



Responsabilidade socioambiental como temática de eventos¹

Alciene Cacau de Souza LYRA²

Amanda Rego RODRIGUES³

Luiza Elayne AZEVEDO⁴

Universidade Federal do Amazonas, AM.

RESUMO

O novo cenário da sociedade direciona para um crescimento no processo de conscientização social e ambiental. As organizações, então, tiveram a necessidade de adquirir instrumentos que suprimisse essa nova realidade. O objetivo deste artigo é mostrar a eficiência do emprego de eventos nas organizações como ferramenta estratégica para difundir a temática de Responsabilidade Socioambiental para os públicos envolvidos e o profissional de Relações Públicas na mediação dessa finalidade. Para fundamentar os argumentos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e o evento AMAPET como estudo de caso da situação abordada.

Palavras-chave: Evento; Relações Públicas; Responsabilidade Socioambiental; AMAPET.

Introdução

As organizações têm um desempenho fundamental na garantia de prevenção do meio ambiente. Empresas que são socialmente responsáveis agregam valores aos seus públicos, além de trazer um benefício para si próprio. Trabalhar nessa perspectiva tornou-se uma questão de estratégia.

As temáticas ambientais estão tomando cada vez mais relevância nas entidades corporativas, isso em termos da responsabilidade social e ambiental, do cliente/consumidor e desenvolvimento de produtos.

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Relações Públicas da UFAM-AM, email: alciene.lyra@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Relações Públicas da UFAM-AM, email: amandinha_rodrigues@hotmail.com

⁴Orientadora do trabalho. Professora Drª. do Curso de Comunicação Social da UFAM-AM, email: luindia@ufam.edu.br



A implantação de objetivos que incluem a proteção ambiental na administração das empresas se faz necessária, tendo em vista que estão enquadrados nos processos de recuperação do meio ambiente por utilizarem os recursos naturais como matéria prima.

De acordo com Maria Craemer (2004) “a gestão ambiental vem ganhando um espaço crescente no meio empresarial. O desenvolvimento da consciência ecológica em diferentes camadas e setores da sociedade mundial acaba por envolver também o setor empresarial”.

Obviamente que não podemos generalizar em afirmar que todas as organizações têm essa consciência responsável em relação aos recursos naturais. No entanto, a empresa que não enquadrar-se nos novos parâmetros de desenvolvimento sustentável estará perdendo competitividade e credibilidade social.

Cecília Peruzzo (2007) afirma que o cenário atual da sociedade direciona para um crescimento do processo de conscientização social. Segundo ela, “é neste contexto que se instituem projetos ou programas de intervenção ou de apoio social com vistas à redução da pobreza, preservação do meio ambiente, melhoria da educação, da saúde e assim por diante”.

Vale ressaltar que a variável socioambiental funciona como uma pertinente ferramenta para a formação ou reforço de uma boa imagem institucional para a empresa. Além de conferi à credibilidade organizacional, possibilita que conflitos sociais e ambientais sejam evitados à medida que são implantadas práticas sustentáveis. No entanto, é necessário um comprometimento verdadeiro, não deve existir apenas o objetivo de agregar valores a marca empresarial.

Partindo desse pressuposto, daremos ênfase a uma ferramenta fundamental e utilizada na propagação dessa consciência social responsável em relação ao meio ambiente: a promoção de eventos, bem como o profissional de Relações Públicas na mediação desse objetivo nas organizações.

Considerando umas das atividades específicas de Relações Públicas ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública, a prática de realização de eventos se faz pertinente à medida que se caracteriza como uma ferramenta estratégica de aproximação dos seus públicos de interesses, além de possibilitar o fortalecimento dos níveis de informação das temáticas desenvolvidas pelos eventos.

Para Margarida Kunsch “a importância da realização de um evento está, sobretudo no aproveitamento do instante, do ambiente ou da presença de pessoas, pois dessa atitude resulta a impressão final. O evento, quando bem planejado e executado,



criará fatalmente um conceito positivo para a organização que o promove”. (2003, p.386).

Toda promoção de eventos é implantada com a finalidade de modificar a relação empresa-público, com base em necessidades observadas pela determinada organização. Segundo Simões (apud Pazim, 2007) “caso esse acontecimento não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático”.

Evento: definição, importância e estratégia comunicacional.

Com o advento de um novo cenário social que se instaurou a partir da globalização e das tecnologias de informação, fez com que as organizações admittissem novas posturas. A necessidade por mudanças teve início na busca das empresas de manter a diferença mercadológica e institucional.

A dinâmica do mercado delineou uma nova engenharia de produção, fazendo com que as organizações percebessem que todos os processos empresariais precisavam ser administrados com baixo custo, no entanto, com eficiência. Também ficaram mais atentos às atividades que, diretamente, não agregavam valor significativo ao consumidor, tais como a promoção de eventos.

O evento, enquanto conceito se encaixa perfeitamente na definição dada por Meirelles (1999, apud Baraúna e Azevedo, 2010) quando aponta que o mesmo é:

visto como instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços e ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja físico, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Diante as ferramentas de comunicação dirigida, em detrimento da comunicação massiva, destacam-se os eventos. Portanto, a comunicação dirigida corresponde “o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer uma comunicação limitada, orientada e frequente, como determinado número de pessoas homogêneas e identificadas” (Ferreira, 1999 apud Britto e Fontes, 2002, p.35).



Enquanto comunicação dirigida, o evento transmite uma mensagem eficaz a um determinado público da organização e combinados com outros elementos escritos, orais e acessíveis para manter a compreensão mútua entre os envolvidos.

Atualmente, o evento atinge um ramo de atividades relevantes para o âmbito da comunicação e é adotado para alcançar obstáculos gerados pela imagem da instituição, causando resultados reais para a organização.

A promoção de eventos não pode mais ser notada como um instrumento de segundo plano no processo comunicacional, seja a nível mercadológico ou institucional. A utilização desse elemento traz benefícios, além de possibilitar estratégias eficientes.

Do ponto de vista institucional, o evento também difunde ideias e promove tendências. É nesse aspecto que abordaremos a temática socioambiental com pertinência, em virtude das novas molduras, caracterizada pela sociedade contemporânea.

Profissionalização em Promoção de Eventos e as Relações Públicas

A utilização de eventos como ferramenta estratégica sempre foi o questionamento inicial para as organizações. Isso porque sempre existiram inúmeros instrumentos de comunicação direcionada aos públicos interno e externo da empresa.

Conforme Phillips, Myhill & McDonough, a promoção de eventos, apesar de importante para a organização, não representava o início dos objetivos tracejados “em vez de iniciarem com *Por que eventos?*, habitualmente pensavam em *Como realizar o evento?*, saltando a estratégia e partindo para a ação”. (2008, p. 22).

Com essa nova perspectiva, os profissionais da área de organização de eventos, antes considerados estritamente como conhecedores de logística, agora admitem novas funções, tais como disseminador de aprendizado, *marketing* e propagação de uma consciência social e ambientalmente responsável.

Com relação a esse ponto, Phillips, Myhill & McDonough enfatizam ainda que:

os organizadores não serão necessariamente os “executores”, mas sim os facilitadores do processo. Embora não articulados dessa forma, vão precisar posicionar-se como um recurso estratégico capaz de facilitar os processos necessários para a implementação de estratégias e para o alcance das metas globais dentro de uma organização. (2008, p.33).



Dentre os profissionais que mais se destacam no campo da promoção de eventos está o de Relações Públicas, que por sua vez tem uma interpretação bastante atual, reconhecida por Farias (apud Pazim, 2004) em relação às suas práticas:

Podem ser definidas como gestoras do processo de comunicação organizacional no momento em que são capazes de aproximar o processo de comunicação da cúpula diretiva, o que é cada vez mais necessário como elemento facilitador do processo de aproximação dos interesses da empresa com os de seus públicos. Sua atuação deve ser ágil e permanente. Deve criar vínculos efetivos com os diversos públicos, trazendo para dentro da organização as questões da comunidade, de modo a criar interação da cultura organizacional com os públicos circunvizinhos, adequando a organização à realidade do compromisso social, necessidade crescente para as empresas cujo objetivo é o bom relacionamento com a opinião pública.

Assinala-se que as Relações Públicas tendem a exercer um papel primordial nos temas sociais emergentes, sendo a comunicação um artifício essencial para que os conceitos e valores se fortaleçam e sejam difundidos.

É fácil compreender que o RP passa a ter a função de mediar às informações qualitativas aos diferentes públicos e aproximá-los cada vez mais dos conhecimentos necessários à promoção de uma consciência responsável e ao consumo sustentável.

Conforme Kunsch “cabe às Relações Públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia como todas as modalidades comunicacionais” (2003, p. 166).

Portanto, com essas novas formas de interação social que as organizações estão passando, é necessário rever os conceitos e práticas de comunicação com seus públicos. E para que esse esforço seja favorável, o profissional de Relações Públicas pode contribuir tanto no avanço organizacional quanto na promoção de um evento de uma instituição.

Eventos e a Responsabilidade Socioambiental

Diante dessa nova vertente, as organizações têm apostado nos eventos voltados para responsabilidade socioambiental, pois todas são obrigadas a se responsabilizar de alguma forma pela comunidade na qual está inserida.



Para tal, o profissional de Relações Públicas está qualificado para organizar e promover um evento com variadas temáticas, em qualquer organização, desde que estas possuam condições estruturais para realizar eventos de grandes proporções.

De todos os temas, a Responsabilidade Socioambiental tem sido a mais requisitada para discussão atual, pela exigência social e governamental, além do desejo de elevar a imagem organizacional perante seus públicos, como concorda Craemer (2004) quando diz que:

Todas as empresas gostariam de ser admiradas pela sociedade, por seus funcionários, pelos parceiros de negócios e pelos investidores. O grande problema é estar disposto a encarar os desafios que se colocam no caminho de uma companhia realmente cidadã.

Muitas organizações brasileiras estão debatendo esta temática, demonstrando a preocupação das mesmas, sejam estas privadas ou/e instituições públicas. Por exemplo, ocorreu um evento em Porto Alegre, o Congresso da 12ª edição da Transpo- Sul, cuja temática foi Sustentabilidade e Responsabilidade Social, com ênfase na responsabilidade social e ambiental.

No evento teve o painel “Combustíveis Alternativos e Redução de Emissão de Poluentes”, no Centro de Eventos FIERGS. Houve, ainda, palestras, como por exemplo, “Sustentabilidade, uma realidade presente em nosso dia-a-dia” e “Responsabilidade Pró-Consumo”.

Algumas ONGs trabalham somente em torno desta temática, como é o caso da AFRAS – Associação Franquias Sustentável, ele tem o principal papel de sensibilizar, mobilizar, conscientizar e capacitar o empresariado para a inserção da responsabilidade social na gestão dos negócios.

Com este fim, a AFRAS realiza diversos eventos de sensibilização, dentre eles estão: cafés, simpósios, bazar beneficentes, convenções, entre outros.

Seu principal objetivo é contribuir para a implementação de gestão socialmente responsável em empresas do sistema de franquias, visando o desenvolvimento sustentável da sociedade.

Diante dos conceitos sobre a temática aqui apresentada e a preocupação que algumas organizações têm demonstrado diante do caos ecológico que o mundo inteiro vive, a discussão sobre o tema é válido, em vista que são realizadas mobilizações a favor da conscientização ambiental e social.



Ainda há muitos pontos a serem discutidos para que haja uma melhora significativa por parte dos governantes e autoridades responsáveis, de onde falta um apoio verdadeiro, sem interesses inclusos, como marketing social. Como afirma Kishiname (apud Camargo Capobianco e Oliveira, 2004)

uma das características do comportamento empresarial brasileiro é sua falta de familiaridade com a atuação política. [...] O fato é que a pressão política ainda se confunde, mesmo entre os formadores de opinião, com o tráfico de influência e variadas formas de contravenções e crimes. (p. 393)

Tais eventos fazem de certa forma pressão sobre tais detentores do poder público e tal acontecimento deve continuar, para que assim uma parcela da população dissemine a idéia de responsabilidade social e ambiental, não para autopromoção, mas para o futuro.

Sendo assim, cabem os seguintes questionamentos: porque este tema é relevante para discussão organizacional? O que fez a sociedade mudar de conceito, já que nem sempre ela se portou de forma altruísta, como será abordado a seguir. Para responder a estes questionamentos será tratado no próximo tópico sobre o que vem a ser Responsabilidade socioambiental e sua influência sobre a sociedade, bem como nas organizações.

Responsabilidade Socioambiental e sua importância para a sociedade

Em 1919, o presidente acionista majoritário da empresa Ford Motor Company resolveu investir na capacidade de produção, no aumento de salários e em fundo de reserva para diminuição da receitas devido à redução dos preços dos carros e, deixou de distribuir parte dos dividendos aos acionistas, na época a questão foi à justiça onde seus acionistas venceram a causa, segundo Craemer (2004). Assim iniciou a ideia de Responsabilidade Social nos Estados Unidos.

No Brasil a idéia começou a ser disseminada em São Paulo nos anos 60 pela Associação constituída por Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), em ambos os casos, a inserção do conceito e da ideia do tema em questão foi muito difícil e criticada pela sociedade capitalista.



Agora o que mais se fala é dos problemas ambientais e das questões sociais, isso porque o mundo se encontra numa crise ambiental, como explica Keshiname (apud Camargo, Capobianco e Oliveira, 2004), quando afirma que a crise ambiental em que vivemos exige soluções que vão além da filantrópica. Craemer (2004) afirma que

O desenvolvimento econômico e o meio ambiente estão intimamente ligados. Só é inteligente o uso de recursos naturais para o desenvolvimento caso haja parcimônia e responsabilidade no uso dos referidos recursos. Do contrário, a degradação e o caos serão inevitáveis.

Nesse contexto é plausível discutir em instituições de ensino e em organizações sobre tal temática. O conceito de responsabilidade social veio ser moldado após o Rio-92, a II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano ocorrida em 1992 no Rio de Janeiro, a discussão teve como principal base o desenvolvimento sustentável e como reverter o atual processo de degradação ambiental. Segundo Kishiname, Grajew, Itacarambi e Weingrill (apud Camargo, Capobianco e Oliveira, 2004) Responsabilidade socioambiental são as ações realizadas pelas organizações de “redução do uso dos recursos naturais, ao lado da eliminação na origem dos resíduos que pressionam ou contaminam os ecossistemas.” (p. 388). Ainda, Almeida (apud Camargo, Capobianco e Oliveira) afirma que responsabilidade social é

o compromisso contínuo da empresa com seu comportamento ético e com o desenvolvimento econômico, promovendo ao mesmo tempo a melhoria da qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. (p. 410)

Também pode ser definido, segundo Scanlan, “como uma obrigação da empresa para com a sociedade” (apud Kunsch, 2003, p. 135). Conforme José Barbieri (apud Camargo, Capobianco e Oliveira), “a empresa social e ambientalmente responsável deve proteger o meio ambiente e contribuir para a inclusão social com eficiência econômica, senão ela irá desaparecer em pouco tempo.” (p. 413). Nota-se que com o desenvolvimento da globalização as pessoas passaram a ser vista com mais respeito pela capacidade de consumir, isso acarretou um poder de escolha maior para os mesmos.

As organizações observando tais mudanças também tiveram que realizar algumas mudanças. Craemer (2004) corrobora explicando que

As companhias estão sendo incentivadas agora e cada vez mais pela administração pública e pelos seus



stakeholders a focalizar seus impactos ambientais e sociais, desenvolver maneiras apropriadas a internalizar e reduzir seus custos associados, e a construção de relatório para uma sustentabilidade ambiental maior.

Nessa mesma perspectiva, Neves (2002) afirma que pesquisas realizadas nos Estados Unidos mostram que cresce entre entrevistados a tese de que executivos deveriam ser criminalmente responsáveis no caso de violação ambiental, nas mesmas pesquisas, apurou-se que os crimes ambientais são mais graves do que práticas monopolísticas, espionagem industrial ou os chamados “crimes do colarinho-branco”.

Ainda numa outra pesquisa sobre comportamento do consumidor apresentada na mesma obra, é questionada se os consumidores comprariam produtos ou serviços de empresas que cometem certos delitos (discriminação de minorias, exploração de trabalho infantil, corrupção, sonegação, operações ilegais), 89% responderam que não.

Diante dessa pesquisa é notório que o cidadão como consumidor mudou sua mentalidade, a maioria deles demonstra preocupação com o meio ambiente e o ser humano. Muitas universidades, empresas e demais instituições tem discutido tal assunto em suas salas de aulas, em minicursos e palestras, já que dali sairá futuros formadores de opinião.

Alguns autores como Froes e Neto e entre outros afirmam que “as organizações têm o dever de restituir à sociedade tudo aquilo de que usufruem, já que os recursos por elas utilizados são provenientes da sociedade”. (apud Kunsch, 2003, p. 137)

Tal discussão se torna de grande relevância se for levado em conta os desastres ambientais por parte de empresas e indústrias e a indiferença social no que se refere ao descaso das autoridades, apesar de encontros, conferências e seminários.

AMAPET: Um estudo de caso

O XII AMAPET (Encontro dos Grupos Pet do Amazonas) ao reunir os 12 grupos PET (Programa de Educação Tutorial) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), durante os dias 24 e 25 de novembro de 2009 possibilitou aos grupos, que trabalham na vertente da tríade ensino, pesquisa e extensão, mostrarem suas atividades desenvolvidos durante o ano de 2009, através de sessões orais e *banners*. Com a temática, “Responsabilidade Social e Ambiental”, o objetivo do evento foi oportunizar



um âmbito de discussão e reflexão acerca da temática, além de promover a interação e a troca de experiências.

Durante o evento ocorreram os chamados Grupos de Trabalho (GT's) que são o local onde os participantes têm a oportunidade de discutir, interagir e propor mudanças no desenvolvimento dos Grupos PET. O XII AMAPET contou com quatro grupos de trabalho.

GT 1: Grupos PET no contexto político

GT 2: Responsabilidade social e ambiental

GT 3: PET e inclusão social

GT 4: PET e Avaliação

Com esse plano de fundo, apresentaremos alguns trabalhos desenvolvidos durante o ano de 2009, sob o tema “Responsabilidade Social e Ambiental”. Entre eles estão: o PET Farmácia que, atentos à carência de doação de sangue no Estado do Amazonas, realizou uma campanha de doação em parceria com o HEMOAM; o PET Administração que tratou da percepção de duas empresas do Pólo Industrial de Manaus em relação à reciclagem enquanto ferramenta de Responsabilidade Social e Ambiental. Constatou-se que ambas mantêm a coerência entre discurso e prática, uma vez que não se limitam a desenvolver essas práticas apenas na parte interna da organização, mas tem a consciência de qualificar as pessoas que trabalham diretamente no processo de reciclagem.

Já o PET Comunicação participou com as “Dicas Ambientais do Caboquinho”. Com temas de água e lixo e já com registro na Biblioteca Nacional (ISBN), a cartilha ambiental poderá ser utilizada pelas instituições de ensino para aprimorar o ideal de consciência ambiental, alcançando assim, um público maior e potencializando o processo de conscientização da comunidade a respeito de temáticas ambientais.

Contudo, XII AMAPET retratou a filosofia dos grupos do Programa de Educação Tutorial apresentando suas características e demonstrando o crescimento e desenvolvimento universitário proporcionado pelo sistema tutorial nas práticas educacionais, além de atentar a um assunto bastante debatido e que, em virtude da globalização e das mudanças sociais, ficaram cada vez mais em evidência nas organizações, a responsabilidade socioambiental.



Considerações

Ao estudar os diversos conceitos abordados neste trabalho, sobre eventos, responsabilidade socioambiental e o trabalho de um profissional de Relações Públicas atrelado a ambos percebem-se a dimensão da questão aqui analisada.

Tal é a importância que muitas organizações trabalham, discutem, socializam em cima da temática social e ambiental, através de atitudes, como eventos, projetos e programas voltados para o público interno e externo. Um exemplo, o XII Amapet, como foi estudado, trouxe aprendizagem e troca de experiências, onde outros projetos nasceram, e assim é fundamental o apoio das organizações e tamanha é a importância das instituições de ensino de visarem tal abordagem.

Portanto, diante do tal artigo, tem-se a convicção de que as organizações devem continuar com a discussão para que medidas responsáveis sejam tomadas e que recorram para o consumo sustentável na sociedade.

Referências

BARAÚNA, Caren Cordeiro, AZEVEDO, Luiza Elayne Correa. **Importância da Promoção de Eventos nas Empresas**. Artigo publicado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio Branco, AC, 2010.

BRITTO, Janaína, FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Alpeh, 2002.

CAMARGO, Aspásia et CAPOBIANCO, João Paulo Ribeiro et OLIVEIRA, José Antonio Puppim (orgs.). **Meio Ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós-Rio 92**. 2ª Ed., ver. – São Paulo: Estação Liberdade: Instituto Socioambiental: Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

CRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Responsabilidade Social – Uma alavancada para a sustentabilidade**. Rio de Janeiro, 2004.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises Empresariais com Opinião Pública: como evitá-las e administrá-las**. – Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

PAZIM, Camila. **O Relações Públicas na promoção na promoção da consciência do consumo sustentável**. São Paulo, 2009.



PERUZZO, Cecília Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 3.^a edição, São Paulo: Summus, 1986.

PHILLIPS, Jack J., MYHILL, Mônica, MCDONOUGH, James B. **O valor estratégico dos eventos: como e por que medir ROI**; tradução Ana Paula Garcia Spolon. São Paulo: Alpeh, 2008.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função Política**. Novo Hamburgo: Fuvale, 1984.

VIEIRA, Ana Carolina. **Eventos e Responsabilidade Social: união estratégica para o fortalecimento de causas**. Londrina - PR, 2009.

Sites visitados:

<http://www.transposul.com/index.htm>, acessado em 10 de junho de 2010, às 15h.

http://www.schahin.com.br/banco/downloads/Politica_Socio_ambiental_v2%20Site.pdf?cod_secao=87&secao=Responsabilidade+S%F3cio-ambiental, acessado em 27 de junho de 2010, às 14h.

<http://rpc.br.tripod.com/artigos/rio92.html>, acessado em 03 de julho de 2010, às 14h.

http://www.intelog.net/site/default.asp?TroncoID=907492&SecaoID=508074&SubsecaoID=828066&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=192633&Titulo=Sustentabilidade%20e%20Responsabilidade%20Social%20na%20tem%Etica%20central%20da%2012%AA%20Transpo-Sul, acessado em 05 de julho de 2010, às 10h.

http://www.petcom.ufam.edu.br/amapet2009_mesaredonda.html, acessado no dia 15 de julho de 2010, às 17h.



ANEXOS



Anexo 1: Cartaz de divulgação do evento XII AMAPET



ANEXOS

Manaus, 17 de Julho de 110

PETCOM

Página inicial
Sobre o PET
Sobre o PETCOM
Equipe PETCOM
Ensino
Pesquisa
Extensão
Downloads

PETCom

Mesa redonda do XII Amapet discutiu tema socioambiental

Por *Girleene Medeiros*

26/11/09

Com um tema abrangente a todos as áreas do conhecimento, a mesa redonda "Responsabilidade Social e Ambiental" ocorreu no primeiro dia do evento (25/11) e trouxe relevantes contribuições sobre o assunto inserido nos trabalhos acadêmicos dos Grupos PET do Amazonas.

Os integrantes da mesa, professores da Ufam, Prof.^a MSc Aline Lira, docente do Departamento de Comunicação Social e o Prof. Dr. João Bosco Ladislau, do Departamento de Engenharia da Produção, trouxeram conceitos sobre responsabilidade social e ambiental e buscaram inseri-lo na realidade cotidiana dos grupos PET da Ufam.

Segundo o Prof. João Bosco Ladislau, a responsabilidade social, que abrange a responsabilidade ambiental, é de interesse das instituições públicas e os grupos PET, nesse contexto, podem estudar o assunto através de trabalhos desenvolvidos no programa.

Já a Prof.^a Aline Lira destacou a importância da interdisciplinaridade que o programa possui para o estudo da responsabilidade social e ambiental. "Por meio de pesquisas e de extensão, os grupos PET podem trabalhar com responsabilidade social e ambiental", enfatizou. A professora disse ainda que, apesar de ser um assunto bastante discutido, responsabilidade social e ambiental não se estabelece como uma área defasada para debates. Pelo contrário, segundo ela, há muito que se estudar, pois o tema continua atual e de grande relevância.

ARQUIVO

Acesse também:

- UFAM
- GUIA PET
- CNPQ
- FAPEAM
- CAPES

Recebendo dados de www.petcom.ufam.edu.br...

Windows Live Hotmail... Intercom - Mozilla Fir... PETCOM UFAM - Mozi... Artigo_Intercom_Naci...

3:13 PM

Anexo 2: Matéria extraída do site PETCom: www.petcom.ufam.edu.br sobre o XII AMAPET