

RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE COMO ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS

THE CHALLENGE OF PHILOSOPHY EDUCATION IN THE ERA OF INFORMATION TECHNOLOGY

Rodrigo Sapienza – rodrigospienza@yahoo.com.br

Marcos Alberto Claudio Pandolfi – marcos.pandolfi@fatectq.edu.br

Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC) –SP –Brasil

RESUMO

O artigo procura abordar sobre as mudanças ocorridas na realidade mundial, as quais indicam a mudança de consciência das empresas responsáveis pelo processo de desenvolvimento que passam a exigir, dos gestores, atitudes e práticas que contemplem a responsabilidade social e a sustentabilidade. Diante dos desafios internos, é evidente as dificuldades para a implantação da sustentabilidade; pois tal trabalho não são parte integrante das estratégias de um negócio, todavia constituem parte das estratégias complementares das empresas. Por outro lado, temos ainda os desafios externos que são possíveis de serem verificados nas empresas que envolvem fornecedores, consumidores e comunidade com algum tipo de ação, visando ao entendimento das questões de responsabilidade social e sustentabilidade. A junção da sustentabilidade com o apoio da responsabilidade social empresarial torna-se indispensáveis no mercado atual, que se encontra mais hostil e globalizado.

Palavras-chave: Globalização, Responsabilidade Social Empresarial, Sustentabilidade.

ABSTRACT

The article tries to address the changes that have occurred in the world reality, which indicate the change of consciousness of the companies responsible for the development process that they require, of managers, attitudes and practices that contemplate social responsibility and sustainability. In the face of internal challenges, the difficulties for implementing sustainability are evident; because such work is not an integral part of a business strategy, but they are part of the companies' complementary strategies. On the other hand, we also have the external challenges that are possible to be verified in companies that involve suppliers, consumers and the community with some type of action, aiming to understand the issues of social responsibility and sustainability. The joining of sustainability with the support of corporate social responsibility becomes indispensable in the current market, which is more hostile and globalized.

Keywords: Globalization, Corporate Social Responsibility, Sustainability

1 INTRODUÇÃO

Em uma realidade mundial marcada por inúmeras transformações, a existência de uma consciência empresarial responsável é fundamental para que haja possibilidade de união entre todos com o intuito de melhorar o processo de desenvolvimento, objetivando a preservação do ambiente, o desenvolvimento dos direitos ser humano e, certamente, a construção social mais justa.

As diversas mudanças aplicadas por esta constante necessidade de responsabilidades exigem das organizações e seus gestores uma nova postura diante do cenário que necessita das empresas uma mudança de paradigma que antes era somente o lucro e agora deve ser focada na responsabilidade social, sendo qualidade de vida, dignidade da pessoa humana, aliada a sustentabilidade, pois se não houver uma observância sobre estes pontos as empresas não terão como produzir e nem para quem produzir (CARLI, 2013).

O conceito da sustentabilidade surge, então, com a necessidade de desenvolver atividades que durem a longo prazo, se auto mantendo, abastecendo o presente e preservando a sobrevivência futura da atividade. O desenvolvimento sustentável propõe a sustentabilidade em todos os setores, em especial no meio ambiente, pois este é formado recursos essenciais à sobrevivência humana e precisam ser sustentáveis para atender às necessidades básicas (PHILIPPI, 2001 p. 15).

A junção da responsabilidade, no âmbito social, e a sustentabilidade no âmbito empresarial são temas emergentes, competitivo e dinâmico, que busca cada vez mais o lucro, com a inclusão de políticas estratégicas com o foco em melhorias sociais enraizadas no plano de negócios das organizações, em contexto abrangente e difícil (TENÓRIO, 2006). Esta integração da função do desenvolvimento sustentável e da cidadania corporativa empresarial tornou-se indispensável para as empresas que desejam seu lugar neste ambiente mercadológico competitivo.

As empresas, sejam públicas ou privadas, passaram a ser cobradas em relação às agressões que as mesmas causam ao meio ambiente e os empresários foram obrigados a buscarem mudanças para minimizar os impactos negativos causados ao ecossistema.

1.1 Metodologia

O artigo utilizou-se do método de abordagem da análise de dados bibliográficos, apreciando as premissas gerais com o intuito de se atingir as conclusões destacadas na

pesquisa. Diante disto, buscando atingir o que está proposto neste estudo, focamos neste trabalho dois pontos, sendo um debate em relação à visão do ambiente voltado à sustentabilidade sob a ótica constitucional incluindo ainda, o tema, do desenvolvimento sustentável e da cidadania corporativa empresarial.

2 GLOBALIZAÇÃO

A globalização tem proporcionado a troca de interesses entre países capitalistas há muitos anos. A comercialização em todo o planeta tem se beneficiado com esse processo. A globalização promove a integração econômica, social, cultural e política entre os países.

Podemos considerar que a globalização teve início a partir da época das grandes navegações com os portugueses e espanhóis que, tentando ligar o Oriente ao Ocidente, viajavam a outros países para comprar e vender especiarias como pimenta, cravo, canela, e outro mais, que serviam para a conservação de alimentos, e também artigos de luxo, como marfim, porcelanas, seda, perfumes, tapetes, ouro e prata. Desde então a comercialização entre países vem crescendo.

A globalização traz essa nova configuração à sociedade, transpondo os limites geográficos dos Estados, unificando suas economias, por assim dizer, uma vez que os mercados financeiros estão interligados numa rede global e o capital circula livremente, sem compromisso e de maneira acelerada, não se importando com as políticas econômicas de qualquer Estado. Por isso, diz-se que “hoje são antes os Estados que se acham incorporados aos mercados, e não a economia política às fronteiras estatais” (HABERMAS *apud* SOUZA, 2008, p. 2).

A Revolução Industrial permitiu o avanço dos países industrializados sobre os países menos desenvolvidos, o que fortaleceu ainda mais o comércio europeu na época.

Porém, foi após a guerra fria que houve os primeiros indícios da dita globalização. Com as tecnologias modificadas e melhoradas o processo de produção foi se acelerando, reduzindo assim, a mão de obra e aumentando as vendas, pois, com a redução dos custos com a mão de obra, os produtos podiam ser comercializados a um preço menor.

Com o desenvolvimento de tecnologias dentro deste processo de globalização, a troca de informações é mais rápida e eficiente, o que propicia decisões também mais rápidas e negócios fechados com mais agilidade. Hoje em dia, por exemplo, é comum que empresas façam cotações, inclusive no exterior, por e-mail ou sistemas que usam a internet, e fechem seus negócios através destes mesmos meios.

Essa agilidade na industrialização e nas negociações propicia o aumento nas vendas e gera certo consumismo na sociedade, que é potencializado através das campanhas de marketing que convencem as pessoas de que comprar cada vez mais é sinal de status.

É comum comprarmos produtos importados cujas fábricas têm sua sede em países de primeiro mundo, porém, as filiais onde ocorre a maior parte do processo produtivo costumam estar localizadas em países menos desenvolvidos. É uma forma de fugir de custos altos com a fabricação e impostos altos.

A globalização não é privilégio da economia, pois a divulgação das mais diferentes culturas vem se propagando pelo mundo. Músicas, filmes, peças de teatro e várias outras manifestações culturais estão ultrapassando as fronteiras e sendo apresentadas ao mundo todo. O mesmo ocorre com a política, com o diálogo mais efetivo em relação aos processos que viabilizam a expansão do comércio e, também, as negociações de paz entre países em guerra.

3. AMBIENTALISMO VERSUS EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Vem crescendo juntamente com a globalização, a exploração dos recursos naturais com o extrativismo e a modificação de ecossistemas. Desde a Revolução Industrial até os dias de hoje, o homem se apoia nesta exploração para garantir seu crescimento econômico. A transformação da natureza para satisfazer as necessidades modifica a forma dos recursos criando novos produtos para serem consumidos ou utilizados. O desmatamento e modificação de relevos para construção de pastos, áreas urbanas são exemplos disso.

Porém, com a mesma velocidade em que se efetuam as negociações e o consumismo cresce, ocorre a ascensão do capitalismo. Tal capitalismo induz a obsolescência dos produtos, o que gera mais extrativismo e mais produção de lixo, que inclusive, na maioria das vezes é extremamente tóxico. Este processo gera um círculo vicioso de exploração da natureza, produção de mercadorias programadas para se tornarem obsoletas e produção de lixo tóxico que degrada nossos recursos hídricos, nosso solo e nosso ar, tudo isso para gerar compras, ou seja, capital girando no mercado.

Diante de tal situação devemos focar ainda

nas preocupações com a degradação ambiental que emerge e desenvolve-se em alguns itens, que nada mais demonstram do que a constituição de um movimento ambientalista global, como por exemplo: ONG's e grupos em escala internacional com o escopo de lutar pela proteção do meio ambiente; agências estatais encarregadas de proteger o meio ambiente; setores da administração preocupando-se

com o meio ambiente e agindo de modo a diminuir o impacto de suas atividades no mesmo; os consumidores preocupados com o meio ambiente e buscando produtos ecologicamente corretos (VIOLA *apud* SOUZA, 2008, p. 4).

A moda e a publicidade têm grande influência sobre a obsolescência das mercadorias. A moda dita regras que são alteradas sazonalmente, para que o consumidor, mesmo que ainda possua um produto em bom estado, ainda sim queira comprar outro mais novo, moderno e atual. Isso ocorre com roupas, calçados, eletrônicos, e uma infinidade de coisas perfeitamente dispensáveis em nosso dia-a-dia, mas que todos querem ter.

Esta sociedade de consumidores concebe uma ação que acaba por promover e reforçar estilos de vidas que faz adaptações às condições culturais de consumo de forma, muitas vezes, absoluta (BAUMAN, 2008). Este pensar consumista está embutido no pensamento da sociedade, que acaba buscando somente uma satisfação subjetiva e focada somente no possuir bens e ter *status social*¹.

4. SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A análise decorrente de vários anos, período no qual o ecossistema demonstrou-se capaz de oferecer insumos suficientes, postergando à preocupação do meio ambiente como um caráter secundário de prioridades das organizações. Atualmente percebemos que isto vêm se modificando, pois o que presenciamos é uma situação de exploração cada vez maior dos recursos, isto acaba por superar a capacidade de absorção dos resíduos pelo ecossistema (SOUZA, 2006). Com esta situação de exploração sem consciência o meio ambiente está se esfacelando a ponto de causar enormes impacto e mais preocupações, para a própria sociedade, que dia após dia necessitando de empresas que se envolvam para além dos objetivos de maximizar lucros e das responsabilidades para com seus líderes (MARQUES, 2009).

Assim as empresas buscam a produção de lucros que garantam sua sobrevivência em meio a situação de extrema competitividade, no entanto, elas se esquecem que devem fazê-la observando a melhoria da sociedade, preocupando-se com o ambiente no qual está instalada, ou seja, com seu mercado de consumidores, dando condições de um ambiente de trabalho saudável, com vistas ao meio ambiente, buscando minimizar os diversos impactos e racionalizar cada vez mais recursos.

¹ Prestígio que as pessoas ou grupo têm..no estilo de vida (TOMAZI, 2010, p. 78).

Procurando atender aos consumidores, várias empresas buscam modificar suas estratégias empresariais e investem no marketing ecológico e na busca pelo diferencial para o mercado consumidor para aumentar suas vantagens de competição. Desta forma as empresas utilizam da lógica de produzir com menos desperdício e minimizado ainda o impacto do ambiente (OLIVEIRA, 2008).

Diante das mudanças na perspectiva dos consumidores, a consciência de que a natureza é finita e que os impactos podem ser desastrosos, as empresas conscientes investem nas inovações e modificam os setores buscando resolver este problema iminente.

O primeiro grande debate que assinala o início da consciência ambiental contemporânea ocorreu na década de 60, em plena Guerra Fria, motivado pelo temor nuclear, seja com uma guerra atômica, seja com as consequências dos testes que estavam sendo realizados com armas nucleares (VEIGA; ZATZ, 2008, p. 11).

Assim sendo, se faz necessário, que as empresas, diante da conscientização destes problemas, busquem práticas inovadoras, aumentando o compromisso da empresa com a sociedade, pois a empresa ganhará grande importância no momento que aumentar suas ações em prol das pessoas e do meio ambiente, valorizando os direitos humanos em conjunto com a motivação dos seus colaboradores, dando mais importância ao aspecto social.

Desta forma 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 se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2007).

Procurando atender aos consumidores, várias empresas buscam modificar suas estratégias empresariais e investem no marketing ecológico e na busca pelo diferencial para o mercado consumidor para aumentar suas vantagens de competição. Desta forma as empresas utilizam da lógica de produzir com menos desperdício e minimizado ainda o impacto do ambiente (OLIVEIRA, 2008).

4.1 Estratégia Empresarial

A palavra estratégia, conhecida e usada há centenas de anos, hoje é entendida como o ponto alto da atividade dos executivos. Vários autores, como, por exemplo, Mintzberg (2000), podemos definir estratégia como um plano da alta administração, para atingir resultados

consistentes com a missão e os objetivos da organização. Sem dúvida, esta definição clássica tem sido usada ao longo dos anos tanto pelas empresas como por estudantes.

Invariavelmente, as pessoas de organizações, quando solicitadas a descrever a estratégia que a organização delas seguiu realmente, ao longo dos últimos anos, verão que o que fizeram de fato é diferente do que pretendiam fazer. Para Mintzberg (2000), estratégia é uma dessas palavras que, inevitavelmente, definimos de uma forma, mas frequentemente usamos de outra. A estratégia, como padrão, significa olhar o comportamento passado; já a estratégia, como um plano, significa olhar para frente, olhar para o futuro.

Mintzberg (2000) classifica as definições de estratégia como padrão e de estratégia como plano, válidas, pois as organizações desenvolvem planos para seu futuro, mas também extraem padrões de seu passado; assim, pode-se chamar de uma estratégia pretendida e a outra, estratégia realizada.

Apesar de o conceito de estratégia estar baseado na estabilidade, grande parte do estudo da estratégia é focada em mudanças. O gerenciamento das fórmulas de mudanças estratégicas é difícil de ser efetivado, principalmente quando envolve mudança de perspectiva, como o estado mental dos colaboradores, pois a estratégia tentará proteger as pessoas da organização de desvios e, ao mesmo tempo, estará prejudicando a capacidade delas de reagir à mudança no ambiente.

Assim, as estratégias mantêm a organização em uma linha reta, mas dificilmente encorajam uma visão periférica.

4.2 As práticas e ações de sustentabilidade nas empresas

Antes de abordar sobre as práticas de sustentabilidade, se torna necessário deixar claro que, ainda na década de 80, o foco das empresas era apenas o lucro, não se preocupavam com ações sustentáveis, nem com as consequências decorrentes das várias demissões que ocorreram, muito menos com as precárias condições dos trabalhos, devido a isto foram realizadas várias campanhas que defendiam o meio ambiente e os direitos do ser humano. Após grande quantidade de acusações, a respeito de empresas que não agiam de forma sustentável, houve uma enorme cobrança sobre as empresas para que estas mudassem suas atitudes sobre ações sustentáveis e responsáveis para o bem social (DIAS, 2012).

Em busca destas inovações sustentáveis, as empresas que investiram nesta produção em grande escala e com melhor qualidade, procuraram minimizar os graus de poluição e da

utilização dos recursos naturais (ALMEIDA, 2002), pois a inclusão dos meios sustentáveis nas empresas dependeria de vários aspectos, como o próprio gerenciamento empresarial, as mudanças sociais, as influências decorrentes do mercado, tanto nacional, quanto internacional.

Atualmente, as empresas, procuram desenvolver métodos sustentáveis que se referem a competitividade e a produtividade, com a utilização de novas tecnologias e com o desafio social, que é a expectativa do mercado consumidor, o qual se tornou mais exigente (SECCO, 2004).

As empresas que trabalham com a perspectiva socialmente responsável, que atuam no sentido de estabelecer uma agenda inclusiva, que prevejam benefícios para a comunidade, levam vantagem na disputa de mercado (GRAJEW, 2002, p. 3).

As empresas estão cada vez mais determinadas a desenvolver métodos e ações sustentáveis, conciliando a dimensão econômica à social, com o objetivo de modificar as estratégias do mercado consumidor, que visa o lucro e o capital, para uma ação mais sustentável, a qual está sendo cada vez mais debatida e desenvolvida nas empresas (DIAS, 2010).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há grande preocupação diante da situação ambiental por parte das próprias empresas, as quais buscam modificar as práticas sustentáveis para introduzi-las nas organizações. Diversas empresas seguem um modelo de gestão voltado para o ambiente, procurando minimizar os impactos de suas atividades, utilizam de uma postura de prevenção e muito planejamento estratégico com o intuito de alcançar uma ação sustentável.

Com a destruição dos elementos dos ecossistemas a humanidade caminha a passos largos para o esgotamento dos recursos naturais indispensáveis, inviabilizando a sobrevivência do homem na terra.

Com responsabilidade ambiental é possível desenvolver projetos que almejem desenvolvimento econômico de uma forma sustentável, amenizando os danos causados à natureza.

Em casa podemos colaborar economizando água, energia elétrica e fazendo a separação do lixo reciclável do lixo orgânico.

Em uma organização também é possível utilizar métodos visam tal responsabilidade, como por exemplo:

- criação e implantação de sistemas de Gestão Ambiental;
- criação de sistema de reutilização e tratamento de água utilizada no processo produtivo;
- criação de sistema de reciclagem de resíduos sólidos;
- treinamento de pessoal sobre a responsabilidade ambiental;

Dar preferência em negociações feitas com empresas que também se utilizam de responsabilidade ambiental.

Cabe a nós agirmos com ética e responsabilidade ambiental, revendo nossos próprios pontos de vista e procurando alternativas sustentáveis para garantirmos a nossos descendentes a oportunidade de desfrutar destes recursos naturais, com tanta ou mais consciência que nós.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CARLI, Ana Alice De. **A Água e seus Instrumentos de efetividade: educação ambiental, normatização, tecnologia e tributação**. São Paulo: Editora Millennium, 2013.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. 7 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.

GRAJEW, O. **Filantropia e responsabilidade social**. 2002. Disponível em: <http://www.filantropia.org/artigos/oded_grajew.htm>. Acesso em: 29/05/2019.

HABERMAS, Jürgen. **Nos limites do Estado**. Trad. José Marcos Macedo. Folha de São Paulo, São Paulo, 18 jul. 1999, cad. 5, p. 4-6.

Indicadores Ethos. Disponível em <<https://www.ethos.org.br/conteudo/indicadores/#.XGyYjOhKjIU>>. Acesso em: 19 de janeiro, 2019.

MARQUES, José Roberto. **Sustentabilidade e Temas Fundamentais de Direito Ambiental**. Campinas, SP: Editora Millenium, 2009.

MELO NETO, Francisco Paulo de. FROES, Cesar. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MINTZBERG, H. *et al.*. **Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Empresas na Sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2006. Disponível em: < <http://www.ppe.ufjr.br/ppe>>. Acesso em 28 de junho. 2015.

PHILIPPI, Luiz Sérgio. **A Construção do Desenvolvimento Sustentável**. In: LEITE, Ana Lúcia Tostes de Aquino; MININNI-MEDINA, Naná. **Educação Ambiental: Questões Ambientais – Conceitos, História, Problemas e Alternativa**. 2. ed. v.5. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2001.

SECCO, Arnaldo. Responsabilidade social. *Revista de administração de empresas*, São Paulo, v. 44, n.2. 2004. p. 22-28.

SOUSA, Ana Carolina Cardoso. **Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável: A incorporação dos Conceitos à Estratégia empresarial**. 2006. Dissertação. (Mestrado em Ciências em Planejamento Energético). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação de Mestrado, 2006.

SOUZA, Sharon Cristine Ferreira de. **Globalização, meio ambiente e desenvolvimento sustentável**. III Congresso de Direito da Universidade Estadual de Londrina, 2008. (Congresso). Disponível em: < http://www.uel.br/eventos/sepech/sepech08/arqtxt/resumos-anais/SharonCFSouza_1.pdf>. Acesso em 01 de dezembro de 2018.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. 2. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TOMAZI, Nelson Dacio. **Sociologia para o Ensino Médio**. Volume único. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

VEIGA, José Eli da; ZATZ, Lia. **Desenvolvimento sustentável, que bicho é esse?** São Paulo: Autores Associados, 2008.

VIOLA, Eduardo. **A multidimensionalidade da globalização, as novas forças sociais transnacionais e seu impacto na política ambiental do Brasil, 1989-1995 in Incertezas de sustentabilidade na globalização**. FERREIRA, Leila da Costa; VIOLA, Eduardo. 2. Tir. Campinas: UNICAMP, 1996.