

# O PARADIGMA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL PARA AS EMPRESAS NO SÉCULO XXI

FONSECA, Lauriane Monteiro da; BORJA, Amélia

[laury\\_fonseca@hotmail.com](mailto:laury_fonseca@hotmail.com)

Centro de Pós-Graduação Oswaldo Cruz

**Resumo:** O Presente artigo visa demonstrar que a responsabilidade socioambiental é uma estratégia competitiva que permite as empresas um crescimento sustentável, aumento do prestígio perante a sociedade, melhor desempenho no mercado, e sobretudo a manutenção da harmonia no meio ambiente. Historicamente o uso inconsequente do homem com os recursos naturais desencadeou alterações profundas nos ecossistemas se desdobrando em perda da diversidade biológica e com isso atualmente as empresas gradualmente estão se adequando as expectativas sociais e dos *stakeholders* para minimizar os impactos das suas ações no meio ambiente.

**Palavras-Chave:** Responsabilidade Socioambiental, *Stakeholders*, Recursos Naturais, Meio Ambiente.

**Abstract:** The present article aims to demonstrate that environmental liability it's a competitive strategy that allows companies a sustainable grown, increased prestige in society, better market performance and about everything the maintenance of harmony of the environment. Historically the inconsequential human use with natural resources triggered deep ecosystem transformations unfolding in biological diversity loss, currently companies are adjusting to social expectations and stakeholders to minimize impacts from their actions in environment.

**Keyword:** social and environmental responsibility, Stakeholders, Natural Resource, Environment.

## Introdução

A interação entre as organizações e a sociedade mudou. Com a consolidação de uma economia global, globalização e o aparecimento de novas tecnologias de comunicação, o relacionamento entre empresas e sociedade modificou-se. Projetos públicos e privados, ao focarem a melhoria da qualidade de vida de uma comunidade, passaram, em certa medida, a fortalecer a identidade local, através da articulação de valores, dos sistemas de informação, e pela mobilização do Estado, da iniciativa privada e da sociedade civil (estes três últimos considerados atores estratégicos num cenário de mudanças) (EVANGELISTA, 2010).

Determinados nichos de mercado tornarem-se conscientes dos danos que a extração de recursos naturais trazem para o meio ambiente, já que deste é retirado as matérias-primas para diversos bens de consumo fundamentais nos mercados atuais. A partir dessa realidade criou-se exigências e cobranças para que as empresas se foquem em produzir de forma socioambientalmente responsáveis.

Atualmente como forma de alavancar as vendas e vender uma imagem sustentável para a sua clientela as empresas precisam realçar o seu compromisso com o meio ambiente, a sua responsabilidade social refletindo diretamente na sua competitividade no mercado,

alcançando níveis maiores de prestígio perante a sociedade e desencadeando maiores incentivos e lucros.

Neste contexto de responsabilidade socioambiental, os clientes, sobretudo os *stakeholders* assumem um importante papel como forma de pressão para que as empresas assumam uma cadeia produtiva sustentável que leve em consideração as expectativas ambientais no seu plano de negócio, as exigências desses grupos influencia diretamente e indiretamente no mercado onde essa empresa.

O presente trabalho demonstra, por meio de pesquisa bibliográfica, que a responsabilidade socioambiental pode ser considerada uma estratégia competitiva que permite as empresas um crescimento sustentável, aumentando sua importância perante a sociedade, melhor desempenho no mercado e harmonia com o meio ambiente.

## **Responsabilidade Socioambiental**

Com uma visão predatória e danosa, no passado as empresas visavam apenas o lucro, extraíndo as *commodities* sem levar em consideração a sua reposição, reparação bem com o bem-estar social das comunidades que dependiam dessas espécies para sobreviver, isso acarretava na extinção de espécies bem como na redução da diversidade biológica na natureza.

Assim, para produzir e exportar commodities minerais, agrícolas e industriais, de baixo valor agregado, passou-se a conviver com elevados níveis de pressão ambiental. Tal “progresso” instala uma dupla exclusão. A primeira vem da distribuição desigual dos seus frutos: as camadas mais abastadas ficam com a maior parte da renda e das riquezas geradas, e ainda têm um padrão de consumo mais elevado e mais intensivo em emissões Young; Lustosa (2003). A segunda é a ambiental: as camadas excluídas são as que mais sofrem os efeitos da perda de qualidade ambiental: no campo, comunidades tradicionais se vêem desprovidas da base de recursos naturais sobre as quais seu sustento é baseado, e nas cidades as populações da periferia são obrigadas a viver em ambientes degradados pela poluição do ar, pela falta de saneamento e por outras necessidades básicas, em razão da falta de investimentos em infraestrutura (YOUNG, 2017 p.91).

Com as mudanças de mercado e com um grande fluxo de informações, percebeu-se que a empresa precisa não tão somente visar apenas lucro como também levar em consideração, as demandas do seu público-alvo e *stakeholders*. Agir de forma responsável reflete na valorização da sua imagem bem como na sua competitividade no mercado.

A recíproca por parte do mercado é percebida na valoração dos papéis de empresas que têm um comportamento destacado nas áreas de responsabilidade social e ambiental. O sucesso do Índice Desenvolvimento Sustentável Dow Jones mostra que as empresas com maior preocupação social têm um desempenho melhor e, por isso, crescem mais, garantindo maior retorno aos seus acionistas. Com isso, a captação de novos investimentos fica facilitada, e a empresa acaba obtendo benefícios financeiros e maior fôlego de crescimento. O bom desempenho socioambiental da empresa também garante o reconhecimento público da liderança empresarial em áreas estratégicas de dimensão econômica, ambiental e social, facilitando sua atuação junto a diversos grupos de interesse, tais como legisladores, gestores públicos (especialmente na área ambiental) e agentes financeiros, além do impacto positivo sobre consumidores. Há também benefícios de produtividade, pois os próprios empregados passam a se identificar mais com a empresa quando o objetivo desta deixa de ser exclusivamente o lucro, incorporando temas sociais em sua pauta de ação (YOUNG, 2017,p.93).

A responsabilidade socioambiental visa criar uma harmônica relação entre a sociedade e a empresa, onde esta passa a conceder meios para que a sociedade se desenvolva, seja nos aspectos sociais propriamente ditos, seja nos aspectos ambientais e até mesmo em termos econômicos, já que há geração de emprego “in loco”. Nesse sentido, a relação entre ambos funciona de forma positiva, pois além de promover ações através de projetos com benfeitorias, criam canais de comunicação com seu entorno a fim de escutar as críticas e sugestões da sociedade, objetivando a busca constante pela melhoria contínua dos processos nas organizações (LACERDA; MOURA, 2016).

Os frutos dessa responsabilidade socioambiental por parte da empresa podem ser reconhecidos também no seu desempenho de mercado, reconhecimento e fortalecimento da sua imagem junto à sociedade, redução de impostos e incentivos produtivos bem como

aumento da produtividade, uma vez que seus colaboradores estarão motivados e jubilosos por fazer parte de uma empresa que se preocupa com todas as partes envolvidas; conquista satisfação e apoio da comunidade existente em seu entorno; obtém isenção de impostos, confiança dos fornecedores e especialmente satisfação dos clientes que valorizarão a marca por sua conduta ética e transparente (LACERDA; MOURA, 2016,p.3).

A não observância sustentável dos recursos naturais pelas empresas desencadeou grandes impactos nos ecossistemas, com esse novo panorama, novas abordagens principalmente empresariais – sustentáveis são necessárias, principalmente para as comunidades que dependem dos recursos naturais para sobreviver. Aquelas que voluntariamente não colocam o desenvolvimento sustentável em práticas estão comprometendo a sua longevidade com os governos, consumidores, fornecedores e a sociedade em geral.

Trata-se de um processo que deve, portanto, incorporar ações que promovam a preservação e a melhoria da qualidade de vida da sociedade, dos pontos de vida ético, social e ambiental. Daí ser reconhecida atualmente como responsabilidade socioambiental, por realizar ações sociais e ambientais. A responsabilidade diante do ambiente em que está inserida, avaliando o impacto que a sua presença causa à comunidade que a recebeu. Sob essa ótica, suas atividades não devem ser confundidas com ações de caridade ou filantropia, que também são praticadas pelas organizações (CABESTRE, GRAZIADEL E FILHO, 2008).

Observa-se também que a responsabilidade socioambiental está diluída em 4 alicerces de acordo com (Vendrame et all., 2009) a) Pluralismo: Prestar contas da sua atuação no mercado aos governos, fornecedores, consumidores assim como os seus aspectos decisórios para a sociedade, b) Distributivo: ou seja, a responsabilidade sobre o produto não reside apenas no produto final, mas sim por toda a sua cadeia e de todos que participam dessa cadeia, incluindo os seus valores éticos em todo o processo de criação do produto, c) Sustentável: o desenvolvimento sustentável precisa ser o alicerce dos aspectos produtivos empresariais, é compreender a limitação dos recursos e usá-los com parcimônia, garantindo a sua longevidade e d) Transparência: a divulgação relativo à sua produção bem como os impactos que o seu empreendimento vem acarretando no ambiente e suas medidas de mitigação.

Gradualmente as empresas estão se enquadrando em diretrizes como a ISO 26000 e incorporando em seus códigos éticos, condutas que as permitam ser mais sustentáveis na sua cadeia produtiva e que sobretudo as diferencie em um mercado tão competitivo em que ser socioambientalmente correto lhes garantirá prestígio na sociedade.

## **A Relevância dos *Stakeholders* na Responsabilidade Socioambiental Empresarial**

A preocupação com os aspectos relacionados ao meio ambiente e a atuação voltada ao atendimento das necessidades das partes interessadas, os chamados *stakeholders*, são cada vez mais constantes nas organizações. *Stakeholders* são pessoas ou grupos que dependem de uma organização para atingir suas metas e de quem, por sua vez, a organização depende. Entre os *stakeholders* importantes e externos, estão instituições financeiras, clientes, fornecedores, acionistas e sindicatos. Já os *stakeholders* internos, são todos os funcionários pertencentes à organização (GONÇALVES, 2013).

Clientes e ONGs – Organizações Não Governamentais tem cobrado novas posturas e atuado de forma a monitorar as ações e impactos que as empresas vêm causando no meio ambiente. Essa postura é oriunda da evolução de décadas de consciência ambiental, da escassez de recursos naturais, mudanças climáticas que desencadearam na criação de novas tecnologias menos nocivas ao meio ambiente.

As empresas compreendem que para manter esse canal de comunicação com as partes interessadas para atender aos seus desejos é necessário ouvir as demandas de diversos setores da sociedade que estão interessados nas suas estratégias de negócio, porém há um gargalo em conciliar diversos atores envolvidos com diferentes anseios e expectativas em cima das suas realizações atuais e futuras.

### **Considerações Finais**

A responsabilidade socioambiental em um mundo competitivo e globalizado é imprescindível na busca de um mundo mais sustentável e ecologicamente equilibrado. Não só do ponto de vista da maximização do lucro e redução de custos, mas com um viés claramente voltado para na continuidade dos recursos naturais garantindo a longevidade das empresas.

Os fornecedores, clientes, investidores são importantes atores no que diz respeito ao retorno das suas demandas e no reconhecimento das práticas ambientais realizadas pela empresa, e com esse estreitamento das relações entre esses setores é possível estabelecer estratégias adequadas para cada mercado.

Não menos importante, é fundamental desenvolver mecanismos para incentivar a adoção de melhores práticas no setor produtivo. Políticas de compra do setor público que privilegiem empresas com certificação e excluam as firmas que não atendem aos requisitos legais mínimos podem acelerar a pretendida modificação de perspectiva do setor empresarial em relação a metas de desenvolvimento sustentável (YOUNG, 2007).

### **Referências**

CABESTRE, S. A., GRAZIADEL, T. M., FILHO, P. P. Comunicação Estratégica, Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental: um estudo destacando os aspectos teóricos conceituais e práticos, Caxias do Sul, 2008.

EVANGELISTA, R. Sustentabilidade Um possível caminho para o sucesso empresarial?. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. 2010.

GONÇALVES, C. P. G. Responsabilidade Socioambiental Como Fator De Competividade: Estudo De Caso Em Uma Empresa Do Setor Sucroalcooleiro No Brasil. Dissertação de Mestrado. Coimbra 2013.

LACERDA, A. dos S.; MOURA, D. A Responsabilidade Socioambiental Como Estratégia De Competitividade Para as Organizações de Contemporaneidade. XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 2016.

VENDRAME, F. C. ; SARRACENI, Jovira Maria ; Karoline Rezende T. da Silva ; Máris de Cássia Ribeiro Vendrame ; Priscila Casa Grande . Meio Ambiente e Responsabilidade Social nas Empresas. In: II Encontro Científico e II Simpósio de Educação do Unisalesiano, 2009, Lins. A pesquisa universitária na produção e difusão do conhecimento e da cultura, 2009.

YOUNG, C. E. F. . Sustentabilidade e competitividade: o papel das empresas. Revista de Economia Mackenzie , v. 5, p. 87-95, 2007.

YOUNG, C. E. F.; LUSTOSA, M. C.J.A questão ambiental centro-periferia. Economia, v. 4, n. 2, p. 201-221, 2003.