

A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: trabalhando os conceitos com atitudes práticas

Igor Eduardo Rodrigues de Oliveira¹, Lucas Vinícius Lopes dos Santos², Paulo Hernandes Gonçalves da Silva³

^{1,2} Estudantes de Técnico em Agropecuária – IFTO – Campus Araguatins - E-mail¹: igor-mago@hotmail.com E-mail²: lucas_vinicius96@hotmail.com

³ Professor (IFTO Campus Araguatins) – Mestrando em Gestão e Desenvolvimento Regional (UNITAU) - E-mail: paulohg@ifto.edu.br

Resumo: Esta pesquisa trata da preocupação com o meio ambiente e apresenta diversos conceitos relacionados à preocupação socioambiental. No tocante aos conceitos de desenvolvimento sustentável demonstra por meio de atitudes práticas mudanças significativas que podem ser desenvolvidas por todos os indivíduos. Objetiva, portanto, mostrar que o ser humano é diretamente afetado por tudo que acontece no meio ambiente, uma vez que homem é fruto da qualidade do ar, da água dos alimentos e do espaço em que vive. Trata-se exclusivamente de uma revisão de literatura das referências bibliográficas sobre a temática. Dentre os resultados, tem-se a análise de práticas sustentáveis do cotidiano que podem ser desenvolvidas individualmente em benefício da coletividade.

Palavras-Chave: atitudes práticas, meio ambiente, desenvolvimento sustentável

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos e com o avanço da tecnologia, um assunto que até a metade do século passado não exercia muitos atrativos, hoje domina o coração da maioria das pessoas no Brasil e no mundo. A degradação da natureza, a extinção de animais, a poluição de rios e mares despertaram na humanidade uma nova maneira de ser. O perfeito desempenho do meio ambiente é fundamental para todas as vidas, independente de qualquer diferença que exista.

Teoricamente, Drucker (1997) reforça que a discussão sobre responsabilidade socioambiental remonta há mais de um século, porém, somente a partir dos anos de 1960, essa terminologia passou por mudanças significativas. Anteriormente a essa época, o assunto era focado sob três dimensões: a primeira dizia respeito às questões éticas que envolvem o comportamento dos responsáveis pelas organizações; a segunda, referente à responsabilidade desses para com a comunidade interna da organização, os empregados; e a terceira direcionada às ações de apoio às demandas culturais da sociedade, e dentre estas demandas a sócio-ambiental, que envolve todos os indivíduos.

Note-se que existem diversas organizações brasileiras engajadas com a questão da responsabilidade sócio-ambiental. Estas realizam ações no setor de assistência social a pessoas que necessitam se adentrar nos meios escolares, bem como amparos sociais, esportivos e de entretenimento, respeitando a pluralidade cultural, e principalmente, convencidas de que o verdadeiro coletivo só é possível quando cada pessoa se engaja por inteiro na construção de uma obra trazendo consigo sua história e sua marca, pois pluralidade não é sinônimo de dispersão, e sim, de respeito às perspectivas de se melhorar nos setores social, econômico, cultural, político e ambiental da comunidade onde tais ações realizadas.

Esclareça-se que apesar de o Estado ainda figurar como o principal elemento na formulação e implementação de políticas ambientais que atingem a sociedade como um todo, o processo de desenvolvimento de ações que abrangem o exercício da cidadania e da responsabilidade ambiental vem deslocamento para o aspecto da individualidade.

Objetiva-se, por conseguinte, mostrar que para a vivência de um cotidiano de maneira mais coerente com os ideais de uma sociedade sustentável e democrática, é necessária uma educação que repense velhas fórmulas de vida, propondo ações concretas para transformar desde a casa, a quadra ou a rua, até se atingindo comunidades, sejam elas no campo ou na cidade, na fábrica, na escola ou no escritório.

O presente estudo acerca do desenvolvimento sustentável pela perspectiva da responsabilidade ambiental de forma individual encontra justificativa na necessidade de incorporação da questão ambiental no cotidiano das pessoas, o que pode propiciar uma nova percepção nas relações entre o ser humano, a sociedade e a natureza, promover uma reavaliação de valores e atitudes na convivência coletiva e individual e, sem dúvida, reforçar a necessidade de ser e agir como cidadão na busca de soluções para problemas ambientais que prejudiquem a qualidade de vida.



2. MATERIAL E MÉTODOS

Para realização desta pesquisa foi feito o levantamento, seleção, leitura e fichamento do material bibliográfico de estudiosos do assunto, para que se obtivessem informações sobre a responsabilidade socioambiental de cada indivíduo e sobre a relevância do desenvolvimento sustentável em todas as suas dimensões.

O estudo aprofundado ocorreu para tentar compreender os dados apresentados neste estudo, buscou-se fundamentação teórica na pesquisa bibliográfica, nos conhecimentos advindos de outras leituras, bem como na análise de conteúdo, por entendermos ser a técnica que melhor coaduna com esta abordagem, para que a partir disso nos resultados, estes pesquisadores possam apresentar alguns exemplos de atitudes que fazem toda a diferença na questão ambiental.

A técnica da revisão literária visa “ultrapassar o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e alcançar uma vigilância crítica frente à comunicação de documentos, textos literários. Bibliografias, entrevistas ou observação” (MINAYO, 2000, p. 203). Com o intuito de conduzir o leitor a ter uma visão mais acurada da realidade pesquisada, apresentam-se a seguir os dados coletados com suas respectivas análises.

Consoante ao pensamento de Sen (2000), neste caso do tema do desenvolvimento sustentável, é importante pensar sempre com base na coletividade, e por isso, por meio da fundamentação nos teóricos atuais, pode se constatar que tudo perpassa pelo caminho do processo educacional. Assim, a educação ambiental parte de um princípio de respeito pela diversidade natural e cultural, que inclui a especificidade de classe, etnia e gênero, defendendo, também, a descentralização em todos os níveis e a distribuição social do poder, como o acesso à informação e ao conhecimento.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O aumento da preocupação relativa ao meio ambiente é visível em toda a sociedade que vem elaborando estratégias com o intuito de impedir a degradação ambiental, ao mesmo tempo, em que busca não estagnar o desenvolvimento. *Este processo descrito é conhecido como desenvolvimento sustentável que tem por objetivo o crescimento econômico minimizando os impactos ambientais.* (LEITE, 2003, p. 22).

Dentre alguns exemplos simples de desenvolvimento sustentável, ainda segundo Leite (2003), algumas empresas adotam medidas que visem à destinação segura de produtos ou subprodutos na pós-venda e no pós-consumo. Assim, peças com defeito passam a ser matéria-prima (numa cadeia reversa) para outros produtos. Embalagens no pós-consumo passam a ser recicladas ou reutilizadas. O objetivo é promover o reaproveitamento de resíduos em futura utilização por meio da logística reversa. O próprio Leite (2003, p. 17) conceitua:

Logística Reversa é a área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros.

A logística reversa e o desenvolvimento sustentável permitem evidenciar a preocupação socioambiental de algumas empresas, e isso implica em um diferencial perante os seus adversários comerciais (concorrentes), e se esta estratégia for bem divulgada pelo marketing promoverá a atração de pessoas e assim, conseguir que seu produto seja o escolhido.

O meio empresarial deve-se atentar que o aumento do consumo desordenado, e a falta de tecnologias que completem o sistema de reaproveitamento de vários resíduos, faz com que ocorra o desequilíbrio entre as quantidades descartadas e as reaproveitadas, o que gera uma crescente quantidade de lixo acumulado e sem destinação (LEITE, 2003).

Assim, até mesmo os profissionais de marketing devem ter essa preocupação com o desenvolvimento sustentável, como se observa em Kotler (2000, p.67):

Os profissionais de marketing precisam ser conscientes das inúmeras ameaças e oportunidades associadas à quatro tendências do ambiente natural: a escassez de matérias-primas, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos. As matérias primas podem ser classificadas em: Infinitas, Finitas mas renováveis e Finitas mas não renováveis.



Pelo lado ideológico, segundo Leite (2003), ressalte-se que quando a questão do marketing ambiental é aplicável a empresas que comercializam bens e/ou serviços relacionados ao controle ambiental, tudo anteriormente exposto deve ser tratado pensando que o seu cliente comprador dispõe de um mínimo de cultura ambiental crescente e conhecimentos técnicos suficientes para diferenciar o que é um simples argumento de propaganda, uma apologia, o que dependendo do caso pode até resultar em dúvidas ou desqualificações.

O marketing ambiental é uma situação possível, independentemente da empresa, produto ou serviço, tenha ela qualquer tipo de certificação, prêmios, menções, diplomas ou não. De qualquer forma, precisa ser considerado como um investimento e aplicar-se os critérios relacionados. O investimento poderá ser definido como de retorno direto vinculado ou desvinculado ao produto ou serviço. Pode ser direcionado somente ao produto, assim como motivador, como promotor de marca, também para o papel da função social da empresa ou como meio para o reconhecimento enquanto instituição.

Leite (2003) afirma que o Banco Central Brasileiro, por exemplo, nas notas de 10 e 50 reais apresenta as imagens de uma arara e de uma onça pintada, com o intuito de que esses membros ativos da biodiversidade brasileira não sejam no futuro uma simples imagem da lembrança, porém seria necessário complementar as respectivas notas com outra legenda significativa para a sua preservação.

Em contrapartida, muitas empresas têm vinculado sua política ambiental a questões como preservação e recuperação, algumas pelo seu marketing interno e externo aportando uma estimável contribuição para o meio social, ou seja, observa-se a preocupação com a teoria da preservação ambiental, como se vê nas idéias de Trasferetti (2006, p. 44):

Com a globalização, a preocupação com a ética empresarial aumentou. Empresas de todas as partes do mundo buscam uma atitude mais ética em seus comportamentos em sociedade. O comportamento ético tornou-se a base da seriedade e competência de uma empresa. Neste mundo globalizado, os caminhos mudaram. Não existe mais um “eu” a ser preservado. O mundo está cada vez mais global. Exerce papel importante o fluxo do livre comércio, capital, informação e tecnologia.

Desta forma, falando especificamente das pessoas, o desenvolvimento sustentável é o principal alvo do para a qualidade de vida. Este conceito leva as pessoas a tecerem considerações sociais e éticas a respeito de suas práticas, uma vez que procuram equilibrar os critérios (às vezes conflitantes) de lucro, satisfação de consumidor e o interesse socioambiental público.

Na Tabela 1, a seguir seguem alguns exemplos práticos de atitudes e conceitos que podem ser utilizados por todos para o bem coletivo. Os exemplos foram retirados do senso comum com base nas considerações dos teóricos.

Tabela 1 – Propostas para sustentabilidade ambiental

Nº	Proposta	Funcionamento	Resultados
01	Ecopostura	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar-se contra ações de agressão ao meio ambiente, como plantas, animais, florestas, rios, montanhas, oceanos e outros. • Participar de eventos relacionados ao meio ambiente. 	Sensibilização do próximo para que tenha práticas idênticas, similares ou adaptadas.
02	Ecoatividade	<ul style="list-style-type: none"> • Praticar atividades esportivas que contemplem a beleza da natureza, como o ciclismo, canoagem, o montanhismo, o rapel e outros. • Se possível ir ao trabalho caminhando ou de bicicleta. 	
03	Consumerismo verde	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar apenas de marcas com certificações de preservação ambiental em detrimento daquelas que tem algum indício de dano ao meio ambiente. • Divulgar o consumerismo verde. 	
04	Logística reversa	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisar sobre as empresas que se preocupam na devolução de baterias, pilhas, embalagens e outros. • Divulgar a logística reversa. 	
05	Coleta seletiva de lixo	<ul style="list-style-type: none"> • Não jogar lixo em qualquer lugar é primordial. • Ter preocupação em separar os resíduos de forma que possam ser reutilizados. 	
06	Compostagem	Separar materiais orgânicos que possam servir de adubos para as plantas.	



É com este pensamento que Dias (2007, p.14) esclarece a postura das pessoas no tocante à percepção de empresas que não visam ao desenvolvimento sustentável:

O importante nesse quadro é que a divulgação regular de temas ecológicos não coloca a mídia em conflito imediato com nenhum interesse econômico em particular, mas gradativamente vai contribuindo com a formação de uma consciência ambiental no cidadão comum, e que a médio prazo vai interferir na atividade de muitas empresas, pois a aspiração a uma melhoria da qualidade de vida muitas vezes aparece como um sentimento difuso e que não necessariamente se canaliza para uma ação concreta. Isto ocorre quando atores ambientalmente mobilizados – quer sejam ONGs, como indivíduos – estabelecem um vínculo do processo ou produto com um perigo à qualidade de vida, e nesse caso, os cidadãos atuam no sentido de barrar a ameaça, quer sabotando o produto ou empresa.

Note-se, por fim, que o poder estatal, empresas privadas e a sociedade como um todo devem elaborar alternativas que consigam minimizar o acúmulo de resíduos sólidos sem destinação. No caso das empresas, muitas já estudam formas de utilizar matérias-primas completamente reutilizáveis. Do ponto de vista do governo, necessita-se de legislações mais radicais. Pela perspectiva empresarial precisa-se da valorização da responsabilidade socioambiental, primando a idéia de que a cadeia industrial produtora e o próprio comércio, de certa forma promovem agressão ao meio ambiente, e por isso devem ser responsáveis pelo seu produto até a decisão correta do seu destino após seu uso original. Para o cidadão comum e para a sociedade a forma mais adequada de consumismo está na preocupação de se instaurar a coleta seletiva do lixo, bem como no ato de exigir que as empresas fabricantes de seus produtos tenham uma preocupação com o desenvolvimento sustentável.

4. CONCLUSÕES

A partir do momento em que sociedades vivenciam a degradação ambiental proveniente de modelos de desenvolvimento político-econômicos e sociais baseados no capitalismo, surgem reações, questionamentos e denúncias. Esses movimentos ambientalistas começaram a mobilizar formadores de opinião e vários setores da sociedade com a finalidade de exigir dos governos medidas preventivas e punitivas para frear a degradação ambiental.

Note-se que a incorporação da questão ambiental no cotidiano das pessoas pode propiciar uma nova percepção nas relações entre o ser humano, a sociedade e a natureza. Hoje, mais do que nunca, o consumidor deve estar revendo seus conceitos, reciclando, aprimorando em busca da excelência em suas ações.

Conclui-se que a realidade presente não ocorre pela falta de opções e alternativas mais sustentáveis para o desenvolvimento, ela acontece muito mais pela simples falta de atitude das pessoas no sentido de proteger e conservar o seu meio ambiente, com o uso das tecnologias e técnicas já disponíveis para essa necessidade, como a racionalização do consumo, a destinação dos dejetos e a conservação de ambientes importantes.

Esclareça-se que nenhuma mudança de atitude não se processa de maneira imediata e sem intenso trabalho de instrução e educação. O processo de educação é muito importante. As pessoas precisam ser esclarecidas sobre atitudes práticas ambientalmente corretas que devem ter.

O ideal no mercado consumidor são aquelas pessoas que têm a preocupação ambiental. Com esta perspectiva, ressalte-se que em pouco tempo a qualidade não será mais diferencial competitivo, apenas uma obrigação das empresas.

Destaque também ao marketing ambiental, que será prospectivo e pessoal e a preocupação ambiental estará definitivamente inserida nos processos produtivos, comerciais e de uso de bens e de serviços, uma vez que o consumidor será conhecedor dessas prerrogativas.

Esta idéia, um tanto corriqueira, hoje em dia, tem uma trajetória de quase meio século de história de discussões, movimentos, desafios e conquistas até se consolidar em políticas públicas, ocupar e criar novos espaços na educação e enriquecer, junto com novas metodologias, a prática pedagógica do ensino formal, e até mesmo modificar os hábitos dos indivíduos enquanto consumidores de um mundo globalizado economicamente e aquecido ecologicamente.

Logo, esclareça-se que a preocupação com o meio ambiente e o advento das políticas do verde, e principalmente as exigências individuais das pessoas, têm feito com que, cada vez mais, as empresas analisem as conseqüências sociais de suas ações, de forma bem mais abrangente junto aos mercados em que pretendem ser investidores. Por isso, o ato das empresas preocuparem-se com a natureza, sua flora e sua fauna e com todos os ecossistemas, configura-se como o que comumente é denominado de desenvolvimento sustentável.



REFERÊNCIAS

DIAS, Reinaldo, **Marketing Ambiental – Ética e Responsabilidade Social e Competitividade nos negócios**, Ed. Atlas, São Paulo, 2007.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração em organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. Tradução: Nivaldo Montingelli 4. ed. [Sl: s.n.], 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, Ana Lucia Tostes de Aquino. **Educação ambiental: Curso básico a distância: Educação e educação ambiental II**. 2ª ed. Brasília, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa**. São Paulo: Hucitec e Abrasco, 2000.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

TRASFERETTI, José. **Ética e Responsabilidade Social**. Campinas/SP, Editora Alínea, 2006.