

Centro Universitário Salesiano de São Paulo - UNISAL  
Unidade Americana

**ANAIS DA  
IV MOSTRA DE  
RESPONSABILIDADE SOCIAL  
01 a 05 de outubro de 2007**

**As organizações e o Aquecimento Global:  
Mudanças de Valores, Meio Ambiente e  
Crescimento Sustentável**

**ARTIGOS E COMUNICAÇÕES**

**Americana • São Paulo • Brasil**

**2007**

**BISCALCHIN**  **EDITOR**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

---

Mostra de Responsabilidade Social (4. : 2007 : Americana, SP)  
Anais da IV Mostra de Responsabilidade Social: as organizações e o aquecimento global: mudanças de valores, meio ambiente e crescimento sustentável: artigos e comunicações. - - Piracicaba, SP: Biscanchin Editor, 2008.

Vários coordenadores.

Vários colaboradores.

Acima do título: Centro Universitário Salesiano de São Paulo - UNISAL - Unidade Americana.

ISBN 978-85-89964-08-1

1. Aquecimento global 2. Desenvolvimento sustentável 3. Educação Ambiental  
4. Empresas - Responsabilidade Social 5. Gestão Ambiental 6. Meio Ambiente 7.  
Responsabilidade Social das Organizações I. Título.

---

08-04668

CDD-304.2

---

**Índice para Catálogo Sistemático:**

1. Responsabilidade Social nas Organizações :  
Ecologia Humana 304.2

Esta obra foi impressa no ano de 2008 na Gráfica Shekinah, em papel Image Art 230g/m<sup>2</sup> (capa) e Chamois 75g/m<sup>2</sup> (miolo), doado pela Ripasa S/A Celulose e Papel. Todos os papéis da Ripasa são produzidos em harmonia com o meio ambiente.

Tiragem: 300 exemplares

Copyright © 2007, Centro UNISAL. Todos os direitos reservados.

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação de direitos autorais. (Lei 9.610/98)

## **REALIZAÇÃO**

Centro Universitário Salesiano de São Paulo - Unidade Americana

## **REITOR**

Pe. Milton Braga de Rezende

## **DIRETOR ACADÊMICO**

Carlos Augusto Amaral Moreira

## **COORDENADORES DOS CURSOS**

Flavio César Rossi – CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

André Roberto Cillo – CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Paulo Sérgio Tomaziello – CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## **COORDENAÇÃO DA IV MOSTRA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Fabio Camilo Biscalchin

Flavio César Rossi

Nancy Tereza Horschütz

## **COLABORADORES DA IV MOSTRA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Jane Aparecida Simon Lara Phenis

Leonice Zebiani

Regiane Aparecida Rossi Hilkener

## **ALUNOS PARTICIPANTES DA IV MOSTRA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL**

4º ANO ADMINISTRAÇÃO – TURMAS: A, B, C e M

2º ANO CIÊNCIAS CONTÁBEIS – TURMA: A

2º ANO COMUNICAÇÃO SOCIAL – TURMA: A

## **PROJETO GRÁFICO**

Gráfica Shekinah

## **ILUSTRAÇÕES**

Marcos Verzignasse

## **REVISÃO**

Kety Cristina Boralli Biscalchin

Nancy Tereza Horschütz

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>PROGRAMAÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>ARTIGOS</b>	
A mediocrização do estudante universitário e o seu embasbacar frente à Responsabilidade Social .....	14
Fabio Camilo Biscalchin	
Responsabilidade Social: receitas médicas ou técnicas de prateleiras .....	17
Daner Hornich	
Pichação corporativa .....	20
Luis Antonio Groppo	
Responsabilidade Social e sua fiscalização na atividade empresarial .....	21
Hariel Pinto Vieira	
A Responsabilidade Social Empresarial e a Educação: “valor-de-uso” e “valor-de-troca” .....	24
Marcos Francisco Martins	
Pequeno Manifesto Internacionalista .....	29
Salvador Raza	
Coca-cola para todos com Mclanche Feliz para ajudar o Boldrini... ..	32
Lucas Frazão Silva	
Por que é que os seus clientes deverão pagar aquilo que pede pelo seu produto? .....	33
Moacir Pereira	
Responsabilidade social como potencial de transformação .....	35
Carlos Eduardo Worschech e Sandra Elisabeth Paiva da Silva	
<b>COMUNICAÇÕES</b>	
<b>TERÇA-FEIRA – 02/10/2007 – 08:00h às 10:30h</b>	
Artigo: Avaliação do impacto da atividade produtiva na comunidade .....	38
Ronaldo Salomão, Sheila Ribeiro Baldin, Sueli Ferreira Harada	

Artigo: Destinação pós-consumo de produtos e embalagens: um estudo de caso na Selpack .....	38
Andrea Seleguini, Rogério Antonio Garcia, Sandra Elisabeth Paiva da Silva	
Artigo: Incentivo ao Consumo Consciente .....	39
Fernanda Roberta Roveri Belezoni Lago, Marizilda Antunes Trindade Costa, Renata Archanjo da Silva	
Artigo: O Planejamento Estratégico e a Responsabilidade Social .....	39
Eduardo Merege, Marcelo Bianco, Tiago de Mello Worschech	
Artigo: Voluntariado e empregabilidade .....	39
Bruno Soares, Guilherme de Paula Machado, Gustavo Pires, Janaina Cristina Martorini	

## COMUNICAÇÕES

### QUINTA-FEIRA – 04/10/2007 – 19:30h às 20:45h

Peça: “Plástica” – Novo Ford Fiesta: A Máscara da Beleza imposta pela Mídia .....	40
André Henrique Rosa, Daiane Aparecida de Sousa, Douglas Ravel Florêncio, Felipe Henrique Gomes, Gabriel Germano Benencase, Rodolfo Alves Rodrigues, Taíne Alves P. Araújo	
Artigo: Assédio Moral .....	40
Alexandre Rodrigues da Silva, Eliane Martin, Jakeline Aparecida Cabrera Gimenes, Juliana Ribeiro Sant’ana	
Artigo: Incentivo ao Consumo Consciente .....	41
Daniele Aparecida Apolinário, Eliane Aparecida Danezi, Saraline Fogaça Miraveti	
Artigo: O planeta terra está esquentando! Qual a postura do consumidor frente a isso? .....	41
Aline de Oliveira Muniz, Carla Carolina Gomes, Sheila Cristina Bento, Tatiane Regina Martins Claus	
Peça: Amanco .....	41
Andreza Armelin, Heloisa Gomes, Juliano Ortiz, Taline Carvalho	
Artigo: Público Interno - Cuidado com a saúde, a segurança e as condições de trabalho .....	42
Carlos Eduardo Pacheco de Moraes Junior, Eduardo Henrique Furlan, Guilherme Vasilio, Gustavo Zanini, Vanessa Casotti, Wilson José Moreira	

Artigo: A luta pela sobrevivência travestida pela imagem da reciclagem: Um estudo de caso na área central do município de Americana. ....	42
Ana Paula Corte de Souza, Andressa Cimardi Lança, Bruno Trevizan, Gustavo de Paula Padovani, Iara Cristina Bressani	
Artigo: “A educação ambiental no âmbito da reciclagem desenvolvida pela Prefeitura Municipal de Americana” .....	42
Emerson Erik Barbosa, Elder Costa Rodrigues, Rodrigo Antonio Pinto, Vanessa Juceli Rosa	
Peça: Capacetes Peels – Protegendo e Respeitando Vidas .....	43
Carlos Eduardo B. do Nascimento, Carolina Ap. Pacheco Panuncio, Darcy Dian Junior, Eurivan M. de Paula, Henry O. dos Santos	
Artigo: A Educação Ambiental e seus reflexos na sociedade .....	43
Ana Paula Suzigan Cavalcante, Gheyson Mesquini, Luana Aparecida Mateus, Maycon Felipe Guizo, Richard James Ferreira, Sabrina da Silva Bonfim, Vivian Graziela da Silva	
Artigo: Empresas preocupadas com o meio ambiente .....	44
Pâmela Cristina Bonfante, Viviane Cristina Ribeiro	
Artigo: Conscientização da Reciclagem do Lixo doméstico .....	44
Angela Cristina Mira, Josiane Vilhena da Silva, Karina Ghiraldi Soares, Viviane Daneluti de Oliveira	
Peça: Diet Shake – Nutry Latina: Felicidade “Esteriotipada” .....	44
Ellen Cristina Pranuvi, Ivan Burigo, Janaina Tomaz de Andrade, Ulysses Neves Silveira	
Artigo: Reciclagem como meio de responsabilidade Social: Cooperlirios. ....	45
Camila Andretta, Fabio Beretta Rossi Jr., Jaqueline Baptista da Silva, Mariely Lopes de Souza, Renato Quintela Piroto	
Artigo: Piracicaba 2010 – Agenda 21: Um plano de estratégias de desenvolvimento sustentável na cidade .....	46
Clarissa de Oliveira, Lígia Cristina Freitas, Michaelle Pasquotto, Priscila Renata Domingues, Rosilda Felício da Silva	

## COMUNICAÇÕES

**QUINTA-FEIRA – 04/10/2007 – 21:00h às 22:15h**

Peça: O Boticário, Loção Body Active .....	46
Armando André Fonseca de Oliveira, Lucas Afonso Campagnolo, Juliana Sathler Duarte, Mayra Rovina Scherma, Thiago Luiz Sasse, Wellington Chaves Martins, Willians Afonso Rizzati	

Artigo: As Empresas e os ganhos através da Reciclagem .....	46
Abilene Messias dos Santos, Alexandre Satiro, Daniela Ramalho, Robertson Coelho, Rodrigo Gregorio	
Artigo: Consciência Verde (ONG) .....	47
Flaviane Manzatto, Mario Branão, Priscila Mantovani, Rubens Vinícios de Camargo	
Artigo: Destinação pós-consumo de produtos e embalagens .....	47
Alexandre Rodrigues de Oliveira, Dorval José Diniz, José Pedro Nogueira de Oliveira, José Ricardo de Paula, Rafael Gomes Rocha	
Peça: Licor Jagermeister .....	47
Aline Ondei Silva, Amanda Aguiar dos Santos, Ellen Delázari Guimarães, Maria Alessandra Silva, Renato Beutrame Ribeiro	
Artigo: Desenvolvimento da educação ambiental .....	48
Bruna Lima, Cristiane Aparecida Santana Carlos, Grissa Taiane Murbach, Daniela Rodrigues de Oliveira, Irismar Cordeiro	
Artigo: “Eduquem as Crianças e não será necessário castigar os homens” .....	48
Aline de Souzaenceslau Da Silva, Cristina Duarte, Gustavo Guzman, Jaqueline Martignago, Rafaela Medici	
Peça: Novo Palio 2008 – Toda emoção está aqui. Título: “A velocidade como motivação de consumo” .....	48
Fabiana Correa	
Artigo: Comunicação Marketing de Causas Sociais: “Marketing: A Ilusão do Social” .....	49
Fabiana Pereira da Cunha, Gerlandia Carvalho de Siqueira, Juliano Correa dos Santos, Liara Ferreira Quental, Michelle Cristina Geraldo	
Artigo: Marketing Social, realidade ou ilusão. Tema: Marketing de Causas Sociais ....	49
Elaine Garcia Rodrigues, Ivanilde Aparecida Celin de Freitas, Lucimara Macário Barbosa , Renata Spadácio, Valéria Querubim de Souza	
Peça: Calor da Amizade – Cerveja Itaipava .....	49
Antonio Cometti, Giles Zagui, Luciano Pereira, Matheus Vitta, Paulo Guilherme Rodrigues Azenha, Renato Teixeira	

Título: Resíduos Químicos. Destinação de Resíduos .....	50
Sandra Luísa Campos, Juliana da Silva Antoniassi, Rogério Alves Pinheiro, Ricardo Zanini	
Artigo: Educação Ambiental e o Reuso da Água .....	50
Eliane Maria Alves dos Santos, Marília Gabriela Dadderio Sobrinho, Thaís Lopes de Azevedo, Vanessa Conceição Domingues	
<b>COMUNICAÇÕES</b>	
<b>SEXTA-FEIRA – 05/10/2007 – 19:30h às 20:45h</b>	
Artigo: Responsabilidade Social e Meio Ambiente .....	51
Alessandra Soares, Daniela Maria da Silva dos Santos, Greice Aline Monteiro, Sandra Alexandrina Timpurim Solda, Sulzi Regina Martins	
Artigo: “A reciclagem como forma de evitar o aquecimento global” .....	51
Erica Martins de Oliveira, Fernanda Daniela Pestana, Karoline Barreto, Mateus Torina, Paula Fernanda da Costa Mello	
Artigo: Retribuindo à natureza e, principalmente, à Amazônia. ....	52
Fabrícia Aranjues Pereira, Leonardo Sarri, Marcia Renata dos Santos, Queli Aparecida Pungillo	
Artigo: Protocolo de Kyoto Tema: Governo e Sociedade: Participação em Projetos Governamentais .....	52
Angela Maria Nogara, Carolina Pineli Ferreira, Leandro Antonio Rossi, Marcelo Flaubert Biotto, Rubia Brito da Silveira	
Artigo: O Papel da Empresa na Educação Ambiental .....	52
Nathália Stefaneli Checo, Mara Karla Geremias dos Anjos, Sheila Larisa de Alencar	
Artigo: Responsabilidade Social com o Meio Ambiente e a Logística Reversa. ....	53
Adriano Marcelo Merchiori, Cláudio Souza Lima Pupo, Joseli de Celis, Priscila Fischer, Rita de Cássia Pompeu, Suellen Tedeschi, Vania Cristina Rangel	
Artigo: Reciclagem de Insertos de metal Duro .....	53
Rivaldo Firmino de Lima	
Artigo: Responsabilidade Social: A importância da educação para o consumo consciente em uma empresa distribuidora de energia elétrica: Um estudo de caso: CPFL. ....	53
Cristina Figueiredo Alves, Daiana Cristina Ribeiro, Eliane Mantovani Prates Gomes, Marcia Oliveira Octaviani, Renata Lopes	



Artigo: “Iniciativas cidadãs que promovem a Igualdade Social” .....	54
Alexandre Gonçalves dos Santos, Carlos Eduardo Rodrigues, Fernanda Leme da Silva, Graciela Cristina Anastácio, Jessiel Henrique da Silva	
Artigo: Responsabilidade Social ou Filantropia? .....	54
Franciele Fioramonte, Muriel Brugnerotto Pequeno	
Artigo: Campanhas de mobilização .....	55
Ana Paula Menezes, Bruna Mitsue Aono, Camila Caíres Lima, Renan Bechis Fernandez, Tatiane de Oliveira Garcia da Costa	
Artigo: Azaléia construindo o futuro consciente: um estudo de caso do Instituto NESTOR DE PAULA. ....	55
Jaqueline Ferraz de Camargo, Kellen Cristina da Cruz, Maristela de Oliveira Aragão, Renata da Silva de Lima	

## COMUNICAÇÕES

**SEXTA-FEIRA – 05/10/2007 – 21:00h às 22:15h**

Artigo: Meio ambiente: responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos e serviços. ....	56
Ediléia Rodrigues Vieira, Márcia Rodrigues Pimentel, Michele Fonseca Forte, Nara Cristina Bertim, Tatiana Fernanda da Silva	
Artigo: Logística Reversa .....	56
Camila Batagello, Elaine de Cássia Mestre, Isis Brodoloni da Silva, José Ricardo Bueno Neves, Márcia Lima Guimarães Firmino, Rosana das Graças Moreira	
Artigo: A Logística Reversa com atividade fundamental para a geração de suprimentos para a cadeia produtiva. ....	57
Daiana Priscila Capelato, Erica Gonzaga de Azevedo, Mirian Helena Pantaroto, Paula Segatto Preguiça	
Artigo: Logística Reversa .....	57
Franciele Cristina Caruzo, Grazielle Roberta Lucchette, Paula Vanessa Castellini Furlan, Silvia Jacqueline Ferraz	
Artigo: Minimização de entradas e saídas do processo produtivo .....	57
Andréa Bueno Sepúlveda, Célia Cristina do Carmo Ribeiro Pacheco, Claudia Maria de Rossi, Genival de Oliveira Luz, Mirian Evelyn Mendes, Stephanie Parazi	
Artigo: Reciclagem .....	58

Anderson Delfino Santana, Luiz Carlos Franco de Camargo, Rafael Henrique dos Santos, Renan Caetano, Roberto Ochamoto, Vander Paulo Poreto

Artigo: Reciclagem como Responsabilidade Social ..... 58  
 Adão Milton Pinto, Lara Pascon, Marcelo Diego Carvalho Pereira, Rodrigo Casagrande, Rodrigo Luiz Benassi

Artigo: A utilização dos resíduos sólidos a partir do sistema de tratamento de água em uma empresa do setor pneumático. .... 58  
 Aline Terradas, Caroline Limberti Vieira de Paula Tavares, Elaine Gonçalves, Luciana Fernandes de Jesus, Micheli Gomes Cavalheiro

Artigo: UNIMED de Santa Bárbara D'Oeste e Americana - Cooperativa de Trabalho Médico ..... 59  
 Adriana Almeida Aversi, Bruna Foganholo, Érica Denadai Fonseca, Fabrício Luiz de Oliveira, Grace Kelly

Artigo: Banco HSBC e seus Compromissos Sociais ..... 59  
 Ana Paula de Souza, Esdras L. Almeida

Artigo: A Bosch do Brasil e o Meio Ambiente ..... 59  
 Agnaldo de Lima Coca, Sheila Alessandra Basso, Vinicius Octavio Viel

Artigo: Responsabilidade Social x Estudo de caso Banco Itaú (Práticas Sociais Itaú Holding) ..... 60  
 Ana Rosa de Gaspari, Renata Diehl

Artigo: Os impactos ambientais e suas implicações ao progresso das nações. Uma análise sobre o contexto mundial e suas reações ao futuro das gerações. .... 60  
 Aline Garcia Lagar, Bruno César Pereira dos Santos, Eliane Regina Leuch, Rodrigo Piloni Gómez, Tatielen Veríssimo

Artigo: Responsabilidade Social e a Educação Ambiental ..... 60  
 Kátia Vanessa dos Santos Espini, Solange Campos Marchan

Artigo: Destinação pós-consumo do óleo de cozinha ..... 61  
 Christian Sylvania Ferreira Leite, Elisete Fernandes, Fábio Rogério Bozi, Graziela Leal Soares, Priscila de Fatima Borges

Artigo: “Coleta Seletiva Pública” ..... 61  
 Ana Paula de Oliveira, Anderson Luis Ghiraldi, Edmilson Pedroni, Erik Rafael Pasqualino, Rodrigo da Silva Gonçalves, Wesley Fernandes

# Apresentação

Em 2004, quando instituímos a Mostra de Responsabilidade Social, acreditávamos na importância de tal responsabilidade nos diferentes segmentos sociais e na participação dos nossos alunos com artigos e debates. Hoje, realizamos a 4ª. edição da Mostra e constatamos a importância do tema na formação de futuros profissionais preocupados com a sociedade e a sustentabilidade do meio ambiente.

Este ano contamos com a adesão de vários docentes e discentes que se propuseram a escrever pequenos artigos sobre o tema, totalizando **9 artigos**. Isto demonstra o quanto esta proposta de debate nestes dias foi aderida pela comunidade acadêmica.

Tivemos também a inscrição para **61 comunicações** de pequenos artigos elaborados pelo corpo discente, amparados por vários professores-orientadores e de outros vários professores que estiveram coordenando as comunicações em várias salas simultaneamente durante os dias da IV Mostra de Responsabilidade Social deste ano de 2007.

Estas 61 comunicações foram assim compostas: 45 comunicações oriundas dos alunos do curso de Administração; 8 comunicações do curso de Ciências Contábeis e 8 comunicações do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

As **outras atividades** foram: **palestras** ministradas por representantes das empresas convidadas: Fundação Romi, Fundação Cargill, Votorantim, Associação Monte Carmelo, Empresa Junior ADM-CC Unisal, Senhoras Artesãs: reciclagem de material e aplicação no artesanato e a realização de **mesa redonda** sobre o tema com a participação da Ripasa, da Santista, do vereador Antônio Carlos Saciloto e professores mediadores.

Mais uma vez, podemos observar o quanto a comunidade acadêmica, em seus vários setores, acredita na importância do assunto Responsabilidade Social para a formação de nossos alunos e para a construção de uma sociedade participativa nos problemas políticos, sociais, econômicos desta Nação, chamada Brasil!

Boa leitura e saudações salesianas!

Fabio Camilo Biscalchin  
Flávio César Rossi  
Nancy Tereza Horschütz

Americana, 01 de outubro de 2007

# Programação

**MATUTINO**

---

**Dia 01/10/2007 – Segunda-feira – Das 8:30h às 10:30h**

**MESA REDONDA:**

\* DANER HORNICH

(Mestre em Filosofia e professor universitário)

\* WENDER FERNANDES PEREIRA

(Administrador e ex-aluno UNISAL)

\* MARCOS LIVATO

(*Controller* no Supermercado Pague Menos, professor de Contabilidade Gerencial, Mestrando em Administração)

**Dia 02/10/2007 – Terça-feira – Das 8:30h às 10:30h**

Comunicações dos Artigos dos discentes do 4º ano de Administração.

**NOTURNO**

---

**Dia 02/10/2007 – Terça-feira – Das 19:30h às 22:00h**

**MESA REDONDA:**

\* BEATRIZ MARIN LOQUETTI PEROTA

(Relações Humanas da Santista Têxtil)

\* JOÃO CLEMENTE JÚNIOR

(Diretor da Fundação Cargil)

\* ANTÔNIO CARLOS SACILOTTO

(Vereador de Americana e Professor Universitário)

\* MARCOS FRANCISCO MARTINS

(Professor Doutor em Educação)

**Dia 03/10/2007 – Quarta-feira – Das 19:30h às 22:30h**

Apresentação das Atividades de Responsabilidade Social das Empresas e Organizações Não-Governamentais:

\* INDÚSTRIAS ROMI S.A - FUNDAÇÃO ROMI

“Conceituação e experiência da Romi em Responsabilidade Social Corporativa e Investimento Social Privado”

(André Luís Romi e Liu Fat Kam)

\* VCP (Votorantim Celulose e Papel)

“Tendências ambientais com Impacto na Indústria de Celulose e Papel - Conceito de Ecoeficiência e a Aplicação na VCP”

(Priscila Freire Rocha - Engenheira de Processos - Time Gestão Ambiental VCP - Unidade Piracicaba)

\* ASSOCIAÇÃO MONTE CARMELO - Porto Feliz  
“Trabalho na Educação de Virtudes e Valores Humanos”  
(Dimas Martins e Keyvan Macedo)

\* CARGILL - FUNDAÇÃO CARGILL  
“Voluntariado como riqueza e símbolo de engajamento”  
(João Clemente Junior)

\* UNISAL - EMPRESA JR.  
“Coperlirios”  
(Diretoria da Empresa Jr.)

\* SENHORAS ARTESÃS  
“Reciclagem de Material - Aplicação no Artesanato”  
(Maria Dolores Biela e Equipe)

**Dia 04/10/2007 – Quinta-feira – Das 19:30h às 22:30h**

Comunicações dos Artigos dos discentes do 4º ano de Administração e do 2º ano de Comunicação Social.

**Dia 05/10/2007 – Sexta-feira – Das 19:30h às 22:30h**

Comunicações dos Artigos dos discentes do 4º ano de Administração e do 2º ano de Ciências Contábeis.

# Artigos

## A mediocrização do estudante universitário e o seu embasbacar frente à Responsabilidade Social.

Fabio Camilo Biscalchin<sup>1</sup>

Há alguns anos venho trabalhando com a disciplina ‘Ética Profissional’ nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro UNISAL de Americana - São Paulo, e de comum acordo entre os coordenadores dos dois cursos, foi proposto incluir nesta disciplina a discussão sobre o tema da Responsabilidade Social. O curioso é que não sou Administrador nem Contador. Talvez este seja o diferencial para a disciplina oferecer algo a mais de criticidade, pois ao mesmo tempo em que apresento o que vem a ser a Responsabilidade Social, a partir dos textos clássicos de administração, muitos deles sugeridos pelo Instituto Ethos (hoje referência para as discussões deste assunto – [www.ethos.com.br](http://www.ethos.com.br)), também ofereço outros autores, muitos deles também da área, que buscam argumentar os problemas de quando a empresa decide fazer a responsabilidade social<sup>2</sup>. E justamente neste outro lado, o da criticidade, é que se encontra a resistência por parte dos discentes.

Esta resistência pode revelar entre muitos outros elementos, a idéia de que os universitários em sua formação estão sujeitos à mediocridade, isto é, à dependência de um guia, de um tutor, para dizer o que é que se deve ou não ser feito.

O medíocre é o mediano, o sem expressão, o sem originalidade, o banal. O medíocre é aquela pessoa que passou pela universidade apenas para aprender o que se deve fazer para se sair bem no mundo do trabalho. É aquele que aprendeu na medida em que o mercado desejou que se aprendesse. O medíocre aparenta ser possuidor de certa inteligência, mas ao contrário do sábio que é capaz de pensar o que se aprendeu, ele apenas é capaz de repetir as ‘fórmulas de sucesso’.

O filósofo alemão do século XVIII, Immanuel Kant, dizia que a mediocridade é traduzida pela menoridade. Em seu escrito “Resposta à pergunta: Que é o Iluminismo?” de 1784, ele assim a define:

A preguiça e a covardia são as causas por que os homens em tão grande parte, após a natureza os ter há muito libertado do controle alheio (*naturaliter maiores*), continuem, no entanto, de boa vontade menores durante toda a vida; e também por que a outros se torna tão fácil assumirem-se como seus tutores. É tão cômodo ser

---

<sup>1</sup> Professor do Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Unidade Americana. Mestre em Educação, pelo Núcleo de “Filosofia: O Conhecimento e a Educação” e Doutorando em Educação, pelo Núcleo de “História e Filosofia da Educação”. Ambos realizados na UNIMEP. E-mail: [fabiocamilo@uol.com.br](mailto:fabiocamilo@uol.com.br).

<sup>2</sup> Ver os Artigos: BISCALCHIN, FABIO CAMILO. ‘Responsabilidade Social: Cenários e Personagens’ In: **Jornal de Piracicaba**, 06/10/2005. BISCALCHIN, FABIO CAMILO. ‘Responsabilidade Social e o Fim da Cidadania’ In: **Anais da III Mostra de Responsabilidade Social**, Piracicaba: Biscalchin Editor, 2006, p. 15-16.

menor. Se eu tiver um livro que tem entendimento por mim, um diretor espiritual que tem em minha vez consciência moral, um médico que por mim decide da dieta, etc., então não preciso de eu próprio me esforçar. Não me é forçoso pensar, quando posso simplesmente pagar; outros empreenderão por mim essa tarefa aborrecida. Porque a imensa maioria dos homens (inclusive todo o belo sexo) considera a passagem à maioridade difícil e também muito perigosa é que os tutores de boa vontade tomaram a seu cargo a superintendência deles. Depois de, primeiro, terem embrutecido os seus animais domésticos e evitado cuidadosamente que estas criaturas pacíficas ousassem dar um passo para fora da carroça em que as encerraram, mostramlhes em seguida o perigo que as ameaça, se tentarem andar sozinhas. Ora, este perigo não é assim tão grande, pois aprenderiam por fim muito bem a andar. Só que um tal exemplo intimida e, em geral, **gera pavor** perante todas as tentativas ulteriores (KANT, 2002, p.11-12).

A menoridade muitas vezes é assumida pelas pessoas como uma opção à comodidade. Afinal, é mais cômodo esperar que alguém decida por mim e, por isso, assumas as responsabilidades das glórias e, principalmente, dos fracassos. Esta é a primeira característica do mediocre, a ‘covardia e a preguiça’ de pensar por si próprio.

Outro aspecto da menoridade é decorrência da cultura de medo, de ‘pavor’, que é transmitida às pessoas. A idéia de que se você não se conformar aos padrões atuais você pode ser isolado, ou mesmo sofrer as conseqüências, por exemplo, ser demitido, faz com que muitos permitam em si mesmos o uso do cabresto, aquele mesmo utilizado nos animais, cavalos, burros, jegues, jumentos e outros. O cabresto não permite a pessoa enxergar para além daquilo que se espera que ela enxergue. A pessoa, então, aos poucos vai se habituando a esta visão limitada e, mais uma vez, se encontra impedida de pensar sobre os fatos ao seu redor, afinal, o seu campo de visão para analisar a realidade está muito limitado. Esta é a segunda característica da mediocridade, a incapacidade de analisar a realidade na qual se encontra.

O não pensar e o não conseguir ver a realidade, produz uma terceira característica da pessoa mediocre: o não raciocinar. Parece estranho, mas o que Kant ouvia em sua época, parece agora ribombar: “Mas agora ouço gritar de todos os lados: *não raciocines!* Diz o oficial: não raciocines, mas faz exercícios! Diz o funcionário de finanças: não raciocines, pague! E o clérigo: não raciocines, acredite!” (KANT, 2002, p.13). O uso da razão não é aquela proposta pelo mercado, a saber, a razão fria e calculista, que aplica, por exemplo, choque de gestão para resolver todos os problemas financeiros de uma organização. Pelo contrário, a razão esta intimamente ligada à sensibilidade de alguém que foi capaz de perceber a partir da análise do real o quanto este é de sua responsabilidade. Isto é, a razão é um elemento imprescindível na compreensão de si e da sociedade. O não raciocinar sobre tudo o que se passa faz com que muitas pessoas apenas ‘*se exercitem, paguem e acreditem*’ sem entender os motivos para tais ações. Logo, são mais facilmente manipuladas.

Pois bem, toda esta domesticação das pessoas é bem mais visível num ambiente universitário, quando, por exemplo, se observa o quanto um discente foi ‘doutrinado’ a acreditar que não existe possibilidade para além do mercado. E como exposto no início,

quando então se tenta questionar a validade de um tema que já foi consagrado pelo mercado, neste caso a Responsabilidade Social, aí então que os ‘cavalos, burros, jegues, jumentos e outros’ se mostram ‘ferozes’ e ao mesmo tempo ‘doces’. Os encabrestados são doces e passivos aos seus tutores que ensinaram que ao mercado tudo se deve: amor, respeito e obediência; mas ao mesmo tempo são ferozes para com aqueles que questionam a ‘divindade’ maior: o mercado.

Ai daquele que venha colocar em xeque a legitimidade dos benefícios que as empresas oferecem em lugar dos direitos que todos possuem, enquanto vivos no Estado. Este será expurgado do céu do mercado, que é defendido por seus guardiões embasbacados pelos encantos das ilusões temporárias oferecidas por ele.

Ai daquele que incomodar um bando de covardes preguiçosos a exercerem o pensamento. Este será linchado pela massa medíocre embasbacada dos que não percebem em si nenhum sinal de vida, pois afinal, a vida desta massa já está banalizada, pulverizada, em meio à multidão dos que compõem o mercado.

Ainda um problema final deve ser posto: quem tem colaborado para a mediocridade do universitário? Os meios de comunicação social? Os docentes que muitas vezes já foram absorvidos pela lógica mercadológica e, por isso, apenas sabem reproduzir o discurso deste? A mantenedora das universidades que absorveram para o seu meio as estratégias mercadológicas de custo baixo e de empobrecimento de qualidade, e que depois obrigam seus colaboradores a dizerem que ‘esta instituição de ensino superior zela pela qualidade’, mesmo depois de aplicar choque de gestão e demitir um quadro mínimo de pessoas que, de fato, poderiam garantir a qualidade?

## Bibliografia

- BISCALCHIN, FABIO CAMILO. ‘Responsabilidade Social: Cenários e Personagens’ In: **Jornal de Piracicaba**, 06/out./2005.
- \_\_\_\_\_, ‘Responsabilidade Social e o Fim da Cidadania’ In: **Anais da III Mostra de Responsabilidade Social**, Piracicaba: Biscalchin Editor, 2006, p. 15-16
- \_\_\_\_\_, **Universidade e Mercado: Os ‘papagaios burros’**. Piracicaba: Biscalchin Editor, 2008, [no prelo]
- GARCIA, JOANA. **O Negócio do Social** – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- GROPPO, LUIS ANTONIO ‘Pela responsabilidade conceitual’ In: **Anais da III Mostra de Responsabilidade Social**, Piracicaba: Biscalchin Editor, 2006, p. 19-22.
- HORNICH, DANER. ‘Paliativo ou Privatização das nossas relações’ In: **Anais da III Mostra de Responsabilidade Social**, Piracicaba: Biscalchin Editor, 2006, p. 17-18
- VECCHI, ANA. ‘Responsabilidade Social como instrumento estratégico’ In: **Jornal de Piracicaba**, 28/fev./2006.
- KANT, I. “Resposta à pergunta: Que é o Iluminismo?”, In: **A paz perpétua e outros opúsculos**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2002, p.11-19.



## Responsabilidade Social: receitas médicas ou técnicas de prateleiras

Daner Hornich<sup>3</sup>

Nesse semestre fui convidado pelo coordenador do curso de Pós Graduação (especialização em Administração em RH) do Centro UNISAL para lecionar *Ética, Cultura e Poder nas Organizações*.

Não foi espantoso perceber que os alunos da pós-graduação queriam que as aulas de “ética” fossem ministradas como “receitas médicas” de aplicabilidade às suas funções dentro das empresas, justificando suas ações ou até mesmo minimizando suas responsabilidades diante de suas legítimas decisões, principalmente quando existe a possibilidade de você demitir alguém.

O discurso corrente dos alunos é conformista e comodista ao reproduzir a seguinte ladainha: “não podemos mudar o que é posto e pressuposto pela empresa, precisamos nos adaptar ao discurso da empresa e dos empresários<sup>4</sup>; essa é a lei ou mandamento do mercado, senão somos mandados embora e ficamos na rua da amargura; precisamos ganhar o pão de cada dia e sustentar nossos filhos e garantir o nosso conforto”. Como argumenta Elias Canetti *“todo morto é, portanto, alguém a quem se sobreviveu”* (Canetti, *Massa e Poder*, 1995, 262).

Pelo discurso acima podemos perceber que não existe nenhuma relação de transparência e honestidade entre os empregados e o empregador – as relações ficam na superficialidade e a base da relação é a simulação carregada pelo discurso terrorista e autoritário do mercado do capital<sup>5</sup>, que elimina toda a liberdade do cidadão transformado em consumidor, mas consumido

---

<sup>3</sup> Professor do Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Unidade Americana. Mestre em Filosofia pela PUC-SP. Doutorando em Filosofia pela PUC-SP; E-mail: danerhornich@bol.com.br

<sup>4</sup> “Adaptar-se! Senha geral! Adaptar-se mais e mais. Adaptar-se ao fato consumado, às fatalidades econômicas, às conseqüências dessas fatalidades, como se a conjuntura fosse fatídica em si mesma, como se a História estivesse concluída e a época bloqueada para sempre. Adaptar-se à economia de mercado, ou seja à economia especulativa. Adaptar-se aos efeitos do desemprego, ou seja à sua exploração descarada. Adaptar-se a globalização, ou seja, a política ultraliberal que detém a sua gestão. Adaptar-se à competitividade, ou seja, ao sacrifício de todos em vista da obtenção da vitória de um explorador sobre outro explorador, os dois participando do mesmo jogo. Adaptar-se às lutas contra os déficits públicos, ou sejam à destruição metódica de infra-estruturas essenciais e a supressão programada das proteções e dos direitos sociais adquiridos. Adaptar-se às desregulamentações econômicas, índices de uma revolução reacionária e regressiva, que poderíamos mesmo qualificar de insurrecionais, mas que se instalaram tranquilamente, oficialmente, sendo admitida ou até encorajadas, enquanto anulam toda lei capaz de barrar o bel prazer especulativo, enquanto violam impunemente leis capazes de garantir certos freios à injustiça e sem as quais triunfa a tirania. Adaptar-se ao cinismo de comportamento mafioso autorizados, tornados mais que familiares; tradicionais. Adaptar-se, assim, às transferências de empresas, às fugas de capitais, aos paraísos fiscais, às desregulamentações anárquicas, às fusões monstruosas, às especulações criminosas, aceitas como coisa banal, como se respondessem as leis naturais contra as quais seria fútil lutar. Adaptar-se, isso é evidente, a arrogância da incompetência, à sua soberania de direito divino. Adaptar-se... um calhamaço de páginas não seria suficiente para terminar essa lista” (FORRESTER, 2001, 25 – 26).

pelo seu próprio labor em troca da latinha de feijão com um pouco de sobremesa e TV a cabo ou via satélite para se deleitar em ilusões e sonhos do pensamento da classe média<sup>6</sup>.

Como conciliar as minhas tomadas de decisões na empresa em que eu trabalho se não sou livre para escolher e se realizo as coisas segundo as necessidades da manutenção do meu emprego? Difícil dilema, mas fácil de validá-lo argumentando que os empregados ou gestores, como muitos gostam de ser chamados, já não vivem, mas estão mortos pelo sistema de capital, são escravos<sup>7</sup> e servos voluntários da liturgia do terror mercadológico que vislumbra a felicidade do sucesso do líder – símbolo do camaleão em suas mudanças conforme o perigo na urgência da sobrevivência da imitação e da simulação.

O que tudo isso descrito acima tem em comum com o assunto “responsabilidade social”? E qual o papel da Universidade e dos estudantes com a urgência do viver livre e menos dependente e alienante dos desejos do mercado<sup>8</sup>?

Resposta complexa para um artigo panfletário, mas certo quando argumentamos que a “responsabilidade social” satisfaz os apetites dos empresários e das corporações como meio de produção e objeto de consumo ao instituir um imaginário “ético” nas relações das trocas econômicas das mercadorias mundiais – um “meio de subsistência” decente de fazer propaganda de si mesmo e privatizar as relações pessoais. Esse imaginário “ético do consumo” é constituído pela “*invenção das medidas*” (MARX, 2006, 57) que devem ser socialmente aprovadas por aquelas empresas selecionadas que controlam (tentam controlar) as relações de produção e consumo com padrões e modelos de qualidade, quantidade, validade e de uso para o consumo.

O desenho da idéia de “*Responsabilidade Social*” institui-se no nosso imaginário e nas nossas práticas como atividades da “sociedade privatizada”, que quer funcionar por si mesma, sem a tutela do Estado. Sobre o peso das “grandes corporações” ou do “grande administrador” que pretendem ditar as regras do que deve e precisa ser ensinado nas

---

<sup>5</sup> “Todos os dias, assistimos ao fiasco do ultraliberalismo. A cada dia, esse sistema ideológico, fundado no dogma (ou no fantasma) de uma auto-regulação da chamada economia de mercado, demonstra sua incapacidade em administrar-se, em controlar o que suscita, em dominar o que desencadeia, a ponto de suas iniciativas, tão cruéis para o conjunto da população, se voltarem contra ele mesmo, tal como um bumerangue, enquanto ele vai mostrando sua impotência em estabelecer o mínimo de ordem naquilo que insiste em nos impor” (FORRESTER, 2001, 05).

<sup>6</sup> Como argumenta Marx: “... a economia nacional conhece o trabalhador apenas como animal de trabalho, como besta reduzida às mais estreitas necessidades corporais” MARX, 2004, 31.

<sup>7</sup> “O escravo não pode fazer isto ou aquilo; certos afazeres específicos, porém, ele tem de repeti-los, e quanto mais monócórdios estes forem, tanto mais seu senhor os destina a ele. Enquanto se permite realizar os mais diversos afazeres, a divisão do trabalho não representa perigo para o modo como o homem administra suas metamorfoses. Mas, tão logo ele é restrito a uma única tarefa, devendo, ademais, realizá-la com a máxima eficiência no menor tempo possível – ser, pois, produtivo -, o homem se torna aquilo que verdadeiramente se definiria como um escravo” (Canetti, 1995, 384).

<sup>8</sup> O professor Fábio Camilo Biscalchin desenvolveu na sua dissertação, “Papagaios Burros: O desejo de mercado e a submissão da Universidade”, de mestrado um estudo minucioso sobre a problemática e vale a pena consultar para ampliar a reflexão sobre o tema.

universidades, com técnicas de prateleira de supermercado, isto é, escolho o produto do “conhecimento” na prateleira para aplicar ao campo de trabalho.

O papel da Universidade<sup>9</sup> e dos estudantes nesse caldeirão de “desejos mercadológicos” deverá ser o de não submissão ao mercado, de autonomia, livre pensar e pesquisa com base na ciência e na tecnologia; a universidade deverá ser espaço de produção de conhecimento, que não se deixa escravizar pela liturgia do terror totalitário economicista do mercado, que transforma a universidade em um shopping de bairro e os estudantes em consumidores da ignorância reprodutora de chavões.

---

<sup>9</sup> Sobre o papel da universidade nesse caldeirão borbulhante chamado Brasil conferir o artigo: “**O Belo, O Verdadeiro, A universidade**” do Professor Roberto Romano no livro O Desafio do Islã e Outros Desafios ou o excelente e atualíssimo livro do Mauricio Tragtenberg – Sobre Educação, Política e Sindicalismo.

## Pichação corporativa.

Lúis Antonio Groppo<sup>10</sup>

Um colega docente de uma instituição universitária privada, na Região Metropolitana de Campinas, surpreendeu-se ao entrar em uma das salas de aula do local onde trabalha e encontrá-la tomada por um verdadeiro outdoor no fundo dela. Em cores fortes, vivas, anunciava-se uma empresa que havia “adotado” a sala. Só depois, percebeu que, na porta, o ritual de batismo havia começado com a colocação de uma placa, na qual a empresa deu o nome à sala.

Logo a pichação corporativa, apoiada e desejada pela instituição universitária, espalhou-se por outras salas, agora com novos anunciantes, cores e imagens ainda mais fortes e impactantes.

Além de lousa, giz, carteiras, aquele gigantesco outdoor. Mas a universidade teve os seus ganhos, é claro. Cada sala foi angariada com um belíssimo e moderno projetor multimídia e computador embutido em rack, além de tela.

Mas ficou a impressão, ao meu nobre colega, de que havia sido recebido muito pouco – uma aparelhagem pós-industrial que poderia contribuir com a didática dos professores que tivessem o privilégio de lecionar no curso em que tal sala funcionava – e dado demais... Dado demais?! Afinal, simplesmente cedeu-se um espaço para a empresa anunciar sua existência, pobre dela, cedeu recurso tecnológico sem tamanho por uma simples parede a preencher...

Contudo, meu colega ponderou que a sua instituição havia vendido sua própria identidade, trocada por símbolos empresariais que subsumiam a missão da busca desinteressada do saber. Naomi Klein, em *Sem logo* (Editora Record, 2001), já havia denunciado, nos Estados Unidos, o enfeitiamento de espaços públicos e das instituições de ensino por esta invasão das marcas. A onipresença dos logos vem sufocar os espaços, os lugares, a cultura, o pensamento.

Enfim, lamentava meu nobre colega antes de recolher-se ao silêncio resignado, perdia-se um pouco ou muito da liberdade acadêmica de sua comunidade, já que qualquer um se sentiria constrangido a criticar, dali em diante, aquela empresa, aquele mercado, aquele capitalismo... Na frente da sala, os professores passaram a contemplar, com temor admirado ou horror silenciador, as cores, formas e palavras daquela pichação corporativa reverberando bem mais do que o nome da marca, o logo, afirmando que fora do capitalismo não há salvação e que só a responsabilidade empresarial salvaria os afogados e desavisados.

---

<sup>10</sup> Professor do Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Unidade Americana. Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas. E-mail: luis.groppo@am.unisal.br

## Responsabilidade Social e sua fiscalização na atividade empresarial

Hariel Pinto Vieira<sup>11</sup>

Quando se fala em responsabilidade social, fácil é observar que um dos objetivos das empresas que a assumem é a de provocar uma interação e conscientização existente entre Estado, mercado e sociedade civil como um todo.

Aí as pessoas que não aceitam pragmatismos começam a indagar quais seriam os reais anseios das empresas em ‘fazer’ a chamada responsabilidade social. E por aí iniciam alguns questionamentos, tais quais: por que fazer a responsabilidade social?. O que isso poderá ajudar?. O que ganharão as empresas com isso?. Seria uma forma de ‘jargão’ publicitário para vender mais seus produtos e serviços?.

Pense nas vinhetas de responsabilidade social por aí: “Ah! Nossa empresa aplica pelo menos 3% de seu rendimento mensal bruto em campanhas de incentivo à proteção do meio ambiente.” Ou ainda: “Utilizamos de nossa tecnologia para propagar a diminuição do uso de papel industrial utilizando somente papéis reciclados”. Também: “Nossa empresa promove estágios para adolescentes entre 14 e 18 anos para contato direto com a prática de atividades ligadas à gestão empresarial”.

Então, aquele que não faz parte do senso comum, mas do senso crítico, precisa observar que nem sempre a preocupação da empresa é ética, mas sim mercadológica, técnica, estratégica. E aí surge a pergunta: será que realmente é cumprido o que se noticia? Existe como fiscalizar essa dita ação de responsabilidade social tão propagada pelas empresas atualmente? Como fazer isso?

Diante desta situação, alguns importantes conceitos precisam ser trabalhados. O que é ser cidadão? Nos nobres ensinamentos de Maria de Lourdes Manzine Covre (O que é cidadania?, São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 57.), ser cidadão significa possuir e exercer fielmente os direitos civis, sociais e políticos que cada pessoa individualmente tem de forma incondicional.

E, nessa idéia, ser cidadão não é tão somente direito de votar e ser votado, mas ter direito, primeiro, à vida, ao nome, saúde, educação, alimentação, moradia, entre outros. Todos estes garantidos e assegurados, claramente, pela Constituição Federal, chamados de direitos fundamentais. Triste é a difícil realidade de que nada disso é respeitado. Os governantes não cumprem com sua obrigação no sentido de representarem o povo e providenciarem as referidas garantias já asseguradas por lei.

Dentro dessa linha de raciocínio lógica e sistemática, agora é preciso trabalhar com a lei, para que, a própria lei indique se é possível ao cidadão fiscalizar essa tal atividade de responsabilidade social difundida pelas empresas.

Assim, evidencia-se a lei federal nº 7.347/85 (Lei da ação civil pública).

Se você está pensando: “Isso é uma ação na Justiça?”. A resposta é sim.

---

<sup>11</sup> Advogado. Mestre em Direito, Estado e Sociedade pela UNIMEP. Professor de Direito Civil, Direito Processual Civil e Direito Empresarial do Unisal - Centro Universitário Salesiano de São Paulo - Unidade Americana. profhariel@terra.com.br

Existe um órgão que através de sua atividade acaba por representar os interesses da sociedade como um todo. Seu nome é Ministério Público. Atua na órbita federal ou estadual dependendo do tipo de situação em cada caso concreto.

Em síntese, Ministério Público é a Instituição responsável pela defesa dos cidadãos, na perspectiva dos direitos coletivos, e da fiscalização do cumprimento da lei, em causas em que haja interesse público. Entre suas funções, destaca-se a promoção da responsabilização judicial de quem esteja envolvido em crime (por exemplo: atos de corrupção, estupro, homicídio, roubo, etc); deve também investigar com o inquérito civil e propor a ação civil pública para defender as crianças e adolescentes, os idosos, as pessoas com deficiência, o patrimônio público, o meio ambiente, os consumidores, entre outros interesses difusos e coletivos.

E, nessa instância, dos chamados interesses difusos e coletivos é que a responsabilidade social de uma empresa poderá sim ser objeto de investigação pelo Ministério Público, tanto no âmbito civil (para reparação de valores monetários) quanto no âmbito criminal (para crimes tipificados pela lei penal).

Mas, no que tange à ação civil pública acima nominada, volta-se esta para o âmbito civil, na proteção de direitos inerentes ao meio ambiente, consumidor, bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, interesses difusos ou coletivos, por infração de ordem econômica e da economia popular e à ordem urbanística (art. 1º. da Lei 7.347/85).

Sabido é que algumas empresas, quando tratam da responsabilidade social, acabam desenvolvendo tais atividades por meio das Fundações. E, também nessa óptica, havendo suspeita da chamada 'lavagem de dinheiro', objetivos dissimulados quanto à ordem tributária (montar Fundações para não recolhimento dos impostos devidos à Receita Federal), cabe ao Ministério Público intervir e fiscalizar tal atividade.

Portanto, esposadas estas idéias, deve o cidadão pensar que, tendo conhecimento de que a propagada responsabilidade social de determinada empresa não corresponde à realidade, qualquer pessoa pode dirigir-se a um Promotor de Justiça de sua cidade e, noticiando o fato, com fundadas provas ou relevantes indícios, deverá o representante do Ministério Público, por incumbência legal tomar as providências que o caso requerer.

Todavia, não é só a ação civil pública capaz de servir de instrumento de defesa dos direitos da sociedade. Existe outra ação chamada de ação popular.

A aludida ação vem prevista no art. 5º., inciso LXXIII da Constituição Federal, conferindo: "qualquer cidadão é parte legítima para propor ação popular que vise a anular ato lesivo ao patrimônio público ou de entidade de que o Estado participe, à moralidade administrativa, ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural, ficando o autor, salvo comprovada má-fé, isento de custas judiciais e ônus da sucumbência".

Contudo, a ação popular é um tipo de ação que, ao contrário de ser ajuizada pelo representante do Ministério Público, será por cidadão representado por advogado. E não é só essa a diferença. A amplitude da ação civil pública, naturalmente, é mais abrangente que a ação popular, pois lá se protege o chamado direito difuso e coletivo em contrapartida aos direitos protegidos pela ação popular.

Finalizando, o objetivo almejado nessa rápida análise de instrumentos de defesa dos cidadãos contra indevida atitude empresarial quanto à responsabilidade social é o de conscientizar que é sempre preciso buscar respostas. Mas, para se ter respostas é preciso, antes de tudo perguntar, indagar, questionar e investigar. Então, deve sempre o bom estudioso estudante perquirir o sentido das coisas, de tudo aquilo que está próximo de você, pois, nada será conseguido sem que, infinitamente, se busque as respostas.

## **A Responsabilidade Social Empresarial e a Educação: “valor-de-uso” e “valor-de-troca”**

Marcos Francisco Martins<sup>12</sup>

Após participar da Mostra de Responsabilidade Social do Unisal Americana, organizada pelos cursos de graduação em Administração, Ciências Contábeis, Comunicação Social e Psicologia, foi me solicitado produzir um pequeno texto que refletisse a minha fala naquela oportunidade. Este artigo foi formulado justamente com o objetivo de atender àquela solicitação.

O texto que segue tem os mesmos objetivos e possui justamente a mesma estrutura da fala que fiz na referida Mostra. Ele se divide em três partes. Na primeira teço algumas considerações gerais sobre a responsabilidade social empresarial. Na segunda, enuncio os conceitos com os quais vou analisar essa nova tendência da ação empresarial. E na última procuro problematizar a responsabilidade social empresarial a partir dos conceitos de “valor-de-uso” e “valor-de-troca” e fazer uma ponderação acerca da educação neste processo.

### **Considerações gerais sobre a responsabilidade social empresarial**

Assim como fiz quando falei aos alunos do Unisal, gostaria de apresentar inicialmente neste texto dois alertas. Primeiro que escrever a um público tão distinto do que estou acostumado é um grande desafio, e minha expectativa é a de que resultarão encontros e desencontros, acordos e desacordos sobre o conteúdo do que será exposto. E segundo que, muito embora a área de gestão empresarial não seja aquela à qual dedico minhas pesquisas e reflexões, é preciso dizer que ultimamente tenho feito algumas leituras sobre a prática social de organizações do chamado “terceiro setor”, o que penso me habilita a fazer sobre a responsabilidade social algumas considerações. Aliás, foi isso o que me encorajou a aceitar o convite de contribuir com essa Mostra do Unisal de Americana.

Feito o alerta, vamos ao objetivo do texto. Minha mais fundamental pretensão não é outra senão a de problematizar a questão da responsabilidade social, tendo como referência dois conceitos marxianos, o de “valor-de-uso” e o de “valor-de-troca”.

Minha experiência de vida pessoal e de militância política e sindical me levaram a fazer muitas coisas que considero responsáveis socialmente. Contudo, o que percebo nos dias atuais é que a responsabilidade social ganhou um destaque jamais alcançado pelas ações filantrópicas desenvolvidas há muito tempo por diferentes organizações sociais, de Igrejas a empresas.

---

<sup>12</sup> Graduado em Filosofia, com mestrado e doutorado em Filosofia da Educação pela Faculdade de Educação da Unicamp, é o atual coordenador do Programa de Mestrado em Educação do Unisal (Centro Universitário Salesiano de São Paulo)



Considerando isso, tenho para mim que a responsabilidade social “virou moda”. Ela se faz presente nos discursos de empresários e de sindicalistas, do governo e da oposição, de estudantes e de professores, da mídia, das ONG’s (Organizações Não-Governamentais) etc.

Na verdade, a responsabilidade social virou mais do que moda, tornou-se um critério de validade e legitimação das ações sociais de diferentes tipos. Tanto assim que quando se pretende validar qualquer ação, isto é, fazer com que a comunidade ou a sociedade veja nela legitimidade, basta articulá-la de alguma forma com o termo responsabilidade social. Quando se consegue isso, tudo se torna mais fácil, porque as pessoas vão ver com “bons olhos” a ação realizada.

Isso no mercado empresarial tem um valor tremendo. Aliás, a responsabilidade social tem se constituído como um diferencial na disputa feita entre as empresas por mercados, bem como também se tornou um valor agregado ao profissional como mais uma de suas qualificações.

Interessante observar essa repercussão da responsabilidade social, pois se a tomarmos como um fato dado, sem um olhar crítico capaz de nos fazer ver para além da realidade mais imediata, poderíamos concluir que realmente o Brasil está passando por um processo de profunda transformação em suas práticas sociais. Se todos têm aceitado a responsabilidade social, a conclusão necessária seria a de que estamos a caminhar para uma realidade econômica e social mais digna, mais ética.

Contudo, parece não ser isso o que temos observado Brasil afora. Pelo contrário, o que nos tem demonstrado a realidade brasileira é que ainda vivemos sob a égide de muitos dirigentes políticos e empresariais cuja prática é marcada pela corrupção e pelo método dos “fins que justificam os meios”.

O que então tem acontecido? Por que tanta concordância em torno da responsabilidade social numa realidade irresponsável socialmente?

A primeira resposta que me vem à mente é a de que o termo responsabilidade social é sistematicamente utilizado por pessoas diferentes em sentidos diferentes. Numa palavra: ele é multívoco. Cada pessoa que o utiliza o faz num sentido próprio, não havendo, portanto, um só significado de responsabilidade social.

Mas não é só isso. Parece-me que a responsabilidade social adquiriu nos dias atuais um inegável valor-de-troca.

E o que vem a ser valor-de-troca? Vejamos!

### **A responsabilidade social e seus valores: o valor-de-uso e o valor-de-troca**

O valor-de-uso e o valor-de-troca são termos cunhados por Marx (1818-1883) para melhor compreender a dinâmica da sociedade em que ele viveu. Para ele, a sociedade capitalista é sobretudo um sistema produtor de mercadoria. Produzidas, elas precisam circular e ser consumidas. Mas isso – produção, circulação e consumo – só acontece por que as mercadorias têm valor.

São dois os valores presentes nas mercadorias: o valor-de-uso e o valor-de-troca.

O valor-de-uso é um conceito utilizado por Marx para designar o valor que as coisas têm para as pessoas que dela se utilizam: “A utilidade de uma coisa faz dela um valor-de-uso” (MARX, 1999: 58). Como as coisas têm usos diferentes para as pessoas, o seu valor-de-uso varia muitíssimo<sup>13</sup>, isto é, “Como valores-de-uso, as mercadorias são, antes de mais nada, de qualidade diferente” (idem: 59).

Ao tratar da questão do valor na obra marxiana, Konder afirma, em seu *Marx: vida e obra*, que:

Por sua própria natureza, o valor de uso não pode ser medido, não pode ser traduzido em determinada quantidade, não pode ser expresso em números. Se eu gosto *mais* de um livro do que meu vizinho, o livro tem maior valor de uso para mim, porém não é possível explicar o fenômeno através de cifras. O valor de uso é sempre *subjetiva*. depende do sujeito que está usando ou pretende usar a coisa (KONDER, 1968: 225 - grifos do autor).

De fato, o valor-de-uso das mercadorias não pode ser quantificado. O problema é que no sistema capitalista tudo tem que ser medido, de modo a que possa ser trocado por dinheiro (o equivalente universal dos valores entre as mercadorias). Com este em mãos, posso me apossar de outras mercadorias, tomando-as em troca de dinheiro, porque este equivale ao valor das coisas.

Mas o valor que as mercadorias têm e que é expresso na forma de dinheiro representa não apenas o valor-de-uso, mas o valor que adquirem na troca.

*NO Capital*, a principal obra de Marx, vê-se que nas relações sociais capitalistas as mercadorias produzidas pelo trabalho humano para satisfazer as necessidades dos homens “se troca por outras, uma quarta de trigo por *x* de graxa, ou por *y* de seda, ou *z* de ouro etc.” (idem: 58 - grifos do autor). De maneira que o que se verifica é que “Põem-se de lado os valores-de-uso das mercadorias, quando se trata da relação de troca entre elas [...] Nela, um valor-de-uso vale tanto quanto outro, quando está presente na proporção adequada [...] diferenci(ndo-se) na quantidade” (idem: 59). Ou seja, nas relações econômicas, sociais, políticas e culturais, as mercadorias adquirem um outro valor, o valor-de-troca.

Marx observou ainda que este fenômeno valorativo afeta as relações sociais e transforma as coisas em elementos portadores de valor-de-troca. Tudo e todos vão se conformando como coisas com valor-de-troca. Mesmo “Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas [...] Chamo a isso de fetichismo.” (MARX, 1999: 94)

---

<sup>13</sup> Conta-se que, certa feita, um famoso cientista foi visitar um chefe indígena. Ambos se preocuparam com o encontro e planejaram dar ao outro um presente algo que fosse significativo, ou melhor, útil para sua cultura, algo cujo uso não se poderia abrir mão. O cientista imaginou dar ao índio um relógio, um instrumento que regulava todo o tempo da civilização. Por sua vez, o índio imaginou dar ao cientista um arco e flecha, um recurso indispensável à vida selvagem. Trocados os presentes e passado o encontro, quando o cientista chegou na cidade, de volta de sua inesquecível experiência antropológica, colocou o arco e flecha pendurado sobre a porta de sua biblioteca, enquanto que o chefe indígena pendurou o relógio na entrada da oca.

## **Responsabilidade social empresarial como valor-de-troca**

Estendidas essas considerações de Marx à responsabilidade social, torna-se possível vê-la a partir de um outro prisma: ela se tornou valor-de-troca.

Particularmente não duvido e nem desconsidero a importância de uma ação solidária, seja ela tomada por um empresário ou por um trabalhador. Contudo, o que me parece estar ocorrendo nos dias atuais é que ações chamadas de responsabilidade social empresarial têm sido empreendidas não para fazer o bem, mas para se ter algo em troca. Se fazer o bem é algo inegavelmente bom, nem tanto o é fazer o bem para se ter algo em troca; neste caso, o bem perde bondade e se torna instrumento das ações mediadas pelo individualismo e pelo desejo marcantilizado.

É interessante observar o que tem acontecido nos dias atuais em relação às ações consideradas de responsabilidade social. Elas são feitas para se ter algo em troca. No caso das empresas o que se almeja é uma fatia maior do mercado, e no caso dos indivíduos (identificados como voluntários) o que normalmente se tem em mente é ter as condições para se destacar em processos seletivos ou mesmo para se manter empregado.

Isso é tão verdadeiro que chegaram até mesmo a criar sistemas de medida para a responsabilidade social. É isso o que é feito pelo Instituto Ethos no Brasil e pela SA 8000 mundialmente. Eles medem a responsabilidade social porque sabem que ela poderá ser trocada; no caso das empresas, por maiores e/ou melhores fatias do mercado.

Importante repetir aqui o que já disse em outro texto:

Interessante observar que, nesta complexa rede mercadológica, articulada a partir do valor-de-troca, quais seriam as exigências para que uma empresa bélica pudesse adquirir a SA 8000? Ao cumprir os nove itens [...] da Norma, seria possível a uma empresa que produz armas de fogo e/ou artefatos de destruição em massa ser certificada sob o ponto de vista da responsabilidade social? E uma empresa produtora de cigarros ou bebidas alcoólicas?

## **À guisa de conclusão: uma observação sobre a educação**

Do que foi dito me é possível fazer três afirmações:

1º) a responsabilidade social empresarial tornou-se um valor-de-troca no jogo mercadológico;

2º) as relações sociais atuais tem nos tornado indivíduos que não mais agem gratuitamente, mas pensando sempre numa perspectiva estratégica de ter algo em troca do que se está fazendo, mesmo que o que se esteja fazendo seja algo relacionado à solidariedade;

3º) muito embora o sistema de vida sobrevalorize o valor-de-troca das mercadorias e das ações, penso haver outros valores que devem ser reconhecidos e se tornarem guias para as nossas vidas, sobretudo em se tratando de futuros dirigentes empresariais.

Motivado por uma pergunta que foi a mim dirigida durante os momentos de debate que aconteceram na Mostra de Responsabilidade Social do Unisal, resolvi fazer uma última consideração versando sobre a educação. Qual é o papel que ela tem neste mundo em que até mesmo a responsabilidade social tornou-se um valor-de-troca?

Tenho para mim que se a educação hoje educa os sujeitos para o mundo da troca, da competitividade sem fim e sem limites, da busca por levar vantagens em tudo, é chegada a hora de tomar outra direção em se tratando da educação. É preciso educar o sujeito para que ele esteja apto a compartilhar a vida com os demais, e não fazer dela um palco de guerra, na qual o outro é meu inimigo.

Enfim, e tendo em vista a exigüidade do espaço para este texto, é preferível fazer uso da metáfora, pois ela pode falar mais do que muitas linhas. Tomando-a emprestado de Rubem Alves, quando faz a analogia entre os jogos de raquete para falar sobre o casamento, penso que o que se faz na educação hoje é educar para jogar tênis: há uma bolinha, duas raquetes e dois sujeitos; mas a vitória de um significa a derrota do outro. Ao contrário, tenho para mim que a educação precisa assumir o mesmo objetivo do jogo de frescobol: são também uma bolinha, duas raquetes manuseadas por dois sujeitos; contudo, o gostoso do jogo é não deixar a bola cair, enquanto isso está acontecendo, ambos os jogadores estão se sentindo vitoriosos, e quando ela cai os dois são tomados pelo sentimento de derrota.

Assumir o compromisso do jogador de frescobol é um bom rumo para que possamos educar gestores de empresas, pois assim estaríamos realmente sendo responsáveis socialmente.

## **Bibliografia**

- ALVES, Rubem. Professor não vale nada. **Folha de São Paulo**, 12 de setembro de 1999, p. A-3.
- BELIK, Walter. **Como as empresas podem apoiar e participar do combate à fome**. São Paulo, Instituto Ethos, 2003.
- KONDER, Leandro. **Marx: vida e obra**. Rio de Janeiro, José Álvaro, 1968.
- MARTINS, Marcos Francisco. Responsabilidade social e avaliação institucional: do valor-de-uso ao valor-de-troca. **Revista de Ciências da Educação**, ano 06, nº 11, Lorena-SP, 2º semestre de 2004, pp. 175 a 198.
- MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política – livro I**. Trad. de Reginaldo Sant’Anna. 17ª edição. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999.
- <<http://www.sa8000.org/SA8000/SA8000.htm>>. Acessada em 18 de março de 2005.

## Pequeno Manifesto Internacionalista

Salvador Raza, Ph.D.<sup>14</sup>

Apenas começamos a compreender e a aprender a lidar com os impactos desdobrados simultaneamente das três órbitas estruturantes da realidade pós-moderna. Na primeira órbita alojam-se agentes irradiadores de tecnologia nas mais diversas áreas do conhecimento, propulsores da cultura de massa e dos negócios globais em alta velocidade e larga escala. A segunda órbita abriga núcleos irradiadores de significados substantivos ligados ao relacionamento de agentes estatais, sub-estatais e não-estatais inscritos nos múltiplos planos das relações internacionais. A terceira órbita retém as formas que definem conceitualmente as múltiplas dimensões de segurança que revelam ou resultam de uma impotência, reclusão ou da ausência de instrumentos capazes de atender às novas demandas colocadas pela transmutação de nossos sentidos de referência e prioridades.

A relação entre tecnologia, significados sociais, culturais e financeiros, bem como as formas que as demandas de segurança assumem variam conforme esses fatores percorrem suas próprias órbitas, atraindo-se ou afastando-se de acordo com a resultante das forças que elas mesmas geram. Há uma espécie de concerto virtuoso regendo esse movimento, que considera evidente em si mesmo a expectativa da difusão da escolaridade, da produção científica, do livre intercâmbio entre comunidades e de idéias que resultaria numa melhoria concreta das condições sociais, em maior tolerância política e dos mecanismos distributivos dos benefícios dos negócios públicos e privados.

Cada um desses axiomas de expectativa vem se mostrando falsos, e incapazes, no seu conjunto, de não sucumbir à irracionalidade das determinações totalitárias políticas sob roupagem pseudo-democrática, ou de gerar alternativas à enorme produção de supérfluos e quinquilharias eletrônicas valorizadas por uma indústria cultural feroz e voraz, ou, no melhor dos casos, que resista à engenhosidade tecnocrática convocada pela insensibilidade humana na proteção de interesses mesquinhos.

Um grande – e talvez o maior – ícone de nossa era, a quem atribuímos o empenho implícito ou explícito para conter a ação fatal da sombra dos eclipses desses agentes é a responsabilidade social exercitada no espaço de influência dos agentes que orbitam no domínio da Tecnologia, das Relações Internacionais e da Segurança. Essa responsabilidade é a promotora das ações preventivas e corretivas da pobreza humilhante, da morte pela fome, pela guerra e por doenças, que se abate implacavelmente sobre cerca de três quintos da humanidade, sistematicamente destruindo o que restou de nossos recursos naturais.

É nesse contexto que a responsabilidade social no âmbito particular da esfera das Relações Internacionais assume o papel de ferramenta transmutadora de intenção humanitária

---

<sup>14</sup> Pós doutorado em Estudos Estratégicos nos EUA. Doutor em Engenharia de Produção. Mestre em Defense Studies pela Universidade de Londres. Diretor do CeTRIS ([www.cetris.com.br](http://www.cetris.com.br)). Professor de Assuntos de Segurança na National Defense University dos EUA. Pesquisador sênior do NUPRI/USP. Coordenador do Curso de Relações Internacionais da FACAMP. Coordenador Metodológico da Escola Superior Diplomática. Editor da revista Breaking Futures. Contato: [razas@cetris.com.br](mailto:razas@cetris.com.br)

em responsabilidade pragmática, impondo aos agentes promotores e exploradores de tecnologias uma postura ética na produção autônoma de suas competências visando a consecução de estados de segurança consensualmente elaborados com o propósito de oferecer aos indivíduos as condições de possibilidade para exercerem suas capacidades individuais na busca de suas ambições sob a crença de uma moralidade de justiça distributiva.

A principal forja dessa postura ética é a Universidade – primariamente em seus cursos de relações internacionais – que avança o conhecimento tecnicamente em seus métodos, modelos e temas enquanto forma profissionais qualificados para desenvolver análises e cenários que irão modelar significados e a visão que pessoas, instituições e governos detêm sobre como o futuro irá desenvolver-se, por meio dos quais induzem comportamentos, decisões empresariais e posturas políticas.

Análises circulam as órbitas intrincadas da tecnologia, das relações internacionais e da segurança ao redor de um centro de potencialidades inferenciais sobre um problema específico, avalizado por presunções teológicas, ideológicas e culturais; como a estrutura nervosa de uma meta consciência que se comunica consigo mesma e com as demais análises. Cenários abrigam a organização articulada de percepções, reflexões e experiências por meio das quais ficções de risco e esperança são deflagradas dependendo uma da outra. Análises e Cenários formam um binômio que carrega a sugestão de uma superação e a garantia metafísica de uma organização racional do mundo.

O profissional de Relações Internacionais detém o fardo voluntariamente assumido de formular análises e cenários investidos da postura ética que promova a responsabilidade social. Se não estão fazendo, e não estão, é importante deixar claro, em grande parte não é falha deles, mas da própria universidade, de seus reitores e donos e de seus supervisores. Os currículos dos cursos de relações internacionais estão cada vez mais formando profissionais com um perfil de saída difuso, um especialista em generalidades desconexas.

Enquanto as faculdades acumulam lucros com cursos transformados em produto, objeto de marketing inflados e falsos, os alunos enganados recebem uma educação superficial de professores mal preparados ou despreparados para auxiliá-los a transcender as teorias de relações internacionais, as disciplinas de economia, de história, de sociologia, geografia, direito, etc., no desenvolvimento do espírito crítico, da criatividade e do pensamento reflexivo, tornando o graduado capaz de enfrentar as contingências do ambiente internacional de forma socialmente responsável, estando habilitado a reconhecer e lidar com argumentos contrários à seus entendimentos prévios, com a habilidade de distinguir entre eles semelhanças e diferenças, consciente do limite de aplicabilidade de suas conclusões à circunstâncias específicas.

A questão da responsabilidade social do profissional de relações internacionais acaba sempre levantando o problema dos fundamentos. Não é possível, no plano dos objetivos instrucionais, definir requisitos de aprendizado de significados substantivos ligados a uma existência sem origem. Muito pela razão de não deterem competência ou experiência, aliado a uma boa dose de arrogância, sutilmente, as faculdades de relações internacionais no Brasil fazem de seus currículos uma versão geopolítica de cursos de economia, criando uma espécie de dinâmica ensandecida na destruição sistemática da identidade e missão do profissional de relações internacionais.

Nesse processo, a primeira vítima é a responsabilidade social, forçada à submissão pela irracionalidade das forças econômicas detentora das capacidades de produção da faculdade tornada empresa. Enquanto os professores são forçados à submissão os alunos são forçados à alienação pela força do marketing institucional, justificando a afirmação de Franz Kafka de que “existe uma abundância de esperança”, mas “não para nós”. Ah que saudade do tempo quando professores eram mestres e alunos sabiam exigir inteligentemente um ensino de qualidade!.. A esperança é que esse tempo volte, imprimindo a marca da responsabilidade social no tempo futuro.

## **Coca-cola para todos com Mclanche Feliz para ajudar o Boldrini...**

Lucas Frazão Silva<sup>1</sup>

Ultimamente o assunto denominado como Responsabilidade Social tem sido constante. Principalmente porque a sociedade procura assumir cada vez menor responsabilidade sobre seus atos coletivos.

O mundo industrialmente desenvolvido já destruiu sua parte do meio ambiente e da esperança de boa parte das populações. O mundo a ser industrialmente desenvolvido ataca o meio ambiente em nome do progresso e destrói a vida das pessoas para salvá-las do subconsumo.

A miséria seria o fundo do poço. A fome a moldura da miséria. A poluição o retrato do progresso.

E a responsabilidade, seria social?

Se a resposta for afirmativa tudo estaria nos eixos...

As empresas buscam países com menores salários médios para desonerar a folha. Os produtos são descartáveis ou com obsolescência planejada. Os funcionários também são descartáveis.

O meio ambiente suporta o insuportável. A caridade entre pessoas está fora de moda. A moda agora é a qualidade. Total. Totalmente fora dos propósitos e do bom senso.

As escolas ensinam – foco no cliente – pois dizem que o cliente é exigente. Coitado. Exigente no quê? A miserável exigência de um sanduíche quente?!

A propalada “soberania do consumidor” é outro lado da mesma moeda. O escravo (do consumo forçado e do salário achatado) é um soberano!

No meio disto tudo a tal responsabilidade social. Quem é o “responsável” pela ganância. O sistema de alta produtividade e de alta eficiência é lastreado em tecnologia. A maximização do lucro é o móvel.

Como se pensar em responsabilidade social em um sistema que busca através da tecnologia a maximização do lucro em um modelo que nitidamente não contempla o humano? Como acreditar em uma proposta social em plena destruição cultural de tudo que não satisfizer o grande capital? Como imaginar seriedade em uma proposta que parte de empresas que buscam a reengenharia trocando funcionários por outros mais baratos independentemente de sua competência? Como acreditar no futuro com o desrespeito construído no presente? Como crer que a hipocrisia do tratamento interpessoal não contamine a responsabilidade dos mandatários?

Coca-cola para todos com Mclanche Feliz para ajudar o Boldrini...

É isso?

Aos vencedores as batatas...

---

<sup>15</sup> Professor do Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Unidade Americana. Economista e Doutor em Sociologia



## **Por que é que os seus clientes deverão pagar aquilo que pede pelo seu produto?**

Moacir Pereira<sup>1</sup>

O quão bom é o seu produto? Por que é bom? O que é que o torna bom? O que é que torna o preço justo? Por que é que o seu produto é melhor do que o produto dos seus concorrentes? Por que é que seu produto custa mais do que o dos seus concorrentes? Ou por que é que custa menos?

Aqui estão algumas das questões que passam pela cabeça do potencial comprador quando está pensando em fazer uma compra...

Se o seu produto é muito mais barato que o dos seus concorrentes, isso parece ser positivo! Entretanto, isso significa igualmente que o seu produto tem uma pior qualidade do que a qualidade dos produtos concorrentes mais caros?!?!

E o que dizer da situação oposta? O que é que sucede se a sua empresa estiver vendendo o produto por um preço substancialmente mais elevado que o dos seus concorrentes, e o seu produto parecer ser muito similar aos deles, que são vendidos mais baratos? Por que é que o potencial cliente deverá pagar mais pelo seu produto?

Os compradores necessitam de responder a muitas questões, e de o fazerem de uma forma positiva e com satisfação, antes que entreguem o dinheiro que tem no bolso.

Várias destas questões podem ser equacionadas apenas no subconsciente do potencial comprador, mas, mesmo assim, elas estão na cabeça de cada possível cliente, impedindo que avance para a decisão da compra.

Pelo exposto, o vendedor genial, que pensa em tudo, deverá fazer o que for possível para limpar a mente do potencial cliente. Antes mesmo de o potencial comprador iniciar o processo de compra, o vendedor genial irá eliminar a natural resistência inerente ao mesmo. Ajudará o comprador a tomar uma decisão mais rápida e informada, o que fará com que este se sinta confortável relativamente à sua decisão.

Você, enquanto empresário, deverá esforçar-se para “educar” os seus clientes sobre o seu produto ou serviço: por que é que o seu produto ou serviço tem uma elevada qualidade e por que é que o preço é razoável (justo). Você, empresário, deverá dar-lhes “as razões dos porquês”.

Em outras palavras, a sua função é educar os seus clientes e potenciais clientes. Explique-lhes o esforço e os recursos que aplica no desenvolvimento do seu produto ou serviço, qual o tempo necessário para produzi-lo e o seu valor, quais são as características, benefícios e que importância tem esses benefícios para os clientes.

---

<sup>16</sup> Doutor em Logística no Abastecimento Hospitalar, Professor universitário do Centro UNISAL e autor dos livros “Just-in-time na pequena e média empresa nacional” e “Logística Hospitalar – reposição contínua de medicamentos na farmácia”.

Toda essa situação acrescentará dimensão, valor e poder à sua mensagem de marketing ou vendas.

Não elabore a sua mensagem comercial num estilo altamente literário. Utilize palavras simples, objetivas, mas poderosas, para explicar porque é que o seu produto ou serviço tem qualidade, que o motivo pelo qual se vende prende-se com aquilo que o seu produto faz ou proporciona, e porque é que faz todo sentido que os clientes o comprem.

Eduque os seus potenciais e atuais clientes e verá que, se eles entenderem, gostarem e acreditarem no que você, empresário, lhes diz, eles irão comprar os seus produtos.

Comece já a mudança necessária e transforme a sua empresa no líder de mercado que almeja!

## Responsabilidade social como potencial de transformação

Carlos Eduardo Worschech<sup>17</sup>

Sandra Elisabeth Paiva da Silva<sup>18</sup>

A idéia de caridade e bem estar dos semelhantes, marcas da ética Cristã da Idade Média, contribuía para acalmar as tensões sociais mantendo coesa a Europa medieval e protegendo os governantes contra uma possível insurreição da maioria dos camponeses pobres (FILOSOFIA, 2007).

Na baixa Idade Média temos o declínio do sistema Feudal e o aparecimento do Estado Absoluto, desvinculado da Igreja. É nesta emergência de fatores que fica propício o ambiente para uma nova visão econômica então tomada pelo mercantilismo; cujo objetivo era utilizar todos os recursos da nação para tornar o Estado poderoso, política e militarmente e substituir a Igreja na assistência aos pobres (FILOSOFIA, 2007).

No atual sistema econômico contemporâneo também tem-se experienciado uma nova inversão de papéis; agora não mais Igreja-Estado, mas Estado-Empresa. Esta última adquiriu uma nova função no meio social, que chama-se Responsabilidade Social<sup>19</sup>.

As empresas que a realizam, geralmente possuem um departamento de estratégia voltado apenas para ela e seus efeitos. Logicamente a palavra estratégia pode ser ligada ao lucro; o que não é ruim, pois as empresas existem para tal. Clemente de Alexandria, em sua obra “A Salvação do Homem Rico” diz que a riqueza não é condenável em si mesma, mas sim o uso que se faz dela (FILOSOFIA, 2007).

Neste ponto, levanta-se a hipótese de que a empresa realiza esta atividade apenas visando o lucro. Se for por este viés, será que elas não estão bebendo demais da fonte do pensamento de Nicolau Maquiavel (1469 – 1527), que diz: “os fins justificam os meios”? Penso que talvez não seja este o caminho.

As empresas na verdade se ocupam das lacunas deixadas pelo Estado em setores que seriam de seu dever, para gerarem diferenciais competitivos, é nesta parte que o modelo

---

<sup>17</sup> Graduando em Filosofia (no 3º ano) pela UNESP (Universidade Estadual de São Paulo).

<sup>18</sup> Graduando em Administração (no 4º ano) pela UNISAL – Centro Universitário Salesiano de São Paulo – Unidade Americana.

<sup>19</sup> Para o Instituto Ethos (2007) a responsabilidade social empresarial “é a 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 compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais”.

pragmatista<sup>20</sup> ganha força, já que observar as oportunidades do mercado e enxergar as possíveis vantagens é um ideal a ser alcançado.

Mas e o Estado, o que faz com tudo isto? Congratula as empresas que melhor ocuparem seu espaço, ao invés de realizarem algo realmente válido para a população. E esta por sua vez, se preocupa apenas em dizer que as empresas X, Y ou Z estão fazendo Marketing das atitudes responsáveis que toma, ao invés de cobrar uma postura mais eficaz do Estado.

As empresas precisam sair de sua posição de auto-referência e abandonar a suposta centralidade nela mesma e pensar a totalidade como essencial ao seu próprio desenvolvimento. O cenário em que se desenvolve uma empresa é a própria sociedade, ela não pode de forma alguma se sustentar por si só. Empresa e sociedade devem ser pensadas como partes de um mesmo novelo, de modo que a atuação destas funcionem de forma cíclica. Essa é a idéia de totalidade

A Responsabilidade Social pode e deve ser usada como ferramenta da empresa para se alcançar uma autogeração, uma autonomia perante aos limites físicos inerentes ao ecossistema mundial, devolvendo não só para sociedade, mas também para a natureza o que foi retirado delas.

Talvez a melhor forma de aproveitamento da Responsabilidade Social seria tomarmos como base o pensamento de Tomas de Aquino (1225 – 1274) que diz que aqueles que foram agraciados pela riqueza deveriam usá-la para prestar serviços à sociedade, acrescentando a isto, que esta idéia não deve ser tomada como forma de obtenção de quaisquer *status* ou reconhecimento público.

## Bibliografia

- ETHOS, Instituto. **Perguntas frequentes: o que é responsabilidade social empresarial.** Disponível em <http://www.ethos.org.br>. Acessado em 11 de junho de 2007.
- FILOSOFIA, Ciência e Vida. **Luxo e vício.** São Paulo: Escala, ano I, n. 6, 2007, p. 31-39.
- GHIRALDELLI Jr., P. **O que é pragmatismo.** São Paulo: Brasiliense, 2007.

## Bibliografia Complementar

- BISCALCHIN, Fábio Camilo. **Responsabilidade social: cenários e personagens.** In: *Jornal de Piracicaba*, 06/10/2005.

---

<sup>20</sup> Paulo Ghiraldelli Jr. nos mostra bem que “utilidade” e “vantagem” não são palavras malignas. Quando alguém (pragmatista ou não) decide se aposta em um enunciado ou não como o verdadeiro, ou decide qualquer outra coisa que tem para decidir levando em consideração o útil e o vantajoso, ele está, sim, fazendo um cálculo racional entre perdas e ganhos, mas isso, em princípio, não é moralmente correto ou incorreto. As conseqüências é que podem ser avaliadas moral e/ou eticamente. Assim, a regra pragmatista de “levar vantagem” está longe de ser moralmente malévola. Ela é racional, ela é a regra do cálculo, mas ela não deverá ser tomada como elemento sujeito à condenação ou aplauso moral enquanto for uma regra, e não a conseqüência efetivada historicamente.

- BISCALCHIN, Fábio Camilo. **Responsabilidade social e o fim da cidadania**. In: Anais da III Mostra de Responsabilidade Social, Piracicaba: Biscalchin Editor, 2006, p.15-16.
- FILOSOFIA, Ciência e Vida. **Individualista, eu?** São Paulo: Escala, ano I, n. 6, 2007, p. 40-47.
- GARCIA, Joana. **O negócio do social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004. PRÊMIO ETHOS/VALOR. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das Universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002 (Vol 1, 2 e 3).
- GROPPO, Luís Antonio. **Pela responsabilidade conceitual**. (Artigo de Responsabilidade Social) Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Unidade Americana, 2005.
- HORNICH, Daner. **Paliativo ou privatização das nossas relações** (Artigo de Responsabilidade Social). Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Unidade Americana, 2005.
- LOURENÇO, Alex Guimarães e SCHRÖDER, Deborah de Souza. Vale investir em responsabilidade social empresarial? *Stakeholders*, ganhos e perdas. In PRÊMIO ETHOS/VALOR, **Responsabilidade social das empresas: A contribuição das Universidades**. Vol II São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003. p. 77-119.
- MENDONÇA, Patrícia Maria de. O Marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas In PRÊMIO ETHOS/VALOR, **Responsabilidade social das empresas: A contribuição das Universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002. (vol 1) p. 147-169.
- PEREIRA, Moacir. **O meio ambiente e a logística reversa** (Artigo de Responsabilidade Social) Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Unidade Americana, 2005.
- TOLDO, Mariesa. Responsabilidade social empresarial. In PRÊMIO ETHOS/VALOR, **Responsabilidade social das empresas: A contribuição das Universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002. (Vol 1) p. 71-102.
- VECCHI, Ana. **Responsabilidade social como instrumento estratégico**. In Jornal de Piracicaba, 28/02/2006.

**COMUNICAÇÕES**  
**TERÇA-FEIRA - 02/10/2007**  
**08:00h às 10:30h**  
Turma:  
**4º ANO - ADMINISTRAÇÃO**

**Local:** AUDITÓRIO AZUL

**Horário:** 08:00h às 10:30h (terça-feira, 02/10/2007)

**ARTIGOS SELECIONADOS:**

**[1] Título: Avaliação do impacto da atividade produtiva na comunidade.**

**Tema Geral: Comunidade.**

Ronaldo Salomão, Sheila Ribeiro Baldin, Sueli Ferreira Harada.

4º Administração – turma M

**Orientador:** Valdir Menutole

**RESUMO**

Um assunto de grande repercussão na atualidade é, sem dúvida nenhuma, a questão ambiental. O derretimento das geleiras, a destruição da camada de ozônio, a destruição de florestas, o aumento da temperatura da Terra, etc. Todas essas mudanças ambientais estão ocorrendo pela ação do homem, através da atividade industrial. Muitas empresas, na ânsia de obter lucros, acabam prejudicando muito a natureza de um modo geral e conseqüentemente o próprio ser humano, como por exemplo, o caso da empresa multinacional Shell na cidade de Paulínia, no interior de São Paulo.

**Palavras-Chave:** Comunidade, Meio Ambiente.

**[2] Título: Destinação pós-consumo de produtos e embalagens: um estudo de caso na Selpack.**

**Tema: Meio Ambiente – Destinação pós-consumo de produtos e embalagens.**

Andrea Seleguini, Rogério Antonio Garcia, Sandra Elisabeth Paiva da Silva.

4º Administração – turma M

**Orientador:** Sérgio Luiz Cabrini

**Resumo:** É comum a maioria das pessoas associarem Responsabilidade Social com filantropia o que certamente não é a mesma coisa. Uma visão contrária a esta, são as atividades de reciclagem realizadas pela empresa Selpack que geram um acréscimo de lucro devido a diminuição dos custos. Além disso, esta agrega valor a seus produtos resultando num crescimento de seus negócios e proporcionando um desenvolvimento sustentável para a cidade de Americana.

**Palavras-Chave:** Reciclagem, desenvolvimento sustentável e lucro.

**[3] Título: Incentivo ao Consumo Consciente.**

Fernanda Roberta Roveri Belezoni Lago, Marizilda Antunes Trindade Costa, Renata Archanjo da Silva.

4º Administração – turma M

**Orientador:** Ronaldo José de Souza Ramos

**Resumo:** Estamos no limiar de uma mudança no processo de consumo, de apropriação da consciência e da ação dessa consciência no cotidiano, que pode levar a uma revolução do consumo pelo próprio consumo. As conseqüências positivas desta revolução para a sociedade podem ser extraordinárias e o poder de torná-la real está efetivamente na mão de cada consumidor.

**[4] Título: O Planejamento Estratégico e a Responsabilidade Social.**

**Tema: Gestão Estratégica.**

Eduardo Merege, Marcelo Bianco, Tiago de Mello Worschech.

4º Administração – turma M.

**Orientador:** Cândido Ferreira da Silva

**Resumo:** A responsabilidade social é um tema que se tornou assunto obrigatório para as empresas. Muitos dos que utilizam essa expressão, na realidade não sabem o sentido real destas palavras e nem mesmo qual a verdadeira importância do impacto da responsabilidade social para a sociedade. Desse modo vemos a necessidade de acrescentar a responsabilidade social no processo de planejamento estratégico de uma empresa, assim pode se criar toda uma estrutura adequada para gerenciar de forma correta a questão social.

**Palavras-chave:** Compromisso, gestão, sociedade, estratégia.

**[5] Título: Voluntariado e empregabilidade.**

**Tema geral: Público interno: Compromisso como desenvolvimento profissional e empregabilidade.**

Bruno Soares, Guilherme de Paula Machado, Gustavo Pires, Janaina Cristina Martorini.

4º Administração – turma M

**Orientador:** Celso Otavio Gazeta

**Resumo:** Empregabilidade é quando indivíduo está apto a entrar, e manter-se, no mercado de trabalho, graças à adequada qualificação profissional sendo essa a conseqüência dos esforços e oportunidades do indivíduo, obtida através de estudo contínuo e das experiências conquistadas através de sua vivência profissional. A influência que o trabalho voluntário exerce na vida profissional e nas organizações é objeto de estudo.

**Palavras-chave:** marketing pessoal, empregabilidade, currículo.

**COMUNICAÇÕES**  
QUINTA-FEIRA – 04/10/2007  
19:30h às 20:45h  
Turmas:  
4º ANO – ADMINISTRAÇÃO  
2º ANO – COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Local:** SALA 01

**Horário:** 19:30h às 20:45h (Quinta-feira, 04/10/2007)

**Professor Orientador dos trabalhos:** MARCOS VINÍCIUS POLLA

**ARTIGOS SELECIONADOS:**

**[1] Peça: “Plástica” – Novo Ford Fiesta: A Máscara da Beleza imposta pela Mídia.**

André Henrique Rosa, Daiane Aparecida de Sousa, Douglas Ravel Florêncio, Felipe Henrique Gomes, Gabriel Germano Benencase, Rodolfo Alves Rodrigues, Taine Alves P. Araújo.

Agência: TIMBRE

2º Ano Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

**Orientadores:** Crispim Antonio Campos; Daniela Regina da Silva; Fabio Camilo Biscalchin; Jane Aparecida Simon Lara Phenis; Maria Alice Ximenes; Paulo Sérgio Tomaziello; Regina Aparecida Penachione; Vitor Machado; Wagner Schmidt.

**Resumo:** A partir do momento em que a imagem da mulher é posta como chamariz de uma peça publicitária, deve-se levar em conta como transmitir uma mensagem sem agredir a imagem da figura feminina e sem agredir o público alvo. Levando em conta a história da mulher no seu contexto histórico, produzimos uma peça que tem como principal característica, a valorização da mulher no que diz respeito a sua autonomia e sem que esta seja classificada como “mais um padrão de beleza”.

**Palavras-chave:** Mulher; Beleza; Valor.

**[2] Título: Assédio Moral.**

Alexandre Rodrigues da Silva, Eliane Martins, Jakeline Aparecida Cabrera Gimenes, Juliana Ribeiro Sant’ana.

4º Administração – Turma A

**Orientador:** Sérgio Luiz Cabrini

**Resumo:** Nos dias de hoje, em que a luta para manter-se no emprego é constante, surge a seguinte pergunta: Quais são os sacrifícios válidos para se ter uma garantia no emprego? Embora seja um assunto muito conhecido o Assédio Moral vem ganhando destaque na mídia a pouco tempo, devido a forte tendência das empresas serem mais transparentes em relação ao trabalho.

**Palavras-chave:** Constrangedora, relações hierárquicas, desemprego, humilhação e arrogância.



**[3] Título: Incentivo ao Consumo Consciente.****Tema Geral: Consumidores.**

Daniele Aparecida Apolinário, Eliane Aparecida Danezi, Saraline Fogaça Miraveti.

4º Administração – turma B

**Orientador:** Flávio César Rossi

**Resumo:** Com o contínuo crescimento do consumo desenfreado, aumenta cada vez mais a tendência de extinguir os recursos naturais existentes. Portanto, torna-se urgente e imprescindível estimular um equilíbrio entre a satisfação pessoal e o impacto que o consumo causará no meio ambiente. Uma mudança nos conceitos e atitudes é essencial para que todos sobrevivam.

**Palavras-Chave:** Excesso de consumo; Extinção de recursos; Conscientização para o futuro;

**[4] Título: O planeta terra está esquentando! Qual a postura do consumidor frente a isso?****Tema: incentivo ao consumo consciente.**

Aline de Oliveira Muniz, Carla Carolina Gomes, Sheila Cristina Bento, Tatiane Regina Martins Claus.

4º Ano de Administração – Turma C

**Orientadora:** Eni Santos

**Resumo:** As conseqüências do aquecimento global estão se tornando cada vez mais visíveis, os consumidores têm adotado posturas diferentes no que diz respeito a escolha dos produtos que irão consumir devido as mudanças que são causadas no meio-ambiente em virtude dos processos adotados pelas empresas. As empresas, por sua vez, têm percebido essa mudança no comportamento dos consumidores e a cobrança de uma postura ética e responsável que vêm deles, o que faz com que essas empresas invistam cada vez mais em projetos de responsabilidade social, ampliando o seu marketing social. Mas, qual têm sido essa postura adotada pelos consumidores e como isso influencia no comportamento das empresas diante do mercado?

**Palavras-chave:** Consumidor, consciência, empresas, aquecimento global, efeito estufa.

**Local:** SALA 02

**Horário:** 19:30h às 20:45h (Quinta-feira, 04/10/2007)

**Professor Orientador dos trabalhos:**

LEANDRO AZANHA

DARCIO NOVO

**ARTIGOS SELECIONADOS:****[1] Peça: Amanco.**

Andreza Armelin, Heloisa Gomes, Juliano Ortiz, Taline Carvalho

Agência: 4º ARTE

2º Ano Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

**Orientadores:** Crispim Antonio Campos; Daniela Regina da Silva; Fabio Camilo Biscalchin; Jane Aparecida Simon Lara Phenis; Maria Alice Ximenes; Paulo Sérgio Tomaziello; Regina Aparecida Penachione; Vitor Machado; Wagner Schmidt.

**Resumo:** Na propaganda que a empresa Amanco apresenta deixa muito claro que ela está atacando o maior concorrente, mostra sua falta de ética em fazer um trabalho para se infiltrar no mercado mais agride outra empresa que tem grande força no meio, desvalorizando assim sua propaganda e deixando de lado a oportunidade de mostrar seus produtos que estão chegando com mais tecnologia. A Amanco esquece em si o seu papel de tentar conquistar um novo mercado agora no Brasil.

**Palavras-chave:** Ética, Exigência de mercado, Consciência Moral

**[2] Tema: Público Interno - Cuidado com a saúde, a segurança e as condições de trabalho.**

Carlos Eduardo Pacheco de Moraes Junior, Eduardo Henrique Furlan, Guilherme Vasilio, Gustavo Zanini, Vanessa Casotti, Wilson José Moreira.

4º Administração – Turma A

**Orientador:** Moacir Pereira

**Resumo:** Promoção da segurança no ambiente de trabalho: uma questão legal ou social? Segurança no trabalho deve ser vista como um ato de responsabilidade social? Quais são os interesses das empresas que buscam tornar seu ambiente de trabalho o mais seguro possível? Enfim, estes tipos de questionamentos serão abordados, visando identificar/esclarecer a finalidade da promoção de segurança no trabalho e analisar se este posicionamento trata-se de um ato previsto em lei ou de uma ação responsável das empresas preocupadas com os seres humanos com quem lida.

**Palavras-Chave:** Segurança; Saúde; Ambiente de trabalho.

**[3] Título do artigo: Reciclagem Tema: A luta pela sobrevivência travestida pela imagem da reciclagem: Um estudo de caso na área central do município de Americana.**

Ana Paula Corte de Souza, Andressa Cimardi Lança, Bruno Trevizan, Gustavo de Paula Padovani, Iara Cristina Bressani.

4º ano de administração B

**Orientador:** Flávio Rossi

**Resumo:** Nos últimos tempos, o Brasil tem se destacado como sendo um país forte na realização da reciclagem. Entretanto, podemos notar que a referida prática advém de uma necessidade de subsistência de uma grande parte de alijados. Seria a nossa reciclagem uma conscientização social ou uma necessidade de subsistência?

**Palavras-chave:** Sobrevivência; Sociedades; Conscientização.

**[4] Título: “A educação ambiental no âmbito de reciclagem desenvolvida pela Prefeitura Municipal de Americana”.**

**Tema: Reciclagem.**

Emerson Erik Barbosa, Elder Costa Rodrigues, Rodrigo Antonio Pinto, Vanessa Juceli Rosa.

4º Administração – Turma C

**Orientador:** Flávio Rossi

**Resumo:** Um projeto lei aprovado em Março de 2007 pela Prefeitura Municipal de Americana, instituiu o Programa de Tratamento e Reciclagem de óleo de cozinha usado. Este projeto prevê que os produtos sejam descartados em recipientes fechados e depositados em locais credenciados para a sua coleta e reciclagem. O objetivo é evitar que o óleo usado seja jogado na pia, já que cada litro do produto contamina o volume de um milhão de litros de água.

**Palavras Chave:** Consciência, Educação e Oportunidade.

**Local:** AUDITÓRIO VERDE

**Horário:** 19:30h às 20:45h (Quinta-feira, 04/10/2007)

**Professor Orientador dos trabalhos:**

TERUO MONOBE

JANE SIMON

### ARTIGOS SELECIONADOS:

#### [1] Peça: **Capacetes Peels – Protegendo e Respeitando Vidas.**

Carlos Eduardo B. do Nascimento, Carolina Ap. Pacheco Panuncio, Darcy Dian Junior, Eurivan M. de Paula, Henry O. dos Santos.

Agência: TATTO

2º Ano Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

**Orientadores:** Crispim Antonio Campos; Daniela Regina da Silva; Fabio Camilo Biscalchin; Jane Aparecida Simon Lara Phenis; Maria Alice Ximenes; Paulo Sérgio Tomaziello; Regina Aparecida Penachione; Vitor Machado; Wagner Schmidt.

**Resumo:** Procuramos através de orientação dos professores e do objetivo do projeto, encontrar em uma peça publicitária, a ser escolhida por esta equipe indícios de ausência da Responsabilidade Social na sua elaboração e construção. Ao reconstruir e peça à partir de uma perspectiva “ética”, buscamos focar na verdadeira função do produto que é proteção e com base neste foco usarmos de criatividade para transmitir a mensagem ao leitor do compromisso, qualidade e responsabilidade oferecido pelo produto.

**Palavras-Chave:** Proteção, Respeito, Criatividade.

#### [2] Título: **A Educação Ambiental e seus reflexos na sociedade.**

**Tema: Meio Ambiente – Educação Ambiental.**

Ana Paula Suzigan Cavalcante, Gheyson Mesquini, Luana Aparecida Mateus, Maycon Felipe Guizo, Richard James Ferreira, Sabrina da Silva Bonfim, Vivian Graziela da Silva.

4º Administração – Turma A

**Orientador:** Sérgio Luiz Cabrini

**Resumo:** A fim de ajudar à preservação e consciente utilização dos recursos existentes no meio ambiente, a educação ambiental foi inserida no contexto educacional como ferramenta de educação e conseqüente desenvolvimento sustentável da nação. Na tentativa de fazer uma análise sobre esta prática e seus reais reflexos na sociedade, transcorremos sobre suas relações com a tomada de decisão frente à responsabilidade social nas organizações.

**Palavras-Chave:** Preservação, sustentabilidade, desenvolvimento.

**[3] Título: Empresas preocupadas com o meio ambiente.****Tema: Destinação pós-consumo de produtos e embalagens.**

Pâmela Cristina Bonfante, Viviane Cristina Ribeiro.

4º Administração – turma B

**Orientador:** Sérgio Luiz Cabrini

**Resumo:** Nos dias atuais ouvimos vários comentários a respeito da preservação do meio ambiente, aquecimento global, destruição de florestas e dizemos: “As empresas são as maiores responsáveis por isso”. Queremos demonstrar a importância de empresas que se preocupam com a sociedade com o meio ambiente e ajudam outras empresas a cumprirem um papel semelhante.

**Palavras-chaves:** Destinação de embalagens

**[4] Título: Conscientização da Reciclagem do Lixo doméstico.****Tema: Reciclagem.**

Angela Cristina Mira, Josiane Vilhena da Silva, Karina Ghiraldi Soares, Viviane Daneluti de Oliveira.

4º Administração – Turma C

**Orientadora:** Eni Santos

**Resumo:** Desenvolver a conscientização da população em separar e destinar os materiais recicláveis e separá-los do lixo orgânico. Com isso, uma quantidade pequena de material reciclável seria desperdiçada e aumentaria os pontos de descarte destes materiais, favorecendo a qualidade de vida dos coletores de produtos recicláveis, e também contribuindo na educação das futuras gerações.

**Palavras-chave:** conscientização, reciclagem, coletores.

**Local:** AUDITÓRIO AZUL

**Horário:** 19:30h às 20:45h (Quinta-feira, 04/10/2007)

**Professor Orientador dos trabalhos:**

JOÃO CARLOS CASELI MESSIAS

XIMENES

**ARTIGOS SELECIONADOS:****[1] Peça: Diet Shake – Nutry Latina: Felicidade “Esteriotipada”.**

Ellen Cristina Pranuvi, Ivan Burigo, Janaina Tomaz de Andrade, Ulysses Neves Silveira.

Agência: ORION

2º Ano Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

**Orientadores:** Crispim Antonio Campos; Daniela Regina da Silva; Fabio Camilo Biscalchin; Jane Aparecida Simon Lara Phenis; Maria Alice Ximenes; Paulo Sérgio Tomaziello; Regina Aparecida Penachione; Vitor Machado; Wagner Schmidt.

**Resumo:** Trabalhar no meio publicitário não se resume em ter criatividade para vender um produto ou um serviço, mas em vender uma idéia, um desejo, fazendo isto de maneira ética

e responsável, não denegrindo e nem prejudicando a imagem e a moral de pessoas ou de uma sociedade.

**Palavras-chave:** Meio Publicitário; Ética; Sociedade.

**[2] Título do artigo: Reciclagem como meio de responsabilidade Social: Cooperlirios.**

**Tema Geral: Meio Ambiente.**

Camila Andretta, Fabio Beretta Rossi Jr., Jaqueline Baptista da Silva, Mariely Lopes de Souza, Renato Quintela Piroto.

4º Administração – turma B

**Orientador:** Valdir Menutolle

**Resumo:** A reciclagem além de ser considerada uma forma de prevenir impactos ambientais é também responsável pela geração de empregos para excluídos do mercado de trabalho formal. A Cooperlirios é uma cooperativa que na busca por autonomia e uma fonte de renda, conta com a ajuda de empresas públicas e privadas.

**Palavras-Chave:** Autonomia; Parceria, Qualidade de Vida.

**[3] Título: Piracicaba 2010 – Agenda 21: Um plano de estratégias de desenvolvimento sustentável na cidade.**

**Tema: Governo e Sociedade.**

Clarissa de Oliveira, Ligia Cristina Freitas, Michaelle Pasquotto, Priscila Renata Domingues, Rosilda Felício da Silva.

4º Administração – Turma C

**Orientador:** Flávio César Rossi

**Resumo:** O projeto Piracicaba 2010 surgiu da iniciativa da sociedade civil de Piracicaba, sendo elas: Lideranças Empresariais, Universidades e Entidades diversas para a aplicação da metodologia do planejamento estratégico de maneira participativa e democrática. O objetivo do projeto é a criação e continuidade do plano estratégico, visando uma melhor qualidade de vida para todos os municípios e é chamado de Agenda 21.

**Palavras-chave:** Piracicaba 2010, Agenda 21, Desenvolvimento Sustentável e Sociedade.

# COMUNICAÇÕES

QUINTA-FEIRA - 04/10/2007  
21:00h às 22:15h

Turmas:  
4º ANO - ADMINISTRAÇÃO  
2º ANO - COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Local:** SALA 01

**Horário:** 21:00h às 22:15h (Quinta-feira, 04/10/2007)

**Professor Orientador dos trabalhos:** LUCIANA TELES

## ARTIGOS SELECIONADOS:

### [1] Peça: O Boticário, Loção Body Active.

Armando André Fonseca de Oliveira, Lucas Afonso Campagnolo, Juliana Sathler Duarte, Mayra Rovina Scherma, Thiago Luiz Sasse, Wellington Chaves Martins, Willians Afonso Rizzati.

Agência: CASULO

2º Publicidade e Propaganda – turma A

**Orientadores:** Crispim Antonio Campos; Daniela Regina da Silva; Fabio Camilo Biscalchin; Jane Aparecida Simon Lara Phenis; Maria Alice Ximenes; Paulo Sérgio Tomaziello; Regina Aparecida Penachione; Vitor Machado; Wagner Schmidt.

**Resumo:** Aquecimento global e preocupação com o ambiente e o clima que vivemos. Foi com este tema que tentamos reproduzir e recriar a campanha do O Boticário, e mostrar como uma propaganda apelativa pode ter como tema central um assunto amplamente discutido nos dias de hoje, sem que a campanha perca sua intenção principal que é vender o produto.

**Palavras chave:** Aquecimento Global; Natureza; Hidratação

### [2] Título: As Empresas e os ganhos através da Reciclagem.

**Tema: Meio Ambiente – Reciclagem.**

Abilene Messias dos Santos, Alexandre Satiro, Daniela Ramalho, Robertson Coelho, Rodrigo Gregorio.

4º Administração – turma A

**Orientador:** Flávio César Rossi

**Resumo:** Uma das maiores preocupações no dia de hoje, é o Meio Ambiente. Cada vez mais fica preocupante o futuro do planeta, devido à poluição gerada pelas indústrias e outras formas poluentes. Com isso surgem preocupações e oportunidades através desses resíduos, surgindo assim uma nova modalidade de indústria, a Reciclagem.

**Palavras Chave:** Preocupações, Oportunidade e Futuro.

**[3] Título: Consciência Verde (ONG).****Tema: Meio Ambiente.**

Flaviane Manzatto, Mario Branção, Priscila Mantovani, Rubens Vinícios de Camargo.

4° Administração – turma B

**Orientador:** André Roberto Cillo

**Resumo:** Nesse cenário onde o recurso ambiental está cada vez mais escasso devido à destruição do meio ambiente, demonstraremos a importância das reservas ambientais. Apresentaremos como foco, uma abordagem voltada à responsabilidade social e meio ambiente desenvolvida e utilizada pela BCMA (Brasil consciente pelo Meio Ambiente).

**Palavras-Chave:** Reserva Ambiental, Conscientização e Comunidade.

**[4] Título: Destinação pós-consumo de produtos e embalagens.****Tema: Meio Ambiente.**

Alexandre Rodrigues de Oliveira, Dorval José Diniz, José Pedro Nogueira de Oliveira, José Ricardo de Paula, Rafael Gomes Rocha.

4° Administração – turma C

**Orientador:** José Eduardo Roselino

**Resumo:** A crescente preocupação com a preservação dos recursos do planeta em que vivemos traz consigo responsabilidades que os seres humanos deverão assumir com cada vez mais intensidade. Das várias iniciativas voltadas à preservação do meio-ambiente, pode-se citar a adequada destinação pós-consumo de produtos e embalagens, entre estes o pneu usado, ao qual serão demonstradas maneiras em que o mesmo pode ser reaproveitado, minimizando os danos causados pelo fim que se dá a este item.

**Palavras-chaves:** Impacto Ambiental; Pós-consumo; Reutilização.

**Local:** SALA 02

**Horário:** 21:00h às 22:15h (Quinta-feira, 04/10/2007)

**Professor Orientador dos trabalhos:**

FLAVIO ROSSI

VITOR MACHADO

**ARTIGOS SELECIONADOS:****[1] Peça: Licor Jagermeister.**

Aline Ondei Silva, Amanda Aguiar dos Santos, Ellen Delázari Guimarães, Maria Alessandra Silva, Renato Beutrame Ribeiro.

Agência EXPERIMENTAL ECLÍPTICA COMUNICAÇÃO

2º Ano Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

**Orientadores:** Crispim Antonio Campos; Daniela Regina da Silva; Fabio Camilo Biscalchin; Jane Aparecida Simon Lara Phenis; Maria Alice Ximenes; Paulo Sérgio Tomaziello; Regina Aparecida Penachione; Vitor Machado; Wagner Schmidt.

**Resumo:** Esse projeto se baseia na reconstrução de uma peça publicitária, que utiliza uma visão preconceituosa e irreal com relação às mulheres, pois são representadas como objetos, trabalhando o produto em si como foco da ilustração e sua história e tradição.

**Palavras-chave:** Mulher, Realidade, Produto.

**[2] Título: Desenvolvimento da educação ambiental.****Tema: Educação Ambiental.**

Bruna Lima , Cristiane Aparecida Santana Carlos, Grissa Taiane Murbach , Daniela Rodrigues de Oliveira , Irismar Cordeiro.

4° Administração – Turma A

**Orientador:** Sergio Luis Cabrini

**Resumo:** A educação ambiental se constitui numa forma abrangente de desenvolvimento, que se propõe atingir todos os cidadãos, através de um ensino participativo, que procura mostrar através da educação uma consciência crítica sobre a problemática ambiental. Para isso é necessário ensinar e desenvolver principalmente as gerações futuras, para que essas possam fazer o diferencial do amanhã.

**Palavras-Chave:** Desenvolvimento ambiental, educação, problemática ambiental.

**[3] Título: “Eduquem as Crianças e não será necessário castigar os homens”.**

Aline de Souzaenceslau da Silva, Cristina Duarte, Gustavo Guzman, Jaqueline Martignago, Rafaela Medici.

4° Administração – Turma B

**Orientador:** André Roberto Cillo

**Resumo:** “Dever do governo, do cidadão? De quem é o dever de fazer com que nossas crianças não sejam espelho do que acontece nos dias de hoje? Educação, carinho, doação, amor... quem dedica isso à nossas crianças? Por ausência desses e outros motivos, queremos com responsabilidade nos doar de forma a preparar as crianças da Casa Abrigo “Novo Amanhecer” a encarar a vida de forma diferente, a fim de que o resultado nos traga imensa gratidão.”

**Palavras-chave:** Educação, Doação, Gratidão.

**Local:** AUDITÓRIO VERDE

**Horário:** 21:00h às 22:15h (Quinta-feira, 04/10/2007)

**Professor Orientador dos trabalhos:** VALDIR MENUTOLE

**ARTIGOS SELECIONADOS:****[1] Peça: Novo Palio 2008 – Toda emoção está aqui.****Título: “A velocidade como motivação de consumo”**

Fabiana Correa

2° Ano Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

**Orientadores:** Crispim Antonio Campos; Daniela Regina da Silva; Fabio Camilo Biscalchin; Jane Aparecida Simon Lara Phenis; Maria Alice Ximenes; Paulo Sérgio Tomaziello; Regina Aparecida Penachione; Vitor Machado; Wagner Schmidt.

**Resumo:** A peça publicitária “Novo Palio 2008”, caracteriza-se pelo incentivo a uma conduta irresponsável e imprudente do público-alvo, os jovens, através da velocidade excessiva na direção. De acordo com os efeitos gráficos da foto, cenário, logotipo da marca e texto, podemos



perceber que não houve preocupação com o impacto social e econômico que a mensagem poderia trazer à sociedade. Na nova proposta, buscamos a valorização de outros itens do veículo e a utilização da influência de pessoas da família na decisão de compra, como também a conscientização e o envolvimento do jovem na educação para o trânsito, através do apoio e incentivo a campanhas educativas.

**Palavras-chave:** velocidade; emoção; jovem; paixão.

**[2] Título: Comunicação Marketing de Causas Sociais: “Marketing: A Ilusão do Social”**

Fabiana Pereira da Cunha, Gerlandia Carvalho de Siqueira, Juliano Correa dos Santos, Liara Ferreira Quental, Michelle Cristina Geraldo.

4º Administração – Turma A

**Professor Orientador:** Marcos Vinicius Polla

**Resumo:** Segundo Kotler (1993) “Marketing é a atividade da empresa que se orienta à satisfação das necessidades do cliente”, mas até onde se pode expor vidas, histórias e causas, apenas como degraus para atingir esta satisfação mascarada pela visão de lucro? Será que as empresas entendem o real significado da responsabilidade social, ou o fazem induzidos apenas pela imagem?

**Palavras - Chave:** Lucro, Imagem e Benefícios.

**[3] Título: Marketing Social, realidade ou ilusão. Tema: Marketing de Causas Sociais**

Elaine Garcia Rodrigues, Ivanilde Aparecida Celin de Freitas, Lucimara Macário Barbosa, Renata Spadácio, Valéria Querubim de Souza

4º Administração - Turma B

**Orientador:** Flávio César Rossi

**Resumo:** Existem correntes de pensamentos que imaginam a veracidade do Marketing Social, pois para muitos tal atividade não possui o cunho social de fato e sim uma tentativa única de reverter ações sociais em uma comunicação favorável, perdendo deste modo a idéia primária de participar da construção de um mundo melhor e mais justo.

**Palavras Chaves:** Comunicação, Estratégia e Visibilidade.

**Local:** AUDITÓRIO AZUL

**Horário:** 21:00h às 22:15h (Quinta-feira, 04/10/2007)

**Professor Orientador dos trabalhos:**

JANE SIMON

AMARILDO SOARES

## ARTIGOS SELECIONADOS:

**[1] Peça: Calor da Amizade – Cerveja Itaipava.**

Antonio Cometti, Giles Zagui, Luciano Pereira, Matheus Vitta, Paulo Guilherme Rodrigues Azenha, Renato Teixeira.

Agência: MAIS UMA COM LIMÃO.

2º Ano Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

**Orientadores:** Crispim Antonio Campos; Daniela Regina da Silva; Fabio Camilo Biscalchin; Jane Aparecida Simon Lara Phenis; Maria Alice Ximenes; Paulo Sérgio Tomaziello; Regina Aparecida Penachione; Vitor Machado; Wagner Schmidt.

**Resumo:** Este artigo pretende demonstrar que é possível vender cerveja sem apelar para nudez. Tal idéia, já tão disseminada pela propaganda de que cerveja envolve garotas seminuas em um ambiente erótico e que parece praticamente imutável, enraizada no imaginário do consumidor, pode sim, e deve ser combatida. A agência experimental “Mais uma com Limão” demonstra agora que é possível, com muita criatividade e ousadia, ir contra todo esse imaginário preconceituoso e vender cerveja de uma forma limpa, respeitosa e digna.

**Palavras-chave:** Nudez; Transformação; Amizade.

### **[2] Título: Resíduos Químicos. Tema: Destinação de Resíduos.**

Sandra Luísa Campos, Juliana da Silva Antoniassi, Rogério Alves Pinheiro, Ricardo Zanini.  
4º Administração – Turma B

**Orientador:** Marcos Vinícius Polla

**Resumo:** Os acidentes ambientais decorrentes ao descarte de resíduos químicos representam um fator de risco ao meio ambiente e à saúde da população. Esta prática inadequada pode ocasionar riscos como contaminação do solo, subsolo, águas superficiais e subterrâneas e ar.

**Palavras-chave:** O perigo dos resíduos químicos.

### **[3] Título: Educação Ambiental e o Reuso da Água. Tema: Meio Ambiente**

Eliane Maria Alves dos Santos, Marília Gabriela Dadderio Sobrinho, Thaís Lopes de Azevedo, Vanessa Conceição Domingues.

4º Administração – Turma C

**Orientador:** Sérgio Luiz Cabrini

**Resumo:** Os meios de comunicação relatam periodicamente sobre a escassez da água e sobre os procedimentos que podemos adotar para evitar que essa situação não se agrave ainda mais, porém não há resultados significativos. Nosso objetivo é colaborar para que esse cenário mude e para que as pessoas se conscientizem de que, sem água não sobreviveremos, e que, se podemos economizar e reutilizar de forma adequada esse recurso natural, por que não fazê-lo?

**Palavras-Chave:** meio-ambiente, preservação, futuro.

**COMUNICAÇÕES**  
**SEXTA-FEIRA – 05/10/2007**  
**19:30h às 20:45h**  
**Turmas:**  
**4º ANO – ADMINISTRAÇÃO**  
**2º ANO – CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**Local:** SALA 01

**Horário:** 19:30h às 20:45h (Sexta-feira, 05/10/2007)

**Professor Orientador dos trabalhos:**

SÉRGIO LUIZ CABRINI

ANDRÉ ROBERTO CILLO

**ARTIGOS SELECIONADOS:**

**[1] Título: Responsabilidade Social e Meio Ambiente.**

**Tema: Compensação da Natureza Pelos Impactos Ambientais e Uso de Recursos.**

Alessandra Soares, Daniela Maria da Silva dos Santos, Greice Aline Monteiro, Sandra Alexandrina Timpurim Soldá, Sulzi Regina Martins.

2º Ano de Ciências Contábeis

**Orientador:** Amarildo Bertassi

**Resumo:** Atualmente o meio ambiente tem se tornado motivo de grande preocupação mundial. Com o aumento desse tema na mídia, os empresários vêm percebendo que investir em Responsabilidade Social Ambiental, cada vez mais, torna-se um grande negócio. Além de elevar o conceito de sua empresa, desfrutam de uma série de vantagens.

**Palavras-Chave:** Marketing Empresarial, Desenvolvimento Sustentável, Crime Ambiental.

**[2] Título: “A reciclagem como forma de evitar o aquecimento global”.**

**Tema: Meio Ambiente.**

Erica Martins de Oliveira, Fernanda Daniela Pestana, Karoline Barreto, Mateus Torina, Paula Fernanda da Costa Mello.

4ª Ano de Administração – Turma A

**Orientadora:** Viviane Prado

**Resumo:** O assunto abordado são as atividades pertinentes ao setor de reciclagem, que visam o desenvolvimento sustentável e a redução da extração de matéria-prima da natureza. A busca pela preservação da qualidade de vida e do meio ambiente vem crescendo acentuadamente nos últimos anos. E tanto as sociedades, governos e empresas, estão conscientes que depende de todos a sobrevivência do planeta.

**Palavras-Chave:** Reciclagem, Efeito Estufa, Desenvolvimento Sustentável.

**[3] Título: Retribuindo à natureza e, principalmente, à Amazônia.**

Fabírcia Aranjues Pereira, Leonardo Sarri, Marcia Renata dos Santos, Queli Aparecida Pungillo.  
4º Administração – Turma B

**Orientador:** André Roberto Cillo

**Resumo:** Retribuir à natureza pelos recursos que ela nos oferece, e que são captados de forma inadequada, com a utilização de queimadas, desmatamento e emissão de gases tóxicos soltos na atmosfera, torna-se cada vez mais necessário. Cada ser humano deve ter consciência do mal que faz a si mesmo e lutar por mudança de postura perante à sociedade. Além de lutar, deve incentivar o governo a fazer a sua parte, através de leis mais severas diante desta situação que vem provocando o aquecimento global e prejudicando a biodiversidade da Floresta Amazônica e do Planeta como um todo. O cidadão, como consumidor, também deve ser mais rigoroso, e exigir que as empresas sejam mais responsáveis, evitando, por exemplo, a emissão de gases poluentes no ambiente.

**Palavras-Chave:** Amazônia; Poluição; Prevenção.

**[4] Título: Protocolo de Kyoto Tema: Governo e Sociedade: Participação em Projetos Governamentais.**

Angela Maria Nogara, Carolina Pineli Ferreira, Leandro Antonio Rossi, Marcelo Flaubert Biotto, Rubia Brito da Silveira.

4º Administração – Turma C

**Orientadora:** Eni Santos

**Resumo:** O Protocolo de Kyoto criado em 1997 foi o primeiro passo concreto para combater as mudanças climáticas globais, com o objetivo de reduzir a emissão de gases que provocam o efeito estufa. No Brasil, segundo o Ministério do Meio Ambiente o maior impacto será na alteração do regime de chuvas e da temperatura, com conseqüências diretas sobre a agricultura e a biodiversidade.

**Palavras-Chave:** Efeito estufa; Mudanças climáticas; Ação Governamental.

**Local:** SALA 02

**Horário:** 19:30h às 20:45h (Sexta-feira, 05/10/2007)

**Professor Orientador dos trabalhos:**

JOSÉ EDUARDO ROSELINO

JAIME CAMPOS

**ARTIGOS SELECIONADOS:****[1] Título: O Papel da Empresa na Educação Ambiental.**

**Tema: Educação Ambiental.**

Nathália Stefaneli Checo, Mara Karla Geremias dos Anjos, Sheila Larisa de Alencar.

**2º Ano** Ciências Contábeis

**Orientador:** André Cillo

**Resumo:** A empresa deve criar uma meta para atender o mercado interno e externo, e assumir o compromisso de preservar o Meio Ambiente visando à satisfação dos seus clientes,

fornecedores, colaboradores, comunidade e acionistas. A empresa passa a ter uma política interna e defende diretrizes que serão estabelecidas por ela.

**Palavras-Chave:** Atitude; Estratégia; Política.

## **[2] Título: Responsabilidade Social com o Meio Ambiente e a Logística Reversa.**

### **Tema Geral: Logística Reversa.**

Adriano Marcelo Merchiori, Cláudio Souza Lima Pupo, Joseli de Celis, Priscila Fischer, Rita de Cássia Pompeu, Suellen Tedeschi, Vania Cristina Rangel.

4º Administração – turma A

**Orientador:** Moacir Pereira

**Resumo:** As empresas geram grande fluxo de lixo, uma das causas dos desastres ecológicos, por isso estão se adequando às Leis de Defesa à Natureza e desde então, vêm se preocupando com a logística reversa, ou seja, o retorno dos produtos descartados, a reciclagem e produtos ecologicamente corretos. Os produtos que tem seus destinos finais corretos são diferenciados dos demais com Selos Verdes, o que os torna mais atrativos aos olhos do consumidor.

**Palavras-chave:** Produtos Ecologicamente Corretos.

## **[3] Título: Reciclagem Insertos de metal Duro.**

### **Tema: Meio Ambiente - Reciclagem.**

Rivaldo Firmino de Lima

4º Administração – turma B

Orientadora: Nancy Tereza Horschutz

**Resumo:** O conceito de reciclagem da Coromant Sandvik é um serviço específico para pastilhas de metal duro usadas, oferecido a todos os seus clientes. Considerando o aumento de consumo de matéria-prima não renovável, o gerenciamento econômico de recursos escassos tornou-se um dever para todos os fabricantes, pois mesmo a empresa sendo líder na fabricação de ferramentas de corte, mantém como meta principal área ambiental visando reduzir os prejuízos ao meio ambiente.

**Palavras-chave: Insertos:** Peça sólida produzida com a sinterização do metal duro; **Metal Duro:** É uma liga de carboneto de tungstênio, produzido por metalurgia do pó; **Tungstênio:** Metal escasso na crosta terrestre que é encontrado em forma de óxido e de sais em certos minérios tais como wolframita e scheelita entre outros.

## **[4] Título: Responsabilidade Social: A importância da educação para o consumo consciente em uma empresa distribuidora de energia elétrica: Um estudo de caso: CPFL.**

### **Tema: Consumidores – Incentivo ao Consumo Consciente.**

Cristina Figueiredo Alves, Daiana Cristina Ribeiro, Eliane Mantovani Prates Gomes, Marcia Oliveira Octaviani, Renata Lopes.

4º ADMINISTRAÇÃO – Turma C

**Orientador:** Flávio César Rossi

**Resumo:** É inegável que boa parte das nações, evoluídas no âmbito do consumo consciente, tem por base a educação da comunidade em questão. A educação deve ser entendida como sendo um elemento fundamental em um momento em que, os recursos provenientes de matrizes energéticas se encontram em escassez, pois existe uma demanda crescente por esse bem (energia).

**Palavras-Chave:** Escassez; Energia; Educação.

**Local:** AUDITÓRIO VERDE

**Horário:** 19:30h às 20:45h (Sexta-feira, 05/10/2007)

**Professor Orientador dos trabalhos:**

FLAVIO ROSSI

RONALDO SOUZA RAMOS

### ARTIGOS SELECIONADOS:

**[1] Título: “Iniciativas cidadãs que promovem a Igualdade Social”.**

**Tema: Comunidade - Iniciativas para a redução das desigualdades sociais.**

Alexandre Gonçalves dos Santos, Carlos Eduardo Rodrigues, Fernanda Leme da Silva, Graciela Cristina Anastacio, Jessiel Henrique da Silva.

2º CIÊNCIAS CONTÁBEIS – TURMA A

**Orientador:** Carlos Augusto Moreira

**Resumo:** A responsabilidade social passou a ganhar destaque no meio empresarial nos últimos anos devido ao interesse em promoverem-se através destas ações, mas não podemos esquecer que todos estão inseridos na sociedade e temos a responsabilidade de contribuir para que esta seja mais igualitária, pois no sistema em que vivemos há má distribuição de renda e omissão do governo em resolver os problemas sociais que levam os cidadãos a se mobilizarem para tentar amenizar os problemas sociais.

**Palavras-chave:** Iniciativas, Cidadania, Igualdade Social.

**[2] Título: Responsabilidade Social ou Filantropia?**

Franciele Fioramonte, Muriel Brugnerotto Pequeno.

4º ADMINISTRAÇÃO – Turma A

**Resumo:** A Responsabilidade Social ainda hoje é facilmente confundida pelas pessoas com a Filantropia, neste contexto é que buscaremos definir do que realmente se trata cada um dos termos, e assim fazer com que possamos diferenciar ações de Filantropia ou de Responsabilidade Social. Novos valores culturais, que poderão vir a ajudar a reduzir as desigualdades existentes em nosso país, parecem estar sendo absorvidos pela população brasileira, como o da cultura da responsabilidade social empresarial. Trata-se de uma maneira diferente de conduzir os negócios e significa o estabelecimento de uma parceria empresa-comunidade, em que a empresa se torna co-responsável pelo desenvolvimento social da comunidade e pela preservação do meio ambiente. As empresas estão começando a preencher uma lacuna deixada pelo Estado, que já não consegue, sozinho, resolver todos os problemas

sociais e ambientais que enfrenta. A filantropia foi o passo inicial em direção à responsabilidade social, não sendo esta, portanto, sinônimo daquela, mas representando a sua evolução ao longo do tempo.

**Palavras-chave:** Ações pontuais, Comprometimento.

**[3] Título: Campanhas de mobilização.**

Ana Paula Menezes, Bruna Mitsue Aono, Camila Cáires Lima, Renan Bechis Fernandez, Tatiane de Oliveira Garcia da Costa.

4º ADMINISTRAÇÃO – Turma B

**Orientador:** Sérgio Luiz Cabrine.

**Resumo:** A comunicação na atualidade tem sido um grande instrumento de resultados positivos nas organizações que a desenvolvem de maneira séria, eficaz e eficiente. Quais são os pontos positivos? Quais são os pontos negativos? Qual é a reação do público alvo? Pode ser mensurado o resultado? Qual é a melhor fonte de comunicação? Essas são algumas das perguntas que estaremos analisando e discutindo neste trabalho.

**Palavras-Chave:** Comunicação, Mobilização, Instrumentos.

**[4] Título: Azaléia construindo o futuro Consciente: um estudo de caso do Instituto NESTOR DE PAULA.**

**Tema: responsabilidade social e educação.**

Jaqueline Ferraz de Camargo, Kellen Cristina da Cruz, Maristela de Oliveira Aragão, Renata da Silva de Lima.

4º ADMINISTRAÇÃO – Turma C

**Orientadora:** Nancy Tereza Horschütz

**Resumo:** Este artigo ressalta a grande importância das práticas e do comprometimento da empresa Azaléia com a educação, a saúde e o desenvolvimento profissional e humano da criança e do adolescente. Tornar-se responsável pelo futuro da nação proporcionou à Azaléia o prazer de preparar jovens para o futuro, por meio de seus projetos e do Instituto Nestor de Paula.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento Pessoal, Educação, Saúde, Comprometimento.

**COMUNICAÇÕES**  
**SEXTA-FEIRA - 05/10/2007**  
**21:00h às 22:15h**  
**Turmas:**  
**4º ANO - ADMINISTRAÇÃO**  
**2º ANO - CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**Local:** SALA 01

**Horário:** 21:00h às 22:15h (Sexta-feira, 05/10/2007)

**Professor Orientador dos trabalhos:** FLAVIO ROSSI

**ARTIGOS SELECIONADOS:**

**[1] Título: Meio ambiente: responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos e serviços.**

Ediléia Rodrigues Vieira, Márcia Rodrigues Pimentel, Michele Fonseca Forte, Nara Cristina Bertim, Tatiana Fernanda da Silva.

2º ano de Ciências Contábeis – turma A

**Orientador:** Carlos Augusto Moreira

**Resumo:** O mercado competitivo e consumidores cada vez mais exigentes obrigam as empresas a implantarem ações de responsabilidade social. Uma destas ações é a preocupação com o meio ambiente. Na busca pela redução dos impactos ambientais, causados por agentes poluidores oriundos dos processos produtivos, uma atitude responsável é a realização da análise de ciclo de vida dos produtos e serviços.

**Palavras-Chave:** Empresas; Ações; Redução dos impactos ambientais.

**[2] Título: Logística Reversa.**

**Tema: Reciclagem.**

Camila Batagello, Elaine de Cássia Mestre, Isis Brodoloni da Silva, José Ricardo Bueno Neves, Márcia Lima Guimarães Firmino, Rosana das Graças Moreira.

4º Ano de Administração – Turma A

**Orientador:** Moacir Pereira

**Resumo:** Como a preocupação com o meio ambiente está em evidência em âmbito global nos dias de hoje, a logística reversa passou a ser um diferencial competitivo para as empresas. A Logística Reversa inicia no ponto de consumo dos produtos e termina na origem dos mesmos. A empresa que pratica Logística reversa, além de praticar responsabilidade social, ganha status perante a sociedade por mostrar que se preocupa com o meio ambiente e consegue ainda atrair clientes preocupados com a degradação ambiental.

**Palavras-Chave:** preocupação, diferencial competitivo, reciclagem.



**[3] Título: A Logística Reversa com atividade fundamental para a geração de suprimentos para a cadeia produtiva.**

**Tema: Meio Ambiente – Reciclagem.**

Daiana Priscila Capelato, Erica Gonzaga de Azevedo, Mirian Helena Pantaroto, Paula Segatto Preguiça.

4º Ano de Administração – Turma B

**Orientador:** Flavio César Rossi

**Resumo:** O presente artigo será desenvolvido através de estudo da empresa Tetra Pak, sobre a reciclagem das embalagens longa vida. O papel recuperado pode ser utilizado para produção de papel toalha, caixas de papelão, embalagens de ovos, palmilha para sapatos, placas, telhas etc. Durante muitos anos era impossível a separação do plástico e do alumínio das caixinhas, mais recentemente foi desenvolvida uma tecnologia de plasma que separa estes dois materiais e seu reaproveitamento de quase 100%, e esta inovação será o tema do nosso artigo.

**Palavra Chave:** Conscientização, Reciclagem e Embalagens Longa Vida.

**[4] Título: Logística Reversa.**

**Tema: Destinação pós-consumo de produtos e embalagens.**

Franciele Cristina Caruzo, Grazielle Roberta Lucchette, Paula Vanessa Castellini Furlan, Silvia Jacqueline Ferraz.

4º Administração – turma C

**Orientador:** Moacyr Pereira

**Resumo:** Com o aumento da consciência ecológica, por parte da sociedade quanto às conseqüências provocadas pelo descarte de produtos, as organizações tem dado importância para a Logística Reversa que é uma diferenciação da visão empresarial, pois tem como objetivo examinar os fluxos após o consumo dos produtos e assim busca a melhoria da competitividade, retorno financeiro e consolidação da imagem corporativa.

**Palavras-chave:** logística reversa, pós-consumo, imagem corporativa.

**Local:** SALA 02

**Horário:** 21:00h às 22:15h (Sexta-feira, 05/10/2007)

**Professor Orientador dos trabalhos:** VALDIR MENUTOLE

#### ARTIGOS SELECIONADOS:

**[1] Título: *Minimização de entradas e saídas do processo produtivo.***

**Tema: Meio Ambiente.**

Andréa Bueno Sepulveda, Célia Cristina do Carmo Ribeiro Pacheco, Claudia Maria de Rossi, Genival de Oliveira Luz, Mirian Evelyn Mendes, Stephanie Parazi.

2º Ano – Ciências Contábeis

**Orientador:** João Carlos Caselli Messias

**Resumo:** Medidas simples, que estão ao alcance de qualquer empresa, ajudam a evitar o desperdício de insumos, e é possível, ao mesmo tempo, ganhar dinheiro, proteger o meio ambiente e se tornar exemplo de boa prática empresarial.

**Palavras-chave:** Insumos, Desperdício, Meio ambiente.

**[2] Título: Reciclagem.****Tema: Meio Ambiente.**

Anderson Delfino Santana , Luiz Carlos Franco de Camargo, Rafael Henrique dos Santos, Renan Caetano, Roberto Ochamoto, Vander Paulo Poreto.

4º Ano de Administração – Turma A

**Orientador:** Sérgio Luiz Cabrini

**Resumo:** A reciclagem pode ser considerada como um dos principais fatores que contribuem para a preservação do meio ambiente. Verificamos a necessidade de que, empresas, governo, comunidades, tenham consciência e estejam empenhadas na busca de uma qualidade de vida melhor.

**Palavras-chave:** Conscientização, Atitude, Preservação.

**[3] Título: Reciclagem como Responsabilidade Social.****Tema: Meio Ambiente.**

Adão Milton Pinto, Lara Pascon, Marcelo Diego Carvalho Pereira, Rodrigo Casagrande, Rodrigo Luiz Benassi.

4º B Administração

**Orientador:** André Roberto Cillo

**Resumo:** O controle da degradação ambiental tornou-se foco na sociedade atual criando uma conscientização no sentido de preservação de todas as fontes de vida do ecossistema para um desenvolvimento sustentável, gerando mudança de atitude, geração de valor e reconhecimento da gestão empresarial.

**Palavras Chaves:** Conscientização, Preservação e Reutilização.

**[4] Título: A utilização dos resíduos sólidos a partir do sistema de tratamento de água em uma empresa do setor pneumático.****Tema: Destinação pós-consumo de produtos e embalagens.**

Aline Terradas

Caroline Limberti Vieira de Paula Tavares

Elaine Gonçalves

Luciana Fernandes de Jesus

Micheli Gomes Cavalheiro

4º Administração – turma C

**Orientador:** Flávio César Rossi

**Resumo:** O projeto de Responsabilidade Social mostrará como a empresa Pirelli, unidade Campinas, preocupada com a preservação do meio-ambiente resolveu diminuir sua emissão de poluentes, transformando o lodo produzido pelo tratamento de esgoto da fábrica, que antes era queimado, em blocos de concreto de valor mais acessível, ajudando a comunidade na construção de suas moradias.

**Palavras-chave:** Conscientização, Preservação, Comunidade.

**Local:** AUDITÓRIO VERDE

**Horário:** 21:00h às 22:15h (Sexta-feira, 05/10/2007)

Professor Orientador dos trabalhos: JAIME CAMPOS

### **ARTIGOS SELECIONADOS:**

**[1] Título: UNIMED de Santa Bárbara D'Oeste e Americana - Cooperativa de Trabalho Médico.**

Adriana Almeida Aversi, Bruna Foganholo, Érica Denadai Fonseca, Fabrício Luiz de Oliveira, Grace Kelly.

2º Ano – Ciências Contábeis

**Resumo:** Este trabalho tem por finalidade a abordagem do tema Responsabilidade Social com base no Balanço Social e suas divisões. Trata de Responsabilidade Social: Seu surgimento, conceitos e aplicações por parte das empresas. Tendo como foco o Balanço Social, será exposto: balanço social, sua origem e história, sua importância e a sua estrutura formal. Será apresentado um modelo de Balanço Social, oriundo da empresa Unimed de Santa Bárbara D'Oeste e Americana – Cooperativa de Trabalho Médico, para o melhor esclarecimento deste trabalho.

**[2] Título: Banco HSBC e seus Compromissos Sociais.**

Ana Paula de Souza, Esdras L. Almeida.

4º Ano de Administração – Turma A

**Orientador:** Flávio Rossi

**Resumo:** Visando um futuro melhor para as comunidades carentes o instituto HSBC apóia e financia projetos voltados ao desenvolvimento da educação ambiental e etc., visando sucesso financeiro em longo prazo.

**Palavras-chaves:** HSBC, Educação, Sociedade, Futuro.

**[3] Título: A Bosch do Brasil e o Meio Ambiente.**

**Tema: Destinação Pós-Consumo de produtos e embalagens.**

Agnaldo de Lima Coca, Sheila Alessandra Basso, Vinicius Octavio Viel.

4º Administração – Turma B

**Orientadora:** Viviane Prado

**Resumo:** O conteúdo do artigo “A Bosch do Brasil e o Meio Ambiente”, relata um estudo de caso com os princípios de preservação ambiental e reutilização de resíduos de uma das grandes empresas do nosso país e do mundo, a Bosch do Brasil, especificamente sobre a planta da empresa que situa-se em nossa região. No estudo de caso poderemos verificar como a Bosch é um exemplo para a sociedade e para outras empresas de como trabalhar no sentido de melhorar a qualidade de vida de colaboradores, fornecedores, clientes e da sociedade ao seu redor, destinando os resíduos de suas produções para outros fins, evitando uma destruição do meio ambiente.

**Palavras-chaves:** Reutilização, Preservação, Princípios.

**[4] Título: Responsabilidade Social x Estudo de caso Banco Itaú (Práticas Sociais Itaú Holding).**

Ana Rosa de Gaspari, Renata Diehl.

4º Ano de Administração Turma C

**Orientador:** Teruo Monobe

**Resumo:** A Itaú Holding apresenta suas responsabilidades no meio socioambiental com o principal objetivo de conscientizar as pessoas sobre as mudanças climáticas e sustentabilidade, mostrando seus trabalhos ligados ao meio ambiente junto à sociedade.

**Palavras-chave:** socioambiental, conscientização e sustentabilidade.

**Local:** AUDITÓRIO AZUL

**Horário:** 21:00h às 22:15h (Sexta-feira, 05/10/2007)

**Professor Orientador dos trabalhos:**

RONALDO SOUZA RAMOS

JANE SIMON

**ARTIGOS SELECIONADOS:****[1] Título: Os impactos ambientais e suas implicações ao progresso das nações. Uma análise sobre o contexto mundial e suas reações ao futuro das gerações.**

Aline Garcia Lagar, Bruno César Pereira dos Santos, Eliane Regina Leuch, Rodrigo Piloni Gómez, Tatielen Veríssimo.

2º Ano – Ciências Contábeis

**Orientador:** Carlos Augusto Moreira

**Resumo:** Há várias formas de degradar o planeta. Parece que as empresas descobriram isso a duras penas, pois, exige-se uma solução para isso. Um fato que no passado não se fazia necessário. Há leis para conter os impactos ambientais causados por elas, leis essas que se não cumpridas geram punições e exclusão no mundo dos negócios. Nesse contexto percebe-se omissão do governo e o “apoio” das empresas.

**Palavras chave:** Impactos, Ferramentas, Futuro.

**[2] Título: Responsabilidade Social e a Educação Ambiental.**

Kátia Vanessa dos Santos Espini, Solange Campos Marchan.

2º Ano – Ciências Contábeis

**Orientador:** José Carlos Pantaroto

**Resumo:** Tendo em vista que os problemas com o meio ambiente crescem gradativamente no mundo, as “empresas-cidadãs” encontram mais uma forma de lucratividade a longo prazo neste campo. As empresas atuam cada vez mais nesta área, para minimizar os problemas dos “cidadãos-consumidores”, então este campo é uma excelente oportunidade para as empresas que contribuem para o processo de conscientização dos indivíduos, pois se todos tomarem consciência de sua responsabilidade quem ganha não é só a empresa, mas também a sociedade, com uma melhoria da qualidade de vida.

**[3] Título: Destinação pós-consumo de óleo de cozinha.****Tema: Meio Ambiente - Destinação pós-consumo de produtos e embalagens.**

Christian Sylvania Ferreira Leite, Elisete Fernandes, Fábio Rogério Bozi, Graziela Leal Soares, Priscila de Fatima Borges.

4º Administração – turma B

**Orientador:** Jose Eduardo Roselino

**Resumo:** O óleo de cozinha utilizado pode ser reciclado tendo um destino ambientalmente correto além de ser utilizado na produção de outros produtos como sabão e biodiesel, apresentando vantagens econômicas tanto na produção desses itens quanto evitando o encarecimento do tratamento de água e esgoto em até 45%.

**Palavras-chave:** óleo de cozinha, reciclagem e biodiesel.

**[4] Título: “Coleta Seletiva Publica”.****Tema: Meio Ambiente – “Reciclagem”.**

Ana Paula de Oliveira, Anderson Luis Ghiraldi, Edmilson Pedroni, Erik Rafael Pasqualino, Rodrigo da Silva Gonçalves, Wesley Fernandes.

4º Administração – turma C

**Orientador:** Sergio Luiz Cabrini

**Resumo:** A Prefeitura Municipal de Americana, através da coleta seletiva, desempenha um papel de suma importância na preservação do meio ambiente, e também promoção da ação social, através da fomentação da organização de cooperativas de catadores, formadas por pessoas e famílias que vêm nesta atividade a única fonte de renda para sua subsistência. A coleta seletiva é feita por caminhões da prefeitura em dias e locais pré-determinados, e o material coletado é encaminhado para duas cooperativas da própria cidade, que são a Coperlírios e a Cooperativa São Domingos, formada por ex-catadores de papéis, além de catadores informais.

**Palavras-chave:** Coleta Seletiva; Reciclagem; Subsistência.

## OUTRAS PUBLICAÇÕES



Pensar a responsabilidade do mundo corporativo tem-se tornado uma preocupação constante dos diferentes segmentos sociais.

A Universidade, como instituição de formação, aberta aos novos desafios não pode se omitir diante da necessidade de uma compreensão do fenômeno social que incorpora as práticas empresariais.

O Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Unidade de Americana, tem por essência, a preocupação em formar profissionais competentes que atendam as exigências de mercado, bem como a realização plena do ser humano.

É atendendo a este chamado que a proposta da **I Mostra de Responsabilidade Social** se constituiu. Esta atividade tem como objetivo proporcionar aos alunos um momento privilegiado de reflexão sobre a responsabilidade social das empresas e das entidades sociais a partir de pesquisas e experiências junto à comunidade que, por sua vez, será convidada a participar deste evento.

A realização da Semana está estruturada a partir de quatro grandes momentos:

1. Apresentação dos *artigos-comunicações* por parte dos alunos do 4º ano de Administração.
2. Apresentação dos *artigos-comunicações* por parte dos alunos do 2º ano de Comunicação Social, especialização em Publicidade e Propaganda.
3. Apresentação por partes de empresas convidadas sobre seus respectivos projetos sociais desenvolvidos.
4. Palestras ministradas por pessoas envolvidas com a temática.

Com a realização desta Semana, a Comissão Organizadora espera contribuir para uma integração maior de seu corpo discente e docente junto à comunidade e empresas, incentivando a prática da responsabilidade social.



A II Mostra de Responsabilidade Social 2005, realizada pelo curso de Administração, do Centro Universitário Salesiano de São Paulo – unidade de Americana, demonstra o olhar atento sobre uma realidade em constante mudança e que cobra posturas cada vez mais audaciosas no sentido de atender a uma multiplicidade de fatores que se interpõem constantemente.

A formação técnica profissional é uma exigência clara do mercado, bem como, uma formação ética e humana que possa orientar as ações dos profissionais nas mais diferentes áreas.

Neste sentido, uma 2ª edição da Mostra de Responsabilidade Social não poderia ser mais atual, uma vez que seu principal objetivo é proporcionar aos alunos um momento privilegiado de reflexão sobre a responsabilidade

social das empresas e das entidades sociais a partir de pesquisas e experiências junto à comunidade que, por sua vez, será convidada a participar deste evento.

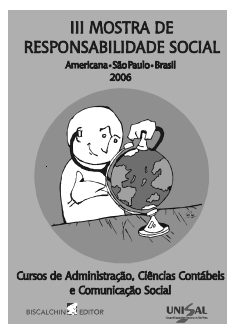
A realização da II Mostra está estruturada a partir de três grandes momentos:

1. Apresentação dos artigos-comunicações por parte dos alunos do 4º ano de Administração

2. Apresentação dos artigos-comunicações por parte dos alunos do 2º ano de Comunicação Social, especialização em Publicidade e Propaganda.

3. Palestras ministradas por pessoas envolvidas com a temática.

Com a realização desta Semana, a Comissão Organizadora espera contribuir para uma integração maior de seu corpo discente e docente junto à comunidade e empresas, valorizando e incentivando a prática da responsabilidade social.



Com alegria chegamos a III Mostra de Responsabilidade Social, e este ano as novidades são muito interessantes:

[1] **Outros cursos** chegam para somar forças na discussão sobre a construção desta importante realidade para a sociedade, a Responsabilidade Social. O curso de Ciências Contábeis vem evidenciar as discussões no âmbito do Balanço Social entre outros. O curso de Comunicação Social, que desde da I Mostra vem participando das ‘comunicações’, este ano vem trazer à tona discussões sobre a construção de Publicidades Socialmente Responsáveis. É a universidade oferecendo seu espaço para pesquisas que visam construir uma sociedade melhor, onde todos os cursos

juntos podem contribuir para o ‘bem comum’.

[2] **66 Artigos!** Com três cursos juntos as ‘comunicações’ são mais atrativas, afinal a diversidade de abordagem do tema discutido ganha novos pontos de vista. Neste ano temos 47 artigos dos discentes em Administração, 11 artigos dos discentes em Ciências Contábeis e 8 artigos dos discentes em Comunicação Social.

[3] O **Tema** principal desta III Mostra gira em torno da relação entre as ações das empresas privadas com o poder público na construção da Responsabilidade Social. Perguntas como: “Como esta relação contribui ou ‘ferre’ a construção da cidadania? Cabe somente ao Estado a garantia da Cidadania? Qual a contribuição das empresas privadas na ação social? A ação das empresas, que na maioria das vezes fazem ações sociais para agregar valor aos seus produtos e a sua imagem, de fato tem compromisso com o social e contribui com a cidadania?” Estas são algumas das inquietações que estão evidenciadas nos 4 artigos de professores do UNISAL, nos 66 artigos dos discentes e nas noites de debates.

Com Coragem e Audácia, todos juntos, nos tornemos responsáveis por uma sociedade mais justa e humana.

**SheKinah**  
EDITORA E GRÁFICA  
**(19) 3421-6766**

[www.graficashekinah.com.br](http://www.graficashekinah.com.br)