



A Responsabilidade Social na Sociedade Contemporânea¹

Verônica Gomes MARANDINI²

Lana CAMPANELLA³

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus Frederico Westphalen.

RESUMO

O presente artigo busca desenvolver um estudo teórico sobre como a Responsabilidade Social é desenvolvida e o caminho percorrido através da Responsabilidade Ambiental até chegar a Sustentabilidade. O trabalho expõe, através de revisão bibliográfica, as principais formas de conquista da Responsabilidade Social e as ações que empresas podem efetuar para alcançar o título de socialmente responsável e sustentável dado pelo público.

PALAVRAS-CHAVE: responsabilidade social; responsabilidade ambiental; sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

A partir do início do século XXI, organizações começaram a se preocupar em devolver para a sociedade o que havia sido retirado, a virada do século fez com que muitos empresários comesçassem a priorizar o meio ambiente e valorizar a importância dele para a biodiversidade mundial. Desse modo, a Responsabilidade Social, passou a ter fundamental importância dentro das empresas, já que esta seria uma forma de demonstrar a sociedade que a empresa se preocupa com aquela localidade, tornando-se um critério de empresa responsável e com reputação digna.

Com o passar dos tempos, além de perceberem que a Responsabilidade Social transmite respeito, viu-se que poderia ser um meio de diferenciação da organização perante as demais, conseqüentemente, atraindo clientes que valorizassem o trabalho, a reputação e se identificassem com a empresa. Sendo assim, hoje, tornasse fundamental

¹ Trabalho Apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Junior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do 8º semestre do curso de Relações Públicas ênfase em Multimídia. Email: verônica_marandini@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho e professora doutora do curso de Relações Públicas ênfase em Multimídia. Email: lanacamp@terra.com.br



que as empresas procurem desenvolver projetos que beneficiem a sociedade em que estão inseridas.

Este artigo é composto por três seções, iniciando através de um resgate histórico sobre a Responsabilidade Social mundial e no Brasil, passando pelos principais referências hoje sobre Responsabilidade Social, e o último, a responsabilidade ambiental e a sustentabilidade.

O desenvolvimento histórico da Responsabilidade Social

Desde o início das grandes civilizações as sociedades se organizavam e procuravam lugares de moradia onde havia grandes recursos naturais para sua sobrevivência, não existia a possibilidade de os próprios moradores produzirem seus recursos. Uma das primeiras manifestações, organizada, de realização de bens de consumo foi durante a época do feudalismo, onde a plebe produzia para o consumo dos senhores feudais, estes que faziam as regras e a população deveria obedecer.

Com o nascer das cidades e o crescente aumento de uma classe social em especial, os burgueses, começou-se a desenvolver pequenos ofícios que eram passados de pai para filho, como o de carpinteiro, sapateiro formando as primeiras profissões e apontando os primórdios de uma sociedade de consumo. A partir do momento em que se iniciou a Revolução Industrial⁴, muitas famílias viram como a oportunidade para mudarem de vida, deixarem o campo e irem para as cidades, dando início ao processo de urbanização das cidades. Com o desenvolvimento das industriais e a necessidade de mão de obra, muitos trabalhadores trabalhavam mais de dez horas por dia para poder sustentar suas família e adquirir produtos para a satisfação de suas necessidades básicas. Porém, com a evolução desses processos, começou a diferenciação das classes sociais, enquanto uns trabalham para suprir suas necessidades outros ganhavam fortunas e gastavam de forma descontrolada.

Após o longo tempo, desde os primórdios da revolução industrial, o crescimento econômico foi sinônimo de desenvolvimento econômico, revelando a importância da economia no dia a dia da humanidade. De fato, a industrialização trouxe a importância econômica de utilização dos recursos naturais para o benefício da humanidade, com o

⁴ A Revolução Industrial aconteceu na Inglaterra na segunda metade do século XVIII marcou o fim da transição entre feudalismo e capitalismo.



desenvolvimento de produtos para satisfazer a suas necessidades. No entanto, durante longo tempo, pensou-se que os recursos naturais fossem infinitos, que durariam eternamente, e agiu-se desse modo, durante todo o período, com o desperdício sendo a marca registrada do crescimento. (DIAS, 2011, p. 53)

Com a noção de que os recursos naturais eram infinitos, o mundo envolveu-se em grandes guerras mundiais, as indústrias utilizaram suas potencialidades para ajudar o seu país ou o lado que o governo escolheu para apoiar. Os resultados dessa guerra trouxeram muitos lugares destruídos, países devastados e um continente a beira da pobreza, a partir desse sentimento de auxílio a populações que perderam tudo, começasse a pensar ação social, as indústrias que forneciam materiais para a guerra, agora tentavam minimizar os prejuízos, fornecendo alimentos, roupas e moradia.

Com a recuperação da econômica, do período pós guerra, emergiram as grandes empresas, com uma inúmera quantidade de produtos e ainda com o pensamento de “natureza infinita” apenas viam a necessidade de chegar a lucratividade máxima, extraíam da natureza tudo que fosse necessário para trazer ao mercado novos produtos, e satisfazer aos clientes, ali importava apenas, produzir e lucrar.

Porém, em uma mudança da sociedade, onde a necessidade de busca por direitos tornou-se maior do que o consumo desenfreado, apenas para satisfação pessoal, entrou em questão a lucratividade das empresas e a pouca importância dada a questões sociais. Naquela época, a única utilidade das organizações era a geração de empregos, contudo, iniciou um pensamento de que a geração de empregos era apenas obrigação e que as organizações deveriam proporcionar mais, sendo assim, viu-se a necessidade das empresas de introduzir na sua cultura a preocupação social.

[...] a empresa, além de um agente econômico com a missão de produzir riqueza, é também um agente social e, como um dos componentes da sociedade, deve prestar contas aos demais. A sociedade vem, cada vez mais, exigindo respostas aos problemas socioeconômicos decorrentes do desempenho das empresas.(DE LUCCA apud RODRIGUES 2004, p. 221)

A população queria que as empresas desenvolvessem ações para beneficiar a localidade em que estavam inseridas e restituir o que foi extraído daquele local. Dentro desta expectativa Karkotli e Aragão (2004, p. 45) afirmam a ascendente conscientização da sociedade como “a crescente conscientização da sociedade vem modificando, gradualmente, o modelo tradicional de atuação empresarial, aquela baseada na obtenção de lucratividade sem levar em conta da comunidade em seu entorno”. Vendo a



sociedade transformada, empresas começaram a desenvolver programas sociais voltados para as áreas onde elas estavam inseridas, aos poucos foram tornando-se empresas com um elo social forte, dando lugar a um papel importantíssimo para a sociedade contemporânea, a Responsabilidade Social.

No Brasil a Responsabilidade Social teve início através da função social das empresas, depois da publicação da Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas em 1965, porém foi apenas nos anos 80 que as empresas brasileiras começaram a se envolver com a sociedade e o meio ambiente responsabilizando-se por questões como saúde, educação e moradia. A década de 90 mostra uma nova percepção, onde a partilha de responsabilidade é necessária para o enfrentamento da exclusão social e o novo milênio trás fatos preocupantes, o crescimento da economia, da desigualdade social e desequilíbrio ambiental, ao mesmo tempo em que apresenta a alternativa proposta pela emergente Responsabilidade Social.

A Responsabilidade Social na contemporaneidade

A partir da evolução histórica podemos verificar a necessidade que a comunidade possuía na época acabou formando uma característica fundamental nas organizações contemporâneas, que foi a constituição de uma área específica responsável apenas para a relação com a comunidade. Baldissera (2011, p. 185) trás a construção ligada da sociedade e da organização “a organização (parte) está na sociedade (todo) que esta na organização (parte), sem que uma se reduza a outra. Recursivamente, a organização constrói a sociedade e por ela é construída”. Sendo assim, entendemos a construção de uma empresa e sociedade de forma colaborativa, partindo do pressuposto de que um necessita do outro como complementação e sobrevivência. Como consequência dessa formação colaborativa, podemos compreender Responsabilidade Social como:

Responsabilidade Social Corporativa é o comportamento ético e responsável na busca da qualidade nas relações que a organização estabelece com todos os seus *stakeholders*, associado direta e indiretamente ao negócio da empresa, incorporado a orientação estratégica da empresa, e refletindo em desafios éticos para as dimensões econômicas, ambiental e social.” (KARKOTLI E ARAGÃO p.48)

Tendo como base essa conceituação podemos entender Responsabilidade Social através de um processo de troca entre sociedade e empresa, onde a sociedade apresenta



as suas demandas e a empresa, através do seu elo social, constituído em sua cultura organizacional, desenvolvem projetos e ações que possam beneficiar essa sociedade e/ou comunidade. A Responsabilidade Social apresenta um novo papel da organização dentro da sociedade, fugindo do âmbito mercadologia e agindo como agente social, sendo cada vez mais vista como um sistema social.

A sociedade esta em acelerado processo de mudanças, possivelmente provocado pelo aumento da participação social, que se traduz no fortalecimento de redes sociais de todo o tipo, e que por sua vez é decorrente de um maior acesso do cidadão a informação, que se tornou possível pela facilidade na obtenção de novas tecnologias. (DIAS 2011, p. 181)

O acesso às informações de forma global vem contribuindo para que muitas empresas adaptem-se ao novo modelo de Responsabilidade Social, pois com o acesso as redes sociais e a internet, as populações podem conferir as ações desenvolvidas pela empresa e ser fiscalizadora desses processos sociais, em qualquer parte do mundo. Para isso Gomes (2004, p.48) “a prática da Responsabilidade Social vai além da postura legal da empresa, da pratica filantrópica ou do apoio a comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valores para todos.” Desta forma a Responsabilidade Social exige uma mudança bastante significativa na cultura, na filosofia e na pratica gerencial das organizações, necessitando demandar um processo de adaptação para funcionários e mudanças de culturas e atitudes dentro da organização.

Uma forma de possuir colaboradores com valores socialmente responsáveis é no processo de recrutamento a busca por pessoal que já tenha tendência a Responsabilidade Social facilita no momento em que a empresa precisar desenvolver culturas referentes a esse assunto, pois, dentro da empresa já terão pessoas propicias a essa ação.

Este enfoque é reforçado por Gomes (2004, p.35) “a expressão Responsabilidade Social esta se incorporando ao dialogo empresarial, trazendo benefícios diretos e indiretos para as empresas socialmente responsáveis que desenvolvem praticas que as classificam como empresas cidadãs”. A partir do momento em que uma empresa incorpora em sua cultura ou filosofia a Responsabilidade Social ela deve estar atenta para saber como exercê-la e qual é a sua finalidade. Com isso, podemos definir Responsabilidade Social através de Zarpelon (2006 p. 15) como:



é a responsabilidade assumida diante da sociedade, em relação a geração de empregos, a pagamento de salários dignos, a arrecadação correta da carga tributaria, ao aumento da qualidade de vida, a assimilação e transferência de tecnologia, ou a qualquer outro fator que possa agregar benefícios para a gestão e para sociedade.

A partir da definição de Zarpelon, podemos verificar que além de necessitar estar internalizada dentro da empresa a Responsabilidade Social deve priorizar e valorizar a sociedade em que ela esta inserida, trazendo benefícios para eles e atendendo as demandas que forem realizadas para a organização. A empresa precisa extrapolar o âmbito do mercado e tornar-se um agente social com direitos e deveres, fugindo da necessidade extremamente econômica partindo para o intuito de socialmente responsável e empresa cidadã.

Para que seja realizado um projeto de Responsabilidade Social não basta só a vontade das organizações de desenvolverem tais projetos, mas exige a realização de um planejamento estratégico e um diagnóstico para identificar quais são as necessidades daquela comunidade em que a organização esta situada a fim de desenvolver ações coerentes e com inicio, meio e fim. Contudo, não só ações sociais, significam Responsabilidade Social, mas a qualidade que implica não só com um produto bem desenvolvido, mas na evolução e um conjunto global de ações para a melhoria continua de todas as áreas da organização.

Com isso, para as empresas se tornarem grandes referencias, há a necessidade de não cometer nenhuma irresponsabilidade – já que há um publico critico e fiscalizador, a sociedade – e não cometer erros tornasse crucial para o sucesso do empreendimento. Durante o exercício da organização de ser socialmente responsável, uma questão não pode ser esquecida, a ética organizacional. A ligação entre ética e Responsabilidade Social, mostra o lado positivo de uma organização que tem uma conduta eticamente e moralmente correta, perante seus inúmeros públicos e para que uma organização venha a ser socialmente responsável o primeiro passo é ter uma política de ética social bem definida e assimilada por toda a organização.

É crescente a pressão por parte da sociedade, para que as empresas desenvolvam comportamentos éticos, para isso, grande parte das organizações já possui um código de ética ou de conduta, afim de, padronizar suas ações e as de seus funcionários. A conduta ética das organizações também é vista na sua relação com seus mais variados



stakeholders princípios como: solidariedade, compaixão, justiça, honestidade e principalmente valorização do ser humano, da sociedade e do meio ambiente.

As empresas que investem no social têm grandes retornos no que são referentes a seus públicos, tanto externos quanto internos, além disso, uma empresa que investe em projetos sociais que beneficiem a comunidade e os seus funcionários, tem maior retorno em termos de lucratividade, já que, os consumidores valorizam o perfil ético e social da empresa e os funcionários sentem-se estimulados por serem valorizados e também se preocupam com a comunidade.

A crescente conscientização da sociedade faz com que eles reprovem a tradicional atuação empresarial e que comecem a levar em conta a comunidade e seu entorno, percebesse que muitas organizações estão participando de causas sociais, para que consigam atingir uma imagem positiva na sociedade em que estão inseridas, porém, essas participações precisam ter o intuito, de socialmente responsável e ético, condizente com a postura da organização, a fim de não gerar uma imagem errônea por causa de algum ato indevido com ela.

Cultura e ética empresarial são assuntos de destaque num momento em que se observa uma grande mudança no papel das organizações na sociedade. A transparência dos princípios organizacionais e a conduta socialmente responsável tornam-se, mais do que diferenciais, fatores determinantes para a sobrevivência das organizações no mercado e para a manutenção de uma imagem institucional positiva. (DAINEZE 2004 p. 77)

Para grande parte das organizações a imagem que elas passam para seus públicos tornasse fundamental para a própria sobrevivência delas no mercado, a imagem ética e socialmente responsável trás consequências extremamente satisfatórias para as empresas, tanto em nível local, quanto nacional e muitas vezes internacional. É fundamental que as organizações tenham no seu interior o politicamente correto, para que possam demonstrar isso para a sociedade e ser reconhecida como uma empresa responsável e preocupada com os interesses da comunidade.

Assim, tornasse relevante que uma organização tenha uma postura e conduta ética em todas as ações que vierem desenvolver dentro e fora da organização, viabilizando que ela seja sempre associada como exemplo para outras organizações, por sempre manter o correto a frente de qualquer ação que venham a desenvolver e para que, dentro da empresa, os funcionários também consigam manter a postura ética para que a organização mantenha a ética em todos os seus setores, e de forma singular.



Responsabilidade Social além de ter seu viés voltado para a comunidade tem o seu lado preocupado com o público interno das organizações, sendo dividida em Responsabilidade Social interna e externa. Na parte externa são os projetos desenvolvidos nas comunidades e/ou nas cidades em que a empresa esta inserida, voltados para a sociedade e com o intuito de solucionar demandas apresentadas pelos moradores daquela localidade, seja em parceria com outras empresas, órgãos públicos ou desenvolvido pela própria empresa. O intuito da Responsabilidade Social externa visa melhoria da qualidade de vida e bem estar da sociedade, externamente a organização. A parte interna da Responsabilidade Social, diz respeito a seus colaboradores e como eles se sentem dentro da empresa e como a empresa os trata, benefícios que possam ser dado – através de planos de saúde, transporte, moradia, auxílio na educação dos filhos – o pagamento de salários em dia, promover o bem estar dentro da empresa, além de incentivos tanto para o funcionário quanto para o filho dos funcionários, através da educação com entrega de materiais letivos e um ambiente saudável para que possa ser desenvolvido o trabalho de forma harmônica.

Contudo, ao momento em que a organização optar por realizar uma ação de preservação ambiental e/ou promoção dos direitos humanos, atualmente as empresas conhecem a sua parte no quesito Responsabilidade Social, esta prática vai além de apenas ações sociais e postura legal da empresa, significa mudança de atitude numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valores e bem estar para todos, a Responsabilidade Social externa, a empresa deve estar ciente de qual ação ela está se propiciando a realizar. Quando uma organização optar por desenvolver uma ação de filantropia deve estar atenta ao que é uma ação filantrópica, o fato de a empresa poder doar inúmeras coisas para alguma instituição confunde com a Responsabilidade Social, porém, a Responsabilidade Social, não é caracterizada apenas pela doação, e sim pelo desenvolvimento de um projeto que será acompanhado e desenvolvido pela empresa. Sendo assim, segundo Yanaze (2011 p.617)

Filantropia empresarial é uma atividade [...] que como explica a maior parte dos dicionários, filantropia deve ser entendida como caridade e amor á humanidade. É sobretudo quando uma empresa faz doação e não se preocupa com a forma com que os recursos são utilizados nem com os impactos sociais gerados. São ações geralmente pontuais e relacionadas ao humanitarismo.

Entendemos filantropia então, como uma forma de doação das empresas, através de um ato de humanidade para auxiliar locais e ou pessoas que necessitem de algum

tipo de ajuda, após o envio da ajuda a empresa não tornasse responsável pelas ações que serão desenvolvidas com essa doação, fica a cargo da empresa apenas a própria doação.

Outra maneira que a empresa não tem como interferir por mais que seja a doadora e através da caridade, que segundo Zarpelom (2006, p.19) a define como: “quando o sentimento de amor e ajuda ao próximo sobrepõe-se a razão, sem a utilização de metodologia ou planejamento, comparando-se a uma paixão pelo auxílio aos carentes, a isso se chama caridade”. Com isso compreendemos que a caridade, assim como a filantropia, é apenas uma doação por parte da empresa, a caridade ainda com um viés mais emocional, por tratar de auxílio a pessoas carentes de forma pessoal, podendo ser realizados por pessoas físicas e organizações, e dentro das organizações pode ser desenvolvidos por funcionários, que tenham vontade de desenvolver esse tipo de ação.

Percebemos que as empresas acabam desenvolvendo uma filantropia ou caridade, acreditando que elas são Responsabilidade Social, sendo assim, deve-se haver uma clara definição antes da empresa desenvolver uma ação e focalizar em que tipo de ação pretende fazer. A ação mais próxima da Responsabilidade Social é a ação social, esta que deve trazer benefícios para sociedade, funcionários, parceiros e meio ambiente. Tem no seu intuito ser uma ação planejada e orientada pela organização, desde o seu planejamento até o fim da sua execução, como ela procura levar melhorias para uma comunidade e gerar o bem estar coletivo, a ação social é orientada pelas demandas da comunidade em específico. Assim, no momento em que uma demanda for modificada aquela ação social, poderá sofrer algumas alterações para se adaptara nova realidade apresentada por eles.

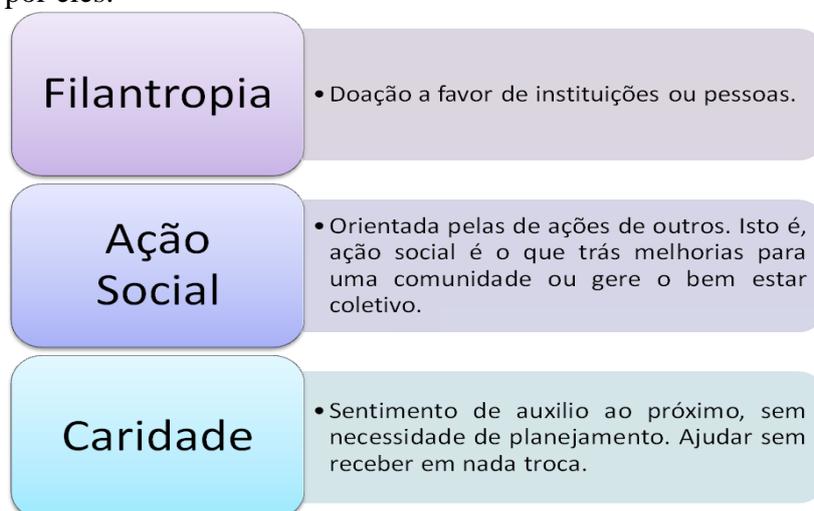


Imagem 1 – Quadro com definições de Filantropia, Ação Social e Caridade. Fonte: Autora do trabalho



Porém, não apenas de Responsabilidade Social a empresa pode ser responsável, questões como preservação ambiental e de recursos naturais, podem também, fazer parte da vida e da cultura das organizações, desenvolvendo mecanismos e ações que preservem o meio ambiente.

A Responsabilidade Ambiental e o Caminho para Sustentabilidade

A humanidade vem sentindo os efeitos causados pelo uso indevido de recursos naturais, assim é possível observar a crescente preocupação por parte das organizações. A má utilização dos recursos naturais pelas indústrias iniciou durante a Revolução Industrial no século XIX, e a partir dessa época foram grandes os danos ao meio ambiente.

Neste contexto Dias (2011) afirma “o alarme causou uma mobilização continuada, que desembocou numa nova proposta de desenvolvimento que contempla o meio ambiente natural, que deveria ser preservado para a utilização futura pelas novas gerações.” Foi com o intuito de começar a proteger o que resta para as futuras gerações, que, além da Responsabilidade Social desenvolvida pelas empresas, outro ramo vem tornando-se grande que é a responsabilidade ambiental, focada explicitamente para questões ambientais, preservação da natureza e sustentabilidade.

Para que as empresas sejam consideradas socialmente responsáveis, além da obrigatoriedade das leis, há outras formas de fazer com que as empresas preocupem-se com o meio ambiente e gerem formas de protegê-lo: a comunidade em que ela esta inserida.

A consciência mais evoluída e reivindicadora da sociedade indica aos administradores que uma empresa para se manter competitiva necessita primar pela qualidade de seus produtos, pela segurança de seus clientes, eliminar praticas que causem impactos nocivos ao ambiente natural e demonstrar respeito para com a comunidade que a acolhe. (KARKOTLI E ARAGÃO, p.65)

O senso crítico desenvolvido pela sociedade de que as empresas tem que preservar os bens naturais, veio do próprio trabalho realizado pelas organizações, já que no decorrer dos tempos elas apenas retiravam os bens naturais e não faziam nada em troca para que esses bens fossem repostos, o que hoje é a grande exigência da sociedade, elas clamam pela reinstituição do meio ambiente e por uma melhor qualidade de vida.



Com intuito de cuidar desse envolvimento entre comunidade – empresa – questões ambientais, foi criada a administração ambiental, que deve pensar o todo, não apenas fatos isolados e controlar para que todos sigam as normas estabelecidas. Organizações não governamentais ambientais (ONGs) e os agentes comunitários ambientais viram especialistas em aspectos de problema que se tornam aliados da administração para solucionar os problemas. Outra medida que pode ser feita é a criação de leis orgânicas que sejam implantadas no município com punições e regras a serem seguidas. Esta sendo debatida a questão de tratar o meio ambiente como uma fonte de recursos inesgotável, a partir do momento em que empresas e sociedade entenderem o processo de preservação para que seja possível usufruir sem devastar.

O Sistema de Gestão Ambiental (SGA) iniciou no Brasil a partir de 1960, quando o país passava por um ritmo forte de industrialização o que acabou gerando muitos danos ambientais. Com a finalidade de minimizar os efeitos causados pela industrialização, algumas ações de nível mundial, foram tomadas para que se iniciasse uma fase de controle aos efeitos poluentes das empresas. No ano de 1991 foi criado a Carta de Roterdã, nela havia conjunto de princípios voltados para a gestão ambiental e dois anos depois a Organização Internacional Normativa (ISO) propôs através de um relatório uma nova série que viabilizaria a padronização dos métodos de avaliação e sistematização dos sistemas ambientais internos da empresa.

Ao passo que, o SGA está totalmente envolvido a normas, que fixam limites aceitáveis de substâncias poluentes, proíbem substâncias tóxicas entre outros. Sendo assim, Dias (2011, p. 102) define Sistema de Gestão Ambiental:

do ponto de vista empresarial, gestão ambiental é a expressão utilizada para se denominar a gestão empresarial que se orienta para evitar, na medida do possível, problemas para o meio ambiente. Em outros termos, é a gestão cujo objetivo é conseguir que os efeitos ambientais não ultrapassem a capacidade de carga do meio onde se encontra a organização, ou seja, obter-se um desenvolvimento sustentável.

Desta forma, entendemos gestão ambiental como, um meio pelo qual pode ser controlado e padronizado as atividades das empresas que exijam a utilização de algum recurso natural ou que possa poluir o meio ambiente, assim, são estipulados, níveis que podem ser utilizados sem ultrapassá-los, a ideia de gestão ambiental é, desenvolver a conscientização ambiental nos gestores das empresas de forma que passe a ser constituído na cultura da empresa ações que não prejudiquem o meio ambiente, e caso a



empresa extrapole os números máximos fixados, fica sujeito o pagamento de alguma multa.

Na maioria das vezes o responsável pela gestão ambiental, desenvolve meios que incentivem as empresas a continuar a realização de ações que não prejudiquem o meio ambiente através de leis orgânicas que sejam implantadas no município. Há, também, o protocolo verde - documento firmado com bancos de economia privada e pública com a finalidade de conceder crédito e benefícios fiscais apenas a empresas que desenvolvem atividades que valorizem e ou não poluam o meio ambiente. Outra forma a ser aderida é o princípio do poluidor-pagador, quando a empresa deve ressarcir o local ou a população que foi atingida pelo limite exigido pelo município de poluição ou extração, servindo para extração de bens naturais e degradação ambiental.

Salvo a utilização de regras e normas para que as empresas cumpram seu papel ambiental na sociedade, e como uma forma das empresas atingirem a sociedade de forma eficiente, o novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no momento em que realiza a compra de alguma produto, há a busca por produtos menos poluentes e a preferência por empresas que são certificadas como ambientalmente responsáveis. As empresas que desenvolvem a questão ambiental em seus produtos acabam utilizando de estratégias de *marketing* para tornar esta uma vantagem competitiva, visto que, tornou-se um filtro no momento da compra de muitas pessoas, sendo assim, as empresas estão incorporando o *marketing* verde, para Dias (2011, p. 160)

Marketing ecológico, verde ou ambiental, todas elas tem como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem as especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito a não serem agressivos ao meio ambiente.

O *marketing* verde, contudo, não pode ser apenas uma parcela da empresa, na verdade, podemos dizer que a empresa deve ser “verde”, já que para a contemplação desse processo há a necessidade de que a parte interna da empresa esteja de acordo com o discurso exercido na parte externa.

Atualmente, muitos valores culturais relacionados com o meio ambiente, a infraestrutura e os conhecimentos técnicos são trazidos pelas empresas transnacionais. Dessa forma a difusão de uma cultura ambiental, embutida na cultura organizacional, se dá através da troca de lideranças, técnicos e outros profissionais que incorporam novos



hábitos e costumes e os repassam as demais empresas. (DIAS, 2011, p.111)

Há a necessidade de cuidar até no momento do recrutamento para ver, se o candidato tem o perfil da empresa e se concorda com a cultura que a empresa prega. Com a igualdade de ações, dentro e fora da empresa, tornasse fácil para que esta consiga uma certificação de empresa que cuida do meio ambiente, o que trás para o *marketing* e para o setor de comunicação uma vantagem, já que, esses ganhos da empresa podem ser exibidos nos rótulos dos produtos, sendo fonte de informação para os consumidores e aumentando o valor ambiental da própria organização.

Este posicionamento estratégico desenvolvido, para Dias (2011) pode acarretar dois reflexos da sociedade, um racional que faz com que a população veja questões técnicas e passe a respeitar a empresa por ter ações de respeito ao meio ambiente e bens naturais, assim, tornando-se fiel e auxiliando na própria divulgação da marca e o lado emocional que associa experiências de contato com a natureza e a preservação do meio ambiente para gerações futuras, aproximando o cliente da marca por sentimentos e emoções.

Apesar de as empresas amplamente se esforçarem para que a responsabilidade ambiental dê certo, há alguns questionamentos que unem a sociedade ambiental e a sociedade sustentável, porém, elas diferem em alguns aspectos Baldissera (2011) questiona qual noção de sustentabilidade esta sendo apropriada pela sociedade e principalmente pelas organizações.

Fala-se de sustentabilidade em níveis mundiais e em como a sociedade contemporânea deve ser sustentável, porém, pouco se define essa questão. Para entender, qual a relação da sociedade com a sustentabilidade, Brow (*apud* Baldissera 2011, p. 188) definiu sociedade sustentável como “aquela que é capaz de satisfazer suas necessidades sem comprometer as chances de sobrevivência das gerações futuras”. Sendo assim, a sociedade sustentável preocupa-se com as necessidades da sociedade, porém, incentivando-a a preservar os bens naturais e a parte social desenvolvida para as próximas gerações possam ter acesso, inclui aspectos socioculturais, qualidade de vida dos seres humanos.

Associando a Responsabilidade Social, a Responsabilidade Ambiental, Karkotli e Aragão (2004, p. 90) referenciam sustentabilidade como: “a responsabilidade Ambiental junto com as Responsabilidades Econômica e Social constituem a base do

desenvolvimento sustentável, de acordo com os paradigmas de produção e consumo de uma sociedade que se transforma em ritmo acelerado.” A partir das ligações desenvolvidas, podemos entender Sustentabilidade como a união de fatores essenciais para a vida em sociedade, através de preocupação de nível social, ambiental e econômico, não apenas por parte das organizações, entretanto, um dever de cada cidadão.

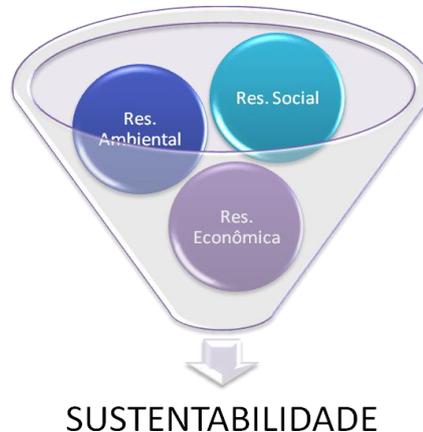


Imagem 2: Componentes da sustentabilidade. Fonte: Autora do trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações precisam assimilar a ideia de que, sustentabilidade e Responsabilidade Social, necessita estar ligado a sua cultura organizacional, partindo do pressuposto de que, a empresa já possui um caráter ambiental, de preservação e ecologia, facilita a adoção da postura sustentável, para professar, as ações já desenvolvidas anteriormente. Todavia, algumas organizações possuem níveis diferentes de aceitação referente ao tema “empresa sustentável”, para Baldissera (2011) os níveis de entendimento das organizações são três: os que aderem totalmente; os que aderem parcialmente (desenvolvem algumas ações separadamente) e os que não estão dispostos a aderir (não abrir mão de nada para preservar natureza). Do mesmo modo, há três características para as organizações: as que desconhecem, portanto não desenvolve a ideia; conhecem parcialmente, não se apropriam da ideia, mas realizam algumas ações e as que compreendem bem ou muito bem e tem a ideia na própria cultura da organização.

A sociedade sustentável necessita de empresas sustentáveis para aderirem às ideias e para chegarem a resultados amplamente satisfatórios, considerando isso, muitas empresas para continuarem atuantes no mercado, precisam aderir a essa ideia para que



possam ser aceitas na sociedade, as conhecidas, novas organizações ou organizações sustentáveis.

A fim de ganhar credibilidade da sociedade, as organizações buscam reconhecimento para seus projetos sociais, ambientais e sustentáveis, para conseguí-las existem normas e sistemas certificadores para, ganharem o título de Socialmente Responsável, Qualidade Total entre outros.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Sueli Duarte, KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade Social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. Petrópolis, RJ: vozes, 2004.

BALDISSERA, Rudimar. Da Responsabilidade Social à Sustentabilidade: comunicação, cultura e imaginários. FARIAS, Luiz Alberto (ORG). **Relações Públicas Estratégicas – Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo, Summus, 2011.

DAINEZE, Marina do Amaral. Codigos de ética empresarial e as relações da organização com seus públicos. IN **RESPONSABILIDADE Social das empresas: a contribuição das universidades, v. III**. São Paulo: Peirópolis: 2004

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GOMES, Karideny Nardi Modenesi. Responsabilidade Social nas empresas: uma nova postura empresarial - o caso CST. IN **RESPONSABILIDADE Social das empresas: a contribuição das universidades, v. III**. São Paulo: Petrópolis: 2004

RODRIGUES, Manuel Salgueiro. Custo-Benefício na concessão de inventivos fiscais: um estudo de caso. IN **RESPONSABILIDADE Social das empresas: a contribuição das universidades, v. III**. São Paulo: Peirópolis: 2004.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2º Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZARPELOM, Marcio Ivanor. **Gestão e Responsabilidade Social: NBR 16.001/ AS 8.000: implantação e pratica**. Rio de Janeiro: Qualimark, 2006.