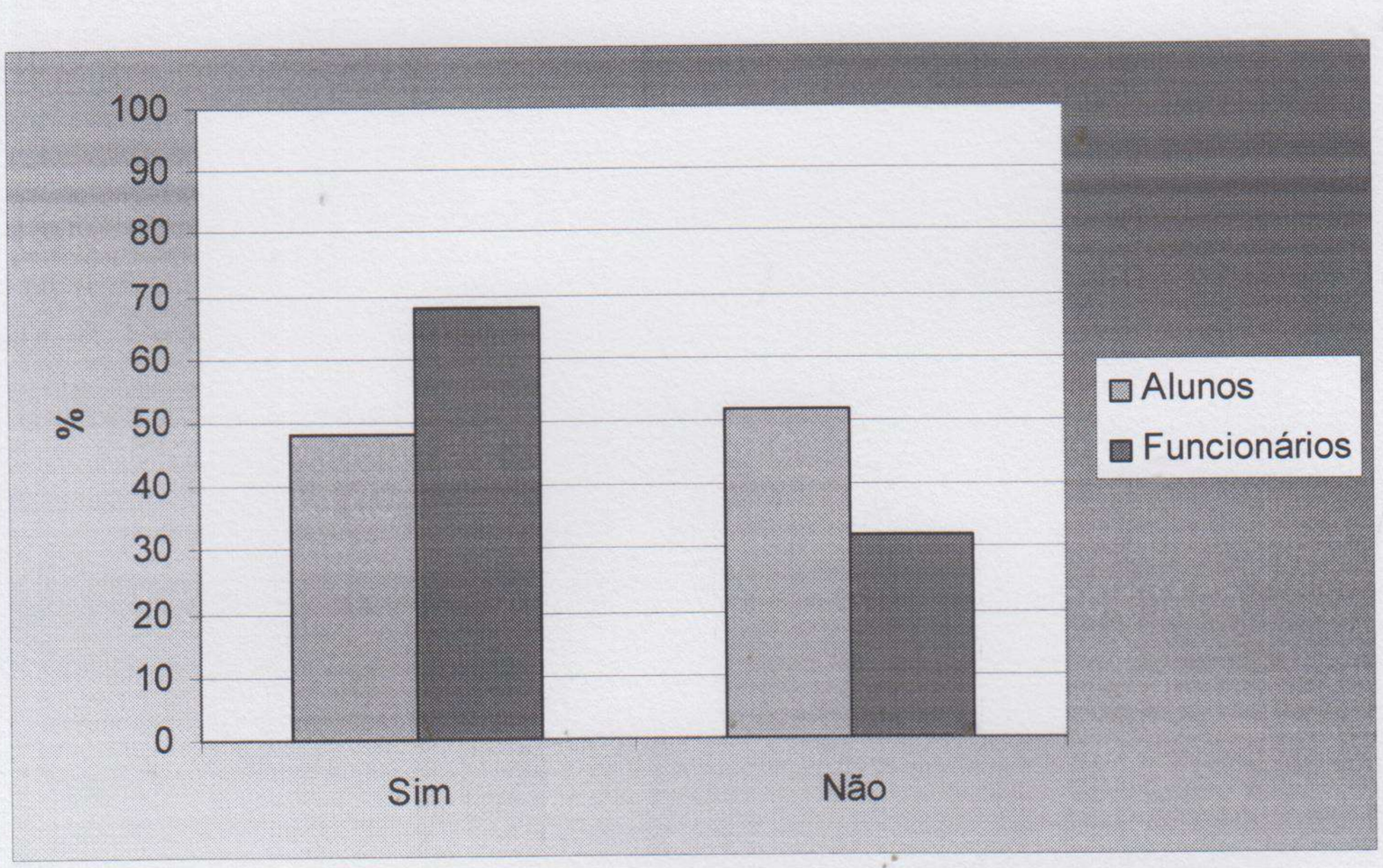


Gráfico 06 – Conhece algum tipo de iniciativa ambiental na FARN?
Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro/2009

No gráfico 06 pode-se analisar que 48% dos alunos e 68% dos funcionários conhecem algum tipo de iniciativa ambiental na FARN, no entanto mais da metade dos alunos 52% informaram desconhecer estas iniciativas, e para os funcionários este percentual é de 32%. Isso permite concluir que a FARN tem desenvolvidos propostas voltadas para o meio ambiente, contudo fica evidente que a maioria não tem aliado tais iniciativas ao seu dia a dia na instituição. Com isso, podemos perceber há necessidade de explorar o marketing verde na instituição.

Tabela 08 – Qual iniciativa ambiental conhece na FARN?

Classe de entrevistados / Opinião	Alunos	%	Funcionários	%
Coleta Seletiva	67	75	31	69
Preservação da Flora	20	22	12	27
Distribuição de Mudas	2	2	0	0
Educação ambiental	0	0	2	4
Total	89	100	45	100

Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro de 2009

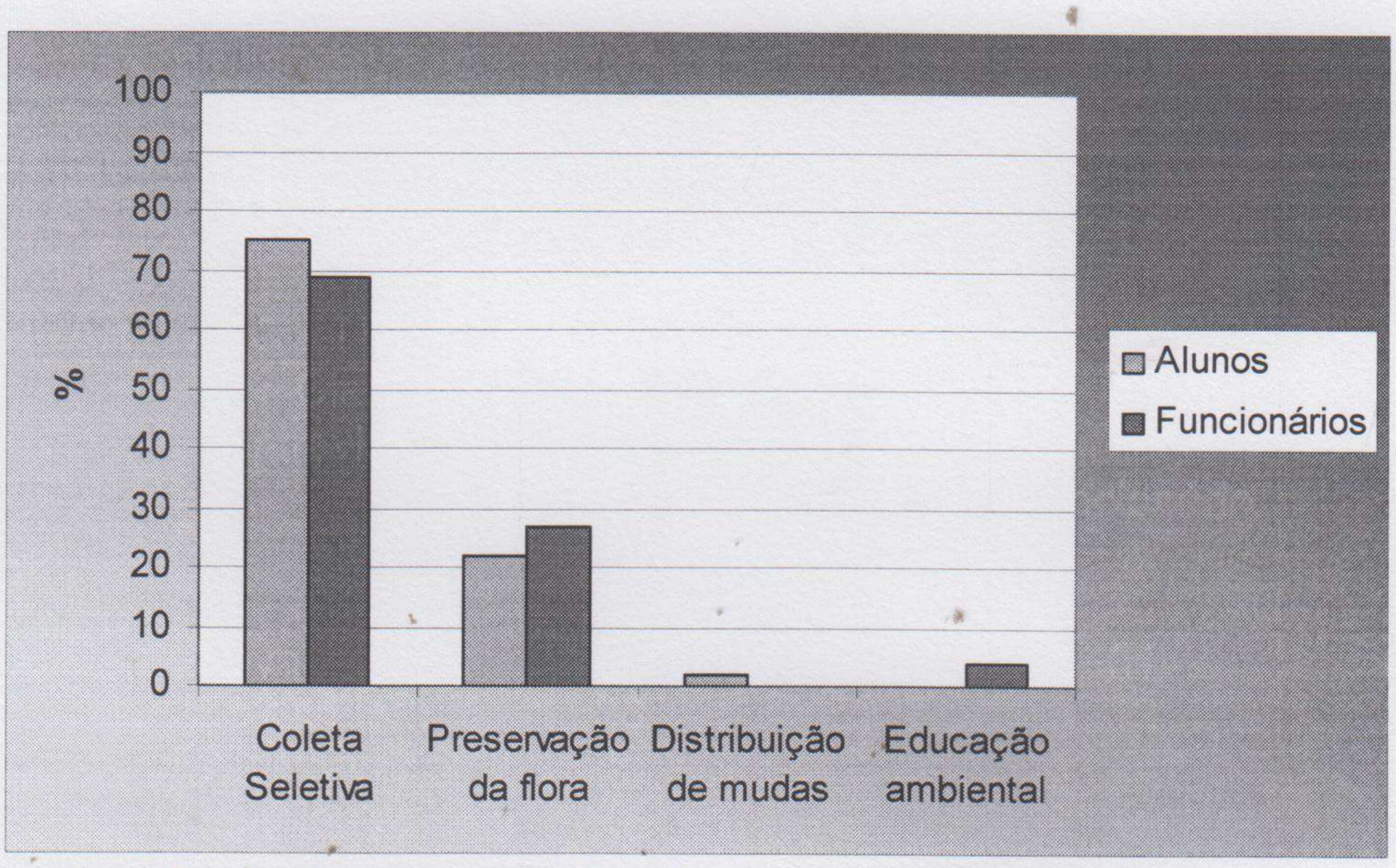


Gráfico 07 – Qual iniciativa ambiental conhece na FARN?
Fonte: Pesquisa de Campo - Setembro/2009

No gráfico 07 é possível analisar as iniciativas ambientais citadas pelo púbico da FARN que alegaram conhecer, sendo estas: coleta seletiva informada por 75% dos alunos e 69% dos funcionários, preservação da flora 22% e 27% respectivamente, distribuição de mudas citados por 2% dos alunos e educação ambiental informada por 4% dos funcionários. Constata-se que a FARN tem desenvolvido propostas voltadas para atender aos desafios de manutenção e conservação ambiental, contudo, fica evidente que grande parte do público interno só conhece as iniciativas visualmente perceptíveis.

4.2 DADOS AVALIATIVOS

Tabela 09 – Sexo

Classe de entrevistados Perfil	Alunos	%	Funcionários	%
Masculino	83	51	27	54
Feminino	81	49	23	46
Total	164	100	50	100

Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro/2009

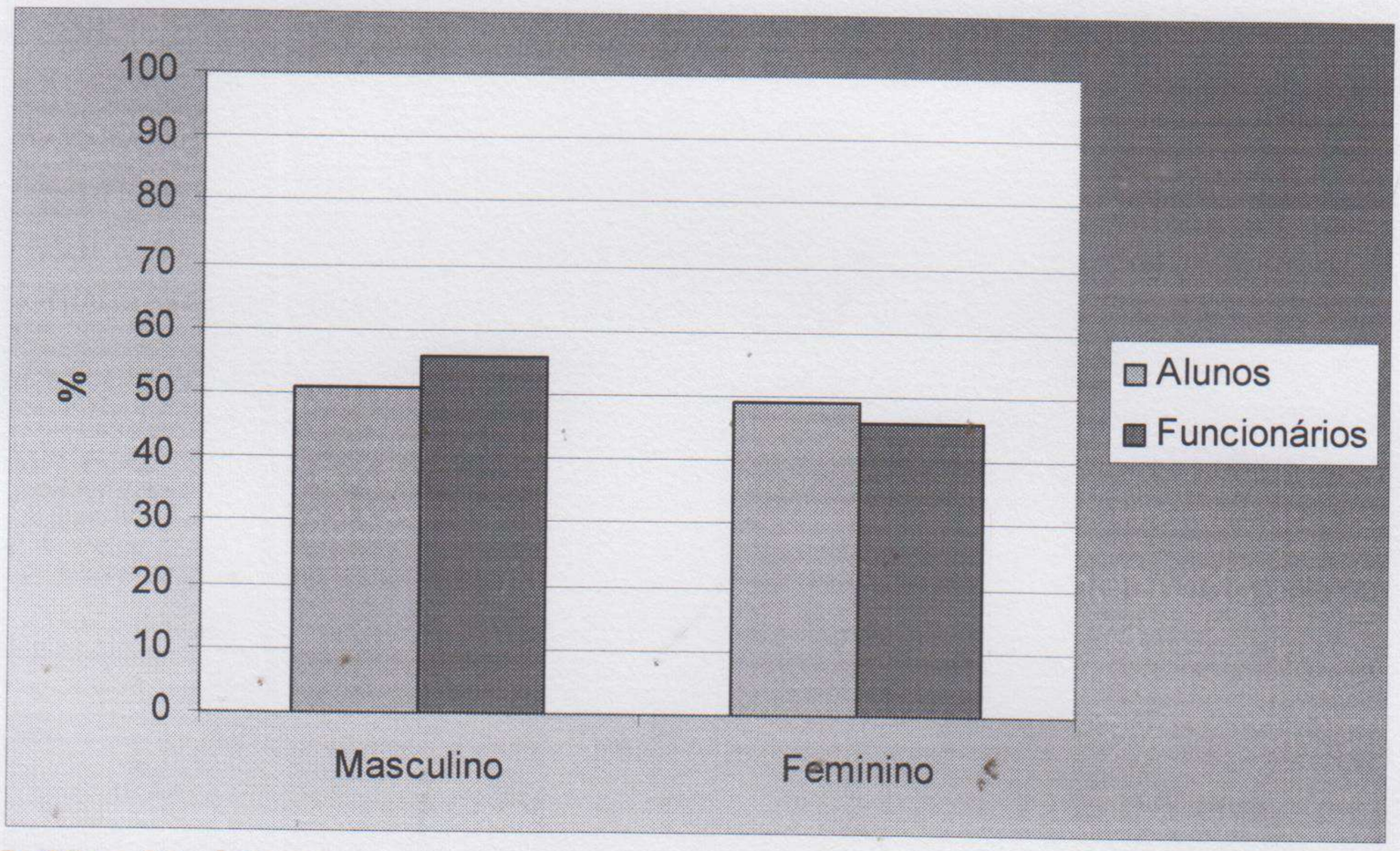


Gráfico 08 – Sexo
Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro/2009

No gráfico 08 observar-se o sexo dos entrevistados na pesquisa realizada na FARN, sendo 51% dos alunos e 54% dos funcionários do sexo masculino, enquanto 49% e 46% respectivamente do sexo feminino. Mostrando que o perfil dos entrevistados bastante equilibrado.

Tabela 10 - Idade

Classe de entrevistados Perfil	Alunos	%	Funcionários	%
18 a 25	113	69	15	30
26 a 30	28	17	12	24
31 a 35	12	7	7	14
36 a 40	7	4	9	18
Acima	4	2	7	14
Total	164	100	50	100

Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro de 2009

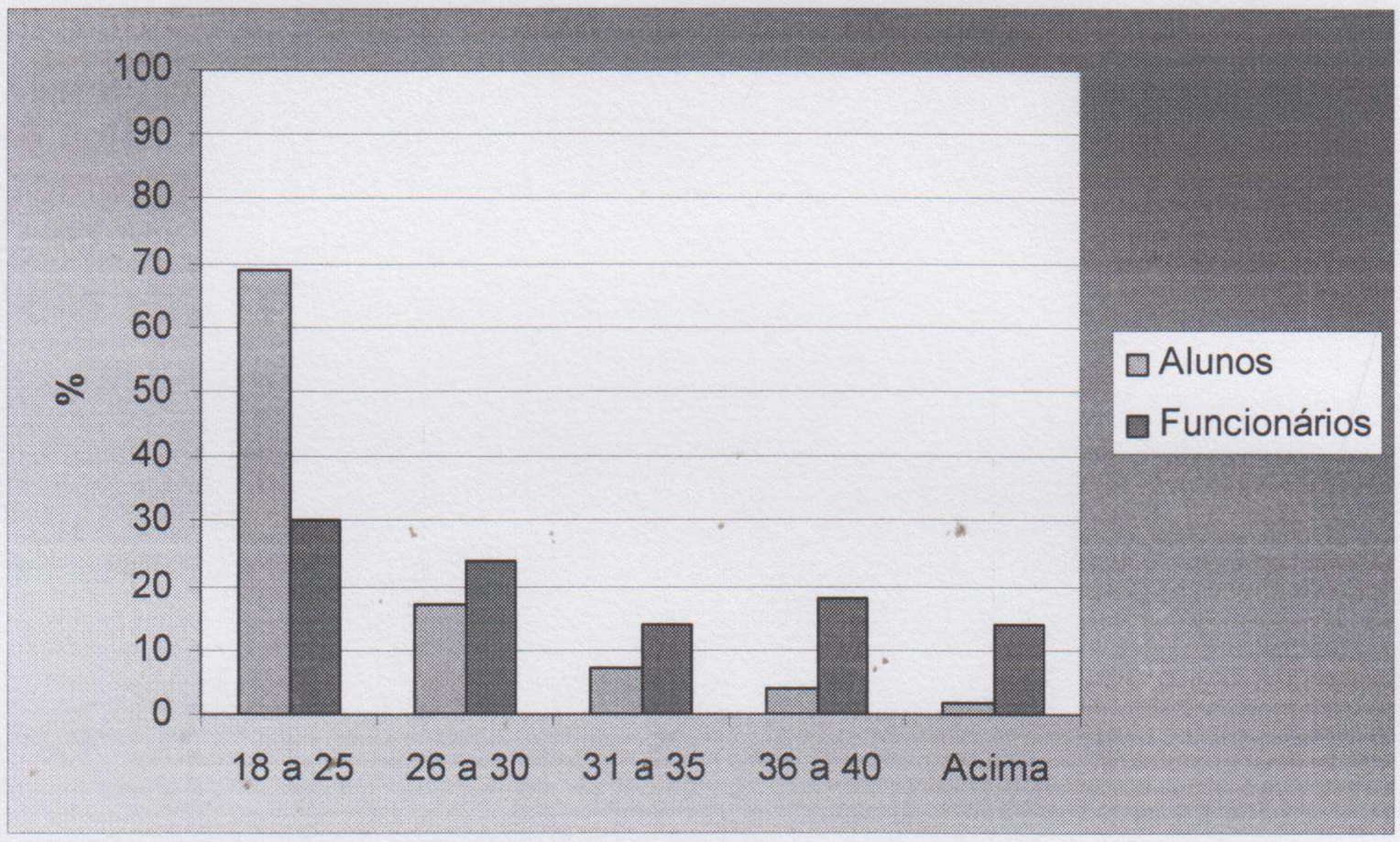


Gráfico 09 - Idade
Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro/2009

No gráfico 09 analisou-se a faixa etária dos entrevistados, sendo o público mais jovem com maior predominância na instituição. Os alunos com faixa etária entre 18 e 25 anos representam 69% dos entrevistados, enquanto os funcionários nessa faixa foram de 30%, entre 26 e 30 anos este percentual foi de 17% e 24% respectivamente, entre 31 e 35 foi representado por 7% e 14%, entre 36 e 40 anos o percentual foi de 4% e 18% e acima dos 40 anos o público foi de 2% dos alunos e 14% de funcionários. Nota-se que as faixas mais elevadas mesmo com percentuais menores tornam-se bastante representativos.

Tabela 11 - Renda

Classe de entrevistados Opinião	Alunos	%	Funcionários	%
Até um salário	29	18	8	16
465 a 900	54	33	22	44
900 a 1500	26	16	11	22
1500 a 200	20	12	4	8
Acima	35	21	5	10
Total	164	100	50	100

Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro de 2009

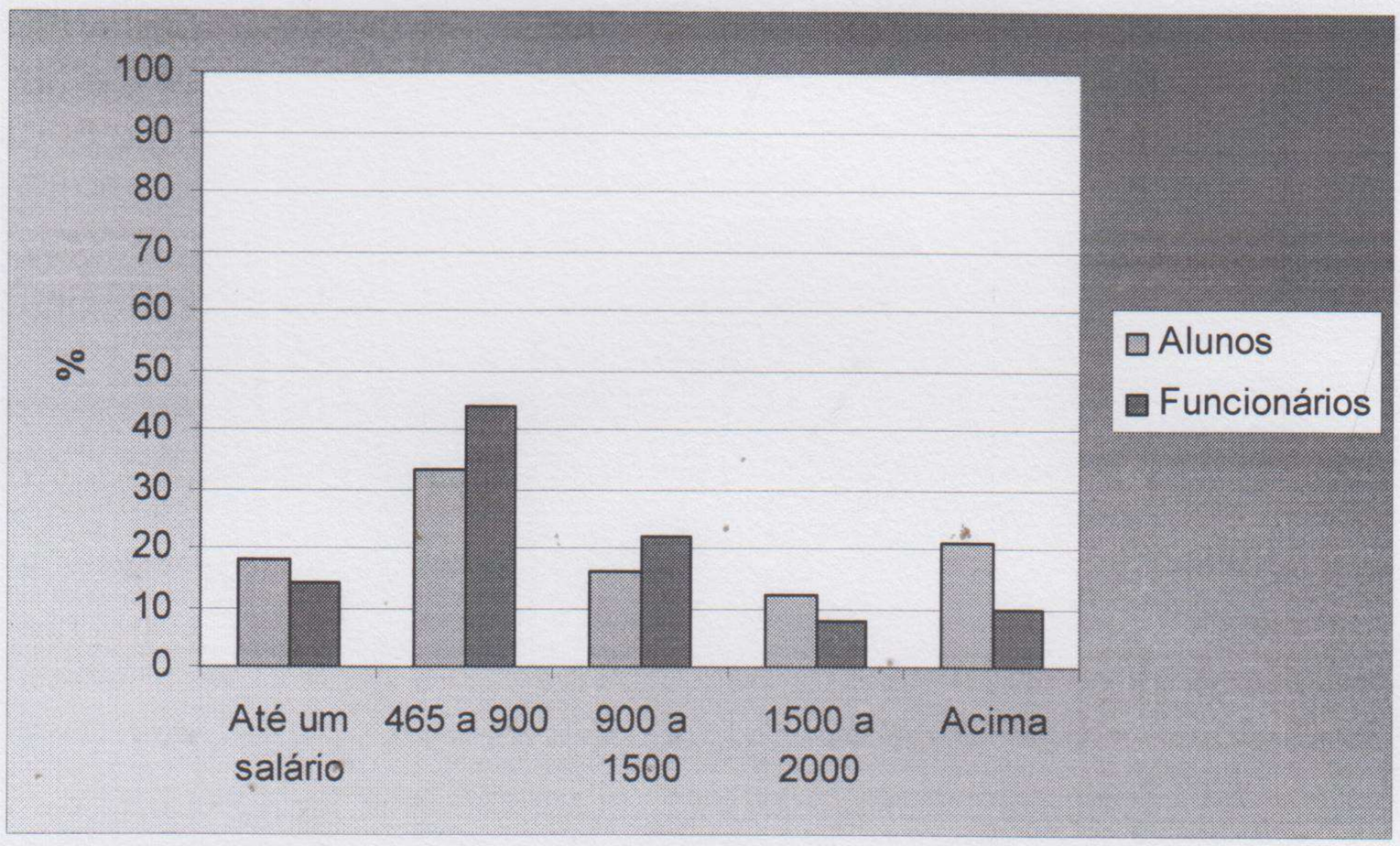


Gráfico 10 - Renda
Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro/2009

No gráfico 10 observou-se a renda dos entrevistados sendo 18% dos alunos e 16% dos funcionários com renda de até um salário, 33% dos alunos e 44% dos funcionários possuem renda entre 465 a 900 reais, o que revela ser o público com maior predominância. Entre 900 a 1500 este público representou 16% e 22%, já para renda de 1500 a 2000 o percentual foi de 12% e 8% respectivamente a acima dessa média a representatividade foi 21% e 10%. Estes dados mostraram que a FARN possui um público com renda bastante diversificada.

Tabela 12 – Escolaridade

Classe de entrevistados Opinião	Alunos	%	Funcionários	%
Ensino Médio	0	0	17	34
Sup. Incompleto	164	100	20	40
Sup. Completo	0	0	6	12
Pós-Graduação	0	0	7	14
Total	164	100	50	100

Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro de 2009



Gráfico 11 - Escolaridade
Fonte: Pesquisa de Campo – Setembro/2009

No gráfico 11 analisou-se a escolaridade dos entrevistados, ficando evidente que os alunos possuem uma representatividade 100% no quesito superior incompleto. Sendo os percentuais dos funcionários: 34% nível médio, 40% superior incompleto, 12% superior completo e 14% pós-graduação. Esses dados revelam que o público predominante na FARN possui um nível de escolaridade e conhecimento mais elevado, o que torna mais fácil a aceitação de propostas voltadas para a preservação ambiental.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

As preocupações com o meio ambiente tem apresentado uma dinâmica diferenciada nas organizações e nas nações nas quais estas se encontram. Novas tendências econômicas, sociais e culturais emergem, e é nesse cenário que o homem começou a perceber sua responsabilidade para o bem estar da humanidade e gerações futuras, incluindo principalmente a preservação do meio ambiente. Vimos durante o estudo que as mudanças na postura empresarial conseguem impactar direta ou indiretamente o meio ambiente com ações que beneficiam a sociedade, ao mesmo tempo o marketing verde consegue agrega valor a sua imagem corporativa.

A gestão ambiental deve ser entendida não como um custo, mas, sim, como um investimento que possa trazer bons resultados e diferenciais competitivos, já que o processo de globalização vem orientando o comprometimento das empresas com a questão ambiental.

É perceptível que as instituições educacionais assumem uma responsabilidade essencial, sendo essas, não apenas responsáveis pela formação profissional, mas pela formação de um cidadão consciente do seu papel na sociedade e na preservação ambiental. Devendo não apenas advertir, mas tomar iniciativas e conceber soluções.

A pesquisa realizada na FARN possibilitou concluir que os alunos e funcionários estão conscientes das necessidades de se preservar o meio ambiente e que a maioria é favorável. Constata-se que a FARN tem desenvolvido propostas voltadas para atender aos desafios de manutenção e conservação ambiental, contudo, fica evidente que grande parte do publico interno não conseguem aliar tais idéias ao seu dia a dia na instituição. Só conhecem as iniciativas visualmente perceptíveis. O estudo permitiu concluir que há necessidade de implantar um trabalho voltado para a educação ambiental, integradas aos conteúdos programáticos das diversas disciplinas, bem como através de projetos motivacionais educativos com foco no consumo de água, energia elétrica, uso de papel, uso de copos plásticos e separação do lixo.

Diante do exposto, fica evidente que a FARN pode explorar ainda mais a sua capacidade de gestão ambiental, dessa forma baseado nas informações obtidas propõe-se ações que a posicionem como uma instituição educacional ambientalmente responsável, sendo estas:

- Desenvolver um trabalho voltado para educação ambiental na instituição, através do incentivo e conscientização verde.
- Aliar a temática ambiental aos conteúdos programáticos das diversas disciplinas.
- Promover eventos e palestras voltados para a conscientização ambiental. Criar a semana verde na instituição para ser desenvolvidos tais eventos.
- Criar um selo verde que deverá estar disponível no site e jornal da FARN para que o público da FARN possa aliar a idéia a uma instituição voltada para a responsabilidade ambiental.
- Reservar uma coluna no jornal da FARN para a temática ambiental, onde deverá informar o que a instituição vem desenvolvendo para contribuir para preservação ambiental, bem como noticias que estiveram em evidência alertando ao público sobre os problemas ecológicos.
- Fazer a folha do campus em papel reciclado.
- Estudar possíveis investimentos para utilização do papel reciclado na instituição e energia solar.
- Distribuir garrafinhas de água para professores e funcionários para economizar copos descartáveis.
- Fixar adesivos nos banheiros alertando e incentivando sobre as necessidades de economizar água, papel e energia.
- Distribuir mudas para alunos matriculados junto com um folder explicativo, mostrando que o FARN é uma instituição ambientalmente responsável.
- Estender o trabalho desenvolvido sobre a responsabilidade ambiental para as comunidades local.
- Ampliar a coleta seletiva na FARN, passando um feedback para o público sobre o destino do lixo, e se ele tem beneficiado alguma cooperativa de catadores.

Tais sugestões deverão ser analisadas e estrategicamente planejadas de forma a possibilitar um comprometimento da FARN nos seus pressupostos.

Esta postura posicionará a FARN de maneira diferenciada e pioneira dentro de um mercado altamente competitivo e proporcionará destaque no âmbito acadêmico.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rui Barbosa Bernardes et al. **Gestão ambiental**: Enfoque estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Sustentável. São Paulo: MAKRON Books, 2002.

ASHLEY, Patrícia *et al*. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial**: Conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2004.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

DONAIRE, Denis**. Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, 1999,

GARCIA, Bruno Gaspar et al. **Responsabilidade Social das Empresas**: A contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KINLAW, Dennis C. **Empresa competitiva ecológica:** desempenho sustentado na era ambiental. São Paulo: Makron Books, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia cientifica**. 3. Ed. Ver. São Paulo: Atlas, 1991.

OTTMANN, Jaquelyn A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. Gestão Ambiental: **Um Enfoque estratégico.** Disponível em: < HTTP://gestaoambiental.com.br > Acesso em: 31 maio 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2004. 96 p.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

DADOS AVALIATIVOS

1) Qual o grau de importância que você atribui ao meio ambiente?

( ) Nenhuma ( ) Pouca ( ) Muita

2) Você está consciente das necessidades de preservação do meio ambiente?

( ) Sim ( ) Não ( ) Indiferente

3) Você atualmente tem colaborado de alguma forma para preservar o meio ambiente?

( ) Sim ( ) Não

Se sua resposta for de Sim, onde e de qual maneira? _____

4) Se atualmente não tem colaborado, você estaria disposto a se tornar um voluntário para preservação do meio ambiente?

( ) Sim ( ) Não

5) Você acredita que as instituições de ensino podem fazer a diferença no que diz respeito ao meio ambiente?

( ) Sim ( ) Não

6) Você conhece algum tipo de iniciativa ambientalmente responsável da FARN?

( ) Sim ( ) Não

Se sua resposta for Sim, qual? _____

PERFIL DO ENTREVISTADO

7) Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

8) Idade: ( ) 18 à 25 ( ) 26 à 30 ( ) 31 à 35 ( ) 36 à 40 ( ) Acima

9) Renda: ( ) Até um salário ( ) 465 à 900 ( ) 900 à 1500 ( ) 1500 à 2000 ( ) Acima

10) Escolaridade: ( ) Ensino fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Sup. Incompleto ( ) Sup. Completo ( ) Pós Graduação ( ) Mestrado ( ) Doutorado

11) Marque a opção que você se enquadra

( ) Aluno ( ) Funcionário