



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
RUA CÍCERO EDUARDO S/N BAIRRO JUNCO-64.600-000 – PICOS - PIAUÍ
FONE (89) 3422 – 1087 FAX (89) 3422-1043



Responsabilidade social das empresas: sustentabilidade como elemento da função social

Corporate social responsibility: sustainability as a social function element

Israel Holanda Leopoldo¹; Luzia Rodrigues de Macedo²

PICOS – PI
2019

¹Graduando em Administração pela UFPI

²Professora da UFPI, Especialista, orientadora

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

- L587r** Leopoldo, Israel Holanda.
Responsabilidade social das empresas: sustentabilidade como elemento da função social. / Israel Holanda Leopoldo. -- Picos, PI, 2018.
19 f.
CD-ROM: 4 ¾ pol.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2019.
Orientador(A): Prof^ª. Esp. Luzia Rodrigues de Macedo.
1. Responsabilidade Social (Empresas). 2. Sustentabilidade.
3. Função Social. I. Título.

CDD 658.408

Elaborada por Rafael Gomes de Sousa CRB 3/1163



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Israel Holanda Leopoldo

**Responsabilidade Social das empresas: Sustentabilidade como
elemento da função social**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera as discentes como:

- Aprovados (as)
 Aprovados (as) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 22 de junho de 2019

Luzia Rodrigues de Macedo
(Orientadora – Luzia Rodrigues de Macedo, Esp.)

Carolina Maria Furtado Matos
(Membro 1 – Carolina Maria Furtado Matos, Ma.)

Romildo de Lima
(Membro 2 – Romildo de Lima, Esp.)

Francisco Antônio Gonçalves de Carvalho
(Membro 3 - Francisco Antônio Gonçalves de Carvalho, Esp.)

RESUMO

Conceitos como responsabilidade social e sustentabilidade trabalha com definições básicas através de decisões estratégicas, operacionais e tecnológicas das empresas. Devemos destacar e observar que qualquer empreendimento deve ser tratado de maneira detalhada, sempre levar em consideração os aspectos sociais-ambientais, econômicos tecnológicos e humanos na organização. O presente trabalho busca relatar os principais aspectos e conceitos que envolvem a temática em torno da Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável através da seguinte indagação: qual a importância da conscientização empresarial sobre a sustentabilidade como meio de responsabilidade e função social? O objetivo geral consiste em analisar a responsabilidade social no âmbito empresarial e a sustentabilidade como elemento da função social. Para a concretização deste estudo realizou-se uma pesquisa bibliográfica, através de livros e artigos científicos relacionados aos conceitos e demais aspectos envolvidos pelo tema, bem como, informações disponíveis on-line. Foi possível observar que a responsabilidade social com a prática da sustentabilidade passa a ser entendida como a forma que agregará a empresa, valores à sua marca e produtos de modo a gerar lucros aos acionistas sem que haja impacto negativo aos seus funcionários, clientes, ao meio ambiente e comunidade que estão diretamente ou indiretamente relacionados a ela.

Palavra-chave: Responsabilidade Social; Sustentabilidade; Função Social; Empresas.

ABSTRACT

Concepts such as social responsibility and sustainability work with basic definitions through strategic, operational and technological decisions of companies. We must emphasize and observe that any enterprise must be treated in a detailed way, always taking into account the social-environmental, technological, and human aspects of the organization. The present work seeks to report the main aspects and concepts that surround the theme of Social Responsibility and Sustainable Development through the following question: what is the importance of corporate awareness about sustainability as a means of responsibility and social function? The general objective is to analyze corporate social responsibility and sustainability as an element of the social function. For the accomplishment of this study a bibliographic research was carried out, through books and scientific articles related to the concepts and other aspects involved by the theme, as well as like, information available online. It was possible to observe that the social responsibility with the practice of sustainability is understood as the form that will add the company, values to its brand and products in order to generate profits to the shareholders without any negative impact to its employees, customers, the environment and community that are directly or indirectly related to it.

Keyword: Social Responsibility; Sustainability; Social Role; Company.

1 INTRODUÇÃO

Nesses últimos anos, o Brasil tem passado por inúmeras dificuldades no ponto de vista de desenvolvimento, seja esse desenvolvimento monetário ou político. Não é de se afirmar que o desenvolvimento de um país não pode ser medido de forma exclusiva pela sua riqueza produzida.

Por outro lado, o nosso país está em plena expansão quanto ao processo de construção de práticas de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, porém, apesar desta acessão e atenção, ainda existe uma certa confusão acerca do que seja responsabilidade social e de sustentabilidade empresarial.

O tema trabalhado em destaque: “responsabilidade social e sustentabilidade inserido como função social” dentro das empresas, têm se destacado cada vez mais no âmbito da administração, tanto por parte de pesquisas acadêmicas quanto pelas práticas e conscientização de várias empresas o que vem a deixar de ser uma questão complementar ou apenas uma opção, para integrar como estratégia principais de negócios. Assim afirma BORGER (2001):

Nos últimos anos, as questões ambientais invadiram os negócios e mostraram a capacidade de se criar valor para clientes, acionistas e outras partes interessadas. As forças da globalização levaram empresas a incorporar a dimensão socioambiental na gestão.

A ideia de sustentabilidade, ou desenvolvimento sustentável, começou em grande parte com a preocupação do meio ambiente, que passa a envolver dimensões econômica e social e, a partir do início da década de 1990, passou a incluir a responsabilidade social nas empresas.

Já o conceito de responsabilidade social teve origem na década de 1950, quando as formalidades sobre responsabilidade social aparecem nos Estados Unidos e na Europa. Os pesquisadores daquela década se preocupavam com a autonomia excessiva dos negócios e o poder destes negócios frente a sociedade, sem a devida responsabilidade pelos fatos negativos de suas atividades, como por exemplo a degradação ambiental, o abuso econômico junto com a exploração do trabalho e a concorrência desleal.

Entretanto, para compensar os diversos impactos negativos da atuação das empresas, alguns empresários envolveram-se em atividades sociais para beneficiar a comunidade, como uma obrigação moral.

O conceito de desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade está totalmente ligado ao conceito de responsabilidade social: logo, não existirá crescimento econômico

em longo prazo sem progresso social e também sem cuidado ambiental. BORGES (2001), relata que:

Todos os lados devem ser vistos e tratados com pesos iguais. Mesmo porque estes são aspectos inter-relacionados. Da mesma forma que o crescimento econômico não se sustenta sem uma equivalência social e ambiental, programas sociais ou ambientais corporativos não se sustentarão se não houver o equilíbrio econômico da empresa.

O modelo de desenvolvimento sustentável (sustentabilidade) é uma forma nova de se fazer negócios, que tem como pressuposto inovar o papel da empresa na sociedade. Responsabilidade social e sustentabilidade de certa forma trazem para o modelo de negócios a perspectiva de longo prazo para que assim obtenha uma inclusão sistemática da visão e das demandas das partes interessadas, além disso torna-se a transição para um modelo em que os princípios, a ética e a transparência precedem a implementação de processos, produtos e serviços.

De posse desses relatos acima podemos dizer que essa pesquisa tem como base a seguinte indagação: qual a importância da conscientização empresarial sobre a sustentabilidade como meio de responsabilidade e função social?

Este trabalho tem como objetivo geral: analisar a responsabilidade social no âmbito empresarial e a sustentabilidade como elemento da função social. E também trabalha em cima de três objetivos específicos relatados a seguir: compreender de que forma as empresas trabalham para desenvolver um mundo mais sustentável; analisar os desafios envolvidos na implantação das atividades socioambientais; e listar alternativas para o desenvolvimento do trabalho socioambiental das empresas.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: SUSTENTABILIDADE COMO ELEMENTO DA FUNÇÃO SOCIAL

2.1 Responsabilidade Social das Empresas

Quando se trata de empresas, o termo responsabilidade é muito mais do que se fazer cumprir leis, segundo Peter Drucker “o desempenho econômico não é a única responsabilidade de uma empresa, assim como o desempenho educacional não é a única responsabilidade de uma escola”.

Podemos perceber que responsabilidade social, não trata apenas de ações eventuais e assistencialistas, trata também de atitudes de valor no processo de gestão,

aonde se vai além do que é obrigatório, do legal, seja com os colaboradores ou com os clientes. Sobre este ponto, Lima (2000, p. 62) relata que:

A empresa competitiva não precisa da cidadania empresarial para sobreviver. Ela precisa da cidadania empresarial para mostrar o quanto é importante a sua participação no processo de desenvolvimento da sociedade em geral, ultrapassando as barreiras da sua função econômica, participando ativamente como um ator de transformação social [...].

Nesse sentido Almeida (2003, p. 151), diz que: “a responsabilidade social é uma tarefa coletiva e uma nova hermenêutica em torno dessas atribuições deve permear o comportamento jurídico, quando da subsunção de normas afeitas a atividade empresarial”. A responsabilidade social é o pilar da sustentabilidade nas empresas e preocupa-se não apenas com o capital, mas com todas as pessoas que são de certa forma direta ou indiretamente afetadas pelas operações da instituição como: a comunidade local, o consumidor e a sociedade como todo.

Precisamos pensar como podemos melhorar o mundo dentro das nossas possibilidades, contribuir com iniciativas que engrandecem o indivíduo em sua dignidade - seja na forma de educação, na cultura, na segurança, na saúde ou em qualquer outra área que seja.

A sustentabilidade tem um impacto tão grandioso no mercado que chega a influenciar o valor das ações das companhias, em outras palavras: ser sustentável é render lucros. Entretanto, se uma empresa não for lucrativa, ela deixa de ser considerada sustentável. Diversas empresas estão a conquistar muito mais capital por meio de práticas sustentáveis, alguns exemplos disso são a reciclagem de matérias, a economia de água e também de energia elétrica.

O consumidor está cada dia mais exigente - aumenta cada vez mais o número de consumidores conscientes, que optam por comprar produtos que preserve o meio ambiente e conseqüentemente garanta a sustentabilidade. Por outro lado, os empreendedores buscam ou deveriam encontrar soluções sustentáveis para o seu negócio, pois ao que indica, a preocupação é crescente em relação ao bem-estar dos consumidores, à qualidade empregada nos produtos e acima de tudo o cuidado com o meio ambiente, esses fatores é o que revela a necessidade de mudança por parte das empresas.

Por esses motivos, vários movimentos importantes ocorrem no mundo todo em relação à forma como empreendedores concebem e incorporam o princípio da sustentabilidade em seus negócios.

2.2 Sustentabilidade nas Empresas

Sustentabilidade empresarial é um conjunto de ações básicas que uma empresa toma, que visa o respeito ao meio ambiente e o desenvolvimento sustentável da sociedade. Porém, para que uma instituição pública ou privada seja considerada sustentável ambientalmente e socialmente, deve adotar atitudes éticas, responsabilidades e práticas que visem seu crescimento econômico, sem agredir o meio ambiente e acima de tudo colaborar para o desenvolvimento da sociedade.

A sustentabilidade empresarial além de respeitar o meio ambiente, tem a capacidade de mudar positivamente a imagem de uma empresa junto aos consumidores. Com o aumento desordenado de problemas ambientais gerados nas últimas décadas, não só os empresários (grandes empresas e marcas) mas principalmente os consumidores se mostram mais conscientes da importância da defesa e conservação do meio ambiente.

A sustentabilidade empresarial não são atitudes superficiais que visem apenas marketing, as práticas adotadas por uma empresa devem apresentar resultados práticos e significativos para o meio ambiente e a sociedade como um todo.

O tema sustentabilidade ultimamente tem sido tão explorado por algumas instituições e pelos meios de comunicação que parece até ter sido um requisito de baixa relevância. Entretanto, na prática, sua pertinência está cada vez mais viva que do que nunca. Só é preciso adotar um pouco mais de cuidado e responsabilidade ao abordar o tema.

Sustentabilidade é a forma de desenvolvimento que, mesmo ao suprir nossas necessidades atuais, se preocupa também em atender as necessidades das gerações futuras, sem prejudicar de certa forma o meio ambiente de modo a garantir uma formação saudável, uma interação de respeito entre homem e natureza e vice-versa. Assim, a sustentabilidade empresarial funciona como um sistema que integra três valores fundamentais: as pessoas, o planeta (o meio ambiente) e o lucro.

Por outro lado, os impactos advindos da atividade humana, principalmente a atividade industrial, tem provocado danos profundos na natureza e, se não for feito nada, pode agravar ainda mais a qualidade de vida nas grandes cidades. Contudo, é essencial que as empresas adotem uma postura proativa e que estejam preparadas para minimizar os prejuízos decorrentes dos seus processos sobre o meio ambiente.

Sustentabilidade vai além do que ter somente preocupação com os impactos ambientais. Ser sustentável é estruturar processos produtivos de forma harmônica, nos

quais o desenvolvimento e a proteção aos recursos naturais sejam condutas não somente empresariais, mas de toda a sociedade. O grande e novo desafio das empresas no século XXI, é trabalhar de forma que não só prejudique o ambiente, mas que também o preserve para o bem das futuras gerações.

A sustentabilidade nas empresas ou de modo geral, não é discutida apenas pelo simples fato de estar na moda ou porque é, digamos assim, uma novidade: ser sustentável hoje em dia é uma necessidade de todos. Adotar medidas sustentáveis vai bem mais além do que a nobre escolha de proteger o meio ambiente. Independentemente do motivo da escolha ou não, ser uma consequência positiva para a empresa, o meio ambiente agradece.

Até porque o vasto impacto ambiental que é resultado da ação industrial é uma pauta recorrente, assim como a busca por atitudes que previnam, evitem ou ajudem a reduzir as suas consequências com o meio ambiente.

2.3 Marketing Verde

“O marketing verde é um dos mais novos nichos do marketing, voltado a atender as demandas de seus clientes que, preocupados com o meio ambiente, exigem que as empresas realizem algumas modificações nos processos de fabricação de seus produtos a fim de ajudar na preservação e aumentar a qualidade ambiental, além de servir também para atender às diversas legislações ambientais que vem surgindo” (Oliveira, 2013).

Dentro do conceito de marketing verde, Polonsky apud Dias, (2007, p.74), autor de diversas obras sobre o tema, relata um conceito que ele mesmo considera sendo o conceito mais abrangente:

"Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente."

Dias (2007), com base no trabalho desenvolvido por Michael Polonsky explicita que na literatura atual são observadas cinco possíveis razões para as empresas adotarem o marketing verde:

1. As organizações percebem que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade que pode ser usada para realizar seus objetivos;
2. As organizações acreditam que têm uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente;
3. As organizações governamentais estão forçando as empresas a serem mais socialmente responsáveis;
4. As atividades ambientais dos competidores pressionam as empresas a modificar suas atividades de marketing ambiental
5. Fatores de custo associados com a

disposição de resíduos ou reduções no material utilizado forçam as empresas a modificar seu comportamento. (Dias 2007, p.19).

A criação e adoção de ações sustentáveis garante a médio e longo prazo um planeta em boas condições para o desenvolvimento das diversas formas de vida, inclusive a humana, possibilita a manutenção dos recursos naturais tais como as florestas, matas, rios, lagos, oceanos etc., o que garante uma boa qualidade de vida para as gerações futuras.

O marketing verde aparece como uma estratégia competitiva para as empresas que pretendem sobreviver no mercado sustentável. Segundo Oliveira (2013): “[...] a estratégia empresarial é o ajustamento da empresa ao seu ambiente, em geral em constante mutação, quase sempre com a empresa a alterar suas próprias características, tendo em vista esse ajustamento”.

De modo geral, as estratégias e o marketing aplicados pelas empresas, resumidamente explicitam o fornecimento de produtos e serviços que promovam um nível de satisfação no cliente com preços viáveis. Neste âmbito se dá um envolvimento nas atividades de suporte, bem como a oferta e manutenção destes produtos e serviços, através de propaganda que gere instintivamente valor para o consumidor. Neste sentido, Ottman (1994, p.45) diz:

O marketing verde apresenta-se de maneira mais complexa e “requer novas estratégias que, efetivamente, abordem desafios-chave relacionados com a maneira de definirmos o verde, de desenvolvermos produtos verdes que os consumidores apreciarão e de comunicarmos com credibilidade e impacto nossas iniciativas”.

Diante dessa situação, as organizações devem perceber que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade de alcançar seus objetivos.

3 FUNÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS

A busca por um desenvolvimento sustentável tem sido fator resultante de ações realizadas em níveis micro e macrossociais que procuram contemplar o que as sociedades modernas em um mundo tão globalizado estão a promover.

A preocupação de compreender e de buscar soluções para os problemas ambientais e sociais despertou e transformou-se em um conteúdo reflexivo e permanente em diversas discussões sociopolíticas e com um objetivo responsável por conciliar diferentes interesses econômicos e sociais por meio de discussões ligadas ao que se conhece por desenvolvimento sustentável, empresas sociais e sociedade sustentável para o bom funcionamento do planeta.

As políticas sociais não conseguem acompanhar o mesmo ritmo das políticas de desenvolvimento econômico. A ideia de supremacia da economia de mercado sobre o social promove a má distribuição da riqueza e a exclusão social.

Diante das várias mudanças ocorridas no sistema político, econômico e social do país a responsabilidade pelo social que se restringe à esfera governamental hoje é ampliada para toda a sociedade, de modo a verificar a formação de associações, fundações e instituições que surgem para a prestação de serviços sociais, promoção do desenvolvimento econômico local, preservação do meio ambiente, defesa de direitos civis e atendimento a outros setores.

A sustentabilidade financeira e social é um dos grandes desafios que as organizações empresariais enfrentam e visa conciliar de forma produtiva. Para isso busca recurso em diversas fontes, como governo, sociedade civil e grupos internacionais. Dessa forma, as empresas privadas praticam o chamado exercício da “responsabilidade social”, com vista a contribuir e amenizar a questão social. A responsabilidade social empresarial ganha contornos macros, a partir do momento que introduzimos o termo “sustentabilidade” como diz SAVITZ (2007, P. 4), no texto abaixo:

A sustentabilidade se desenvolveu como método integrado de abordar ampla gama de temas de negócios referentes a meio ambiente, direitos dos trabalhadores, proteção aos consumidores e governança corporativa, assim como sobre o impacto das atividades da empresa em relação a questões sociais mais abrangentes, tais como fome, pobreza, educação, saúde e direitos humanos – e aos efeitos desses temas sobre o lucro.

Para SAVITZ (2007), é preciso falar em empresa sustentável, do ponto de vista social, ambiental e lucrativo, pois a sustentabilidade aplicada na prática envolve estratégia, gestão e lucro.

Com isso, o ramo empresarial considera a “responsabilidade social como mais novo veículo de comunicação entre o público interno e externo que direta ou indiretamente nesta ligada a ela. A principal alteração percebida nas empresas que adotam a sustentabilidade como responsabilidade social em sua gestão diz respeito a sua conscientização sobre a realidade social e adoção de princípios de cidadania. Esse novo modelo de gestão vem se tornar um agente de renovação e transformação das relações empresariais na cultura da empresa no quadro funcional e dessa forma traz também uma mudança social.

A sustentabilidade como meio da responsabilidade social empresarial pode ser vista como um despertar ou uma motivação para a nova geração de administradores que

além da satisfação financeira busca desenvolver um trabalho por meio do senso comum para o bem de todos.

3.1 Os Desafios e Vantagens da Sustentabilidade Empresarial Aplicada Como Função Social

A sustentabilidade empresarial não é apenas uma questão de responsabilidade socioambiental, ela tem grande peso nas tomadas de decisões e estratégica das empresas. Esse termo: sustentabilidade empresarial, é o nome que se dá ao conjunto de ações adotadas por algumas empresas com o objetivo de atuar de maneira segura e consciente sem degradar mais ainda o meio. A sustentabilidade além de ter grande importância social e ambiental, ajuda empresas a se manter positivamente perante seu público consumidor. Contudo, é importante entender a forma como a sustentabilidade empresarial deve ser adotada e executada.

Mendes (2018), diz que:

Sustentabilidade empresarial é o conjunto de políticas e ações, economicamente sustentáveis e socialmente responsáveis, aplicadas às operações e produtos de uma empresa. Está muito ligada ao desenvolvimento de empresas e indústrias. Tal desenvolvimento advém do crescimento cada vez maior da economia pelo mundo e isto que requer medidas que protejam aspectos sociais, ambientais e econômicos.

O crescimento de um negócio deve ser benéfico não somente para seus proprietários ou acionistas. O consumidor e demais pessoas envolvidas na produção e desenvolvimento dessa empresa também precisam ser beneficiadas e fazer isso de certa forma sem agredir ambientalmente o meio ao qual se encontra.

Mendes (2018), ainda relata algumas vantagens da sustentabilidade empresarial aplicada como função social:

- Melhoria da imagem da empresa junto aos consumidores e comunidade em geral.
- Economia, com redução dos custos de produção. Isto é obtido, por exemplo, através da reciclagem, reutilização da água, reaproveitamento de sobras de matéria-prima e medidas de economia de energia elétrica.
- Melhoria nas condições ambientais do planeta. Afinal de contas, os empresários possuem filhos e netos que viverão num mundo futuro melhor ou pior, dependendo do que for feito na atualidade.
- Satisfação dos funcionários e colaboradores. Em função da consciência ambiental, muitas pessoas têm satisfação em trabalhar em empresas sustentáveis.
- Valorização das ações em bolsas de valores. Cada vez mais, investidores tem procurado dar mais atenção para a compra de ações de empresas sustentáveis socialmente e ambientalmente.

Podemos dizer que a preocupação com os aspectos ambientais tenha surgido já muito tarde, visto que o impacto negativo do desenvolvimento econômico-industrial e comercial tiveram na história. É por esse motivo que a sustentabilidade sobre tudo empresarial é um assunto muito discutido nos planejamentos estratégicos de empresas sérias que buscam uma colocação estratégica no mercado. O desenvolvimento sustentável é uma das principais preocupações do mundo empresarial, logo, se preocupar com o aspecto sustentável de um negócio, por exemplo, além do impacto ambiental e social, poderá ser determinante para o futuro da empresa e conseqüentemente do meio ambiente.

O desenvolvimento sustentável não se preocupa somente com o presente, seu objetivo é prosperar um futuro onde toda a cadeia de produção de uma empresa inclusive seus consumidores continuem a atuar da melhor maneira possível frente a preservação da natureza. De posse disso, podemos relatar que a sustentabilidade empresarial é um importante fator de decisão estratégica dentro do âmbito corporativo em que é utilizada. Eticamente e acima de tudo responsabilmente é dever da diretoria ou gestores de uma empresa preocupar-se e posicionar-se de maneira sustentável perante o mercado e seus consumidores.

Atualmente, existem diversos tipos de relatórios e índices feito especificamente para medir o grau de sustentabilidade de um negócio. Esses relatórios são utilizados para comprovação dos resultados de ações e planos de sustentabilidade empresarial, além de garantir o investimento na área e a viabilidade financeira do projeto. Contudo, são esses relatórios (índices) que garantem o desenvolvimento sustentável de um negócio, serviço ou produto, tanto para a empresa, quanto para o mercado consumidor.

O relatório integrado funciona como uma ferramenta de comprovação que apresenta de forma conjunta e simplificada, todos os resultados das ações sustentáveis, tanto na área socioambiental quanto na área financeira.

Empresas de qualquer porte e área meio de atuação deve levar em consideração a sustentabilidade empresarial. No entanto, ainda encontram desafios da disseminação das ações e práticas sustentáveis, desde o tomador de decisão até o consumidor final. Sendo assim, é preciso dar mais amplitude ao conhecimento acerca da sustentabilidade dentro e fora da empresa. Dessa forma, a sociedade irá perceber claramente as políticas de ações sustentáveis da empresa e seu impacto advindos dessas políticas. Oliveira (2013) relata que:

As mudanças que a sociedade vem enfrentando nos últimos anos fez com que as empresas diminuíssem o foco na maximização dos lucros, no cenário atual,

não é raro ver empresários de pequeno, médio e grande porte buscarem a participação em projetos sociais ou apoio nos mesmos. Isso porque as pessoas estão cada vez mais informadas, e impactos da poluição ambiental e outros aspectos relacionados à responsabilidade social tais como, trabalho infantil, trabalho forçado, saúde e segurança, começaram a pesar na decisão de compra dos consumidores.

3.2 Índice de Sustentabilidade Empresarial - ISE

Com o objetivo do retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, em 2005, “a BOVESPA (Bolsa de Valores de São Paulo) lançou o primeiro indicador financeiro de sustentabilidade do Brasil, o ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), que além do já mencionado, visa também atuar como promotor das boas práticas no meio empresarial brasileiro” (Oliveira, 2013).

Segundo Oliveira (2013), o lançamento desse projeto (índice de sustentabilidade empresarial – ISE), contou com o apoio de diversas instituições, como a Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (ABRAPP); Associação Nacional dos Bancos de Investimento (ANBID); Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (APIMEC); Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC); International Finance Corporation (IFC); do Instituto ETHOS; de Empresas e Responsabilidade Social e o Ministério do Meio Ambiente.

3.3 A função social da empresa

Diversos conceitos são atribuídos para exemplificar a questão da função social que as empresas devem desempenhar nesse mundo modernos, globalizado e capitalista. A mais comum é conceitua-la como o conjunto das atitudes dos cidadãos e organizações públicas ligadas a ética e direcionada para o desenvolvimento sustentável da sociedade, como meio de preservação do meio ambiente para as próximas gerações e impulsionar a diminuição das desigualdades sociais.

As empresas sentem na obrigação de se tornarem responsáveis socialmente, uma vez que indagadas sobre o futuro da sociedade e da economia, podem perceber os efeitos causados pelas suas atividades e reconhecem a necessidade de reparar seu comportamento. As empresas se vêm frente a um desafio: o de modificar sua identidade para uma inovadora que agregue responsabilidade social por meio da sustentabilidade a área financeira, logística, comercial. SILVA (2001), relata que:

Responsabilidade social empresarial é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Toda Instituição responsável social e empresarial possui deveres morais com a sociedade. SILVA (2001), acrescenta que “tais deveres podem ser do tipo reparado ou preventivo. Reparador quando a empresa recupera o meio ambiente após prejudica-lo com sua atividade e preventivo quando a empresa se esforça para não causar danos ao meio ambiente”.

As atividades exercidas pelas empresas, além de visar a sua atividade com finalidade econômica deve também exercer a função social das mesmas, voltadas para a sociedade. Para que a função social seja atingida, alguns princípios que regem as atividades empresariais devem ser observados. Princípios que garantem interesses sociais podem-se destacar os seguintes: *princípios da dignidade empresarial; princípios da boa fé empresarial; princípio da dignidade da pessoa humana.*

Princípio da Dignidade Empresarial:

Esse princípio defende que para ser alcançada a atividade fim da empresa deve cumprir durante o percurso tanto a função econômica quanto a função social da empresa. As atividades devem ser equilibradas e sem nenhum abuso econômico. Aqui deve-se observar os preceitos constitucionais e a ética nas relações custo-benefício.

Princípio da Boa-Fé Empresarial:

A empresa deve contratar de forma justa sempre a observar a justiça e os direitos contratual. Deve buscar a resolução dos efeitos de seus negócios jurídicos, reunir normas e princípios éticos, manter o equilíbrio de livre mercado com os interesses sociais.

Princípio da Dignidade da Pessoa Humana:

A atividade econômica não pode ser voltada somente para o bem-estar econômico de pouco como do empresário e seus acionistas, sem importar-se com as condições dos trabalhadores e consumidores.

“O que tem um preço pode ser substituído por alguma coisa equivalente; o que é superior a todo preço e, portanto, não permite nenhuma equivalência, tem uma dignidade’. Substancialmente, a dignidade de um ser racional consiste no fato de que ela ‘não obedece a nenhuma lei que não seja instituída por ele mesmo’. A moralidade, como condição dessa autonomia legislativa, é,

portanto, a condição da dignidade do homem e moralidade e humanidade são as únicas coisas que não têm preço [...]” (Kant, apud Zanoti, 2006)

A Constituição Federal de 1988 promulga tal princípio com valor supremo, ser um dos fundamentos primordiais da nossa República Federativa. Esse princípio não é importância somente para o ordenamento jurídico, mas também foi ratificado por ocasião da Declaração dos Direitos Humanos de Viena, que ocorreu em 1993, onde nessa ocasião se destacaria o artigo quinto que diz: “todos os direitos humanos são universais, interdependentes e inter-relacionados. A comunidade internacional deve tratar os direitos humanos globalmente de forma justa e equitativa, em pé de igualdade e com a mesma ênfase.”

“A atividade empresarial, no decorrer dos anos, passou por importantes modificações, tanto quanto a sua estrutura, quanto aos seus objetivos. Atualmente, a empresa não pode preocupar-se somente com os lucros que sua atividade gera. Seus fins, antes meramente individualistas e mercantis, tornaram-se coletivos, voltados para a responsabilidade social” (TORRES CARNEIRO, 2011).

Dê acordo com CHEIBUB E LOCKE (2014), a função social da empresa refere-se as “ações que sejam do interesse direto das empresas e direcionadas para transformações sociais, políticas e econômicas que afetem sua capacidade de ser uma unidade produtiva eficiente. No mesmo sentido são os dizeres de ALMEIDA (2003, P. 141), “a função social da empresa representa um conjunto de fenômenos importantes para coletividade e é indispensável para a satisfação dos interesses inerentes a atividade econômica”.

O conceito de função social da empresa preconiza a ideia de que ela não deve visar apenas o intuito lucrativo, mas deve principalmente importa-se com as consequências de suas decisões na sociedade em todos os sentidos, desde a incorporação de um bem até a realização social por um empresário de ações que visem a uma melhora coletiva. A empresa tem responsabilidade de velar, junto ao estado, pelos direitos da sociedade:

[...] apenas há direito sobre a propriedade, se esta propriedade, atentar-se para a preservação e bem-estar da sociedade. Caso contrário, não há propriedade na acepção jurídica do termo, eis que despida das condições legais positivadas no ordenamento jurídico pátrio que legitimam o domínio sobre ela, não possuindo, como consequência, valor econômico. (ZANOTI, 2006)

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi desenvolvida através de métodos (análise) bibliográfico através de análise e leitura a partir de fontes secundárias que abordam, de diferentes maneiras, o tema escolhido para estudo. As fontes utilizadas foram livros, artigos, documentos monográficos, periódicos (jornais, revistas, etc.), textos disponíveis em sites confiáveis, entre outros locais que apresentam um conteúdo documentado.

Pesquisa de caráter bibliográfica consiste na etapa inicial de todo o trabalho científico ou acadêmico, com o objetivo principal reunir as informações e dados que servirão de base para a construção da investigação proposta a partir de um determinado tema.

O trabalho se deu da seguinte forma: foi escolhida a temática específica para ser abordada, de início se limitou o tema ao servir como modo de se aprofundar no assunto em seguida traçou-se um histórico sobre o objeto de estudo, onde foi possível identificar contradições e respostas anteriormente encontradas sobre as perguntas formuladas.

Após isso, houve a seleção do material, que foi lido, analisado e interpretado ao mesmo tempo que era feita anotações sobre o conteúdo mais importantes, e que eventualmente foram usados como fundamentação teórica no trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A adoção de atitudes sustentáveis não é somente aceitável eticamente, mas é também imprescindível para o sucesso financeiro de uma empresa. Utilização de práticas sustentáveis, dentro e fora das empresas, auxilia no aumento da resiliência das empresas em possíveis novas crises.

A sustentabilidade como responsabilidade e função social permite que fatores de produção mais constantes ao longo do tempo se mantenham firme, isso somente é possível através do investimento na sustentabilidade socioambiental. Para isso, é preciso que os diversos setores envolvidos na economia de forma direta ou indireta proponham e abracem a aplicação de novos projetos e ideias sustentáveis.

Com relação ao primeiro objetivo específico onde pretendia compreender de que forma as empresas trabalham para desenvolver um mundo mais sustentável, este artigo apresentou algumas ideias sobre responsabilidade social empresarial, ressaltou a

importância de se pensar no aprofundamento, não só teórico, mas de estratégias práticas que integrem esforços sustentáveis de ambos os setores, tais como a implantação do marketing verde em que se faz necessário as empresas adequar seus processos de fabricação as legislações ambientais, adotar ações sustentáveis que possibilitem a preservação, manutenção e cuidados com os recursos naturais de modo a garantir uma boa qualidade de vida as gerações futuras ao tempo em que promovam satisfação dos clientes com preços viáveis.

Por mais que existam objeções à cientificidade da tese do aquecimento global, da contaminação das águas, da atmosfera e do solo, não tem como negar que a atividade humana tem sido bastante nociva ao planeta e ao ecossistema que o habita. Dessa forma, se ações corretivas não forem implementadas com urgência, muitas plantas e animais podem estar com seus dias contados e num futuro não tão distante, nós seres humanos também.

Em resposta ao segundo objetivo específico que propôs analisar os desafios envolvidos na implantação das atividades socioambientais, foi possível identificar que a inserção de práticas sustentáveis em uma empresa requer a superação de alguns obstáculos, principalmente financeiros, pois as organizações precisam criar as condições para assegurar uma qualidade de vida e trabalho que possa ser considerada aceitável e que não venha a interferir no meio ambiente de modo negativo, e isso requer um certo investimento por parte da empresa. Ser sustentável atualmente não se enquadra somente como vantagem competitiva, mas também como sobrevivência empresarial.

Acerca do terceiro objetivo específico que almejava listar alternativas para o desenvolvimento do trabalho socioambiental das empresas foi possível perceber que agir preventivamente para a degradação, gerar empregos com práticas sustentáveis, fazer crescer o nível de consciência ambiental através de suas ações publicitárias e práticas, desenvolver projetos de proteção ambiental, recuperação de áreas poluídas ou até mesmo de conscientização junto à população, são medidas que aproxima a empresa da sociedade e gera um elo de confiança e proximidade com os clientes.

A partir deste contexto, o presente trabalho conclui que a responsabilidade social com a prática da sustentabilidade passa a ser entendida como a forma que agregará a empresa, valores à sua marca e produtos ao executar a abordagem de negócios. A empresa que tem a sustentabilidade com função social é aquela que gera lucros aos acionistas sem que haja impacto negativo aos seus funcionários, clientes, ao meio ambiente e comunidade que estão diretas ou indiretamente relacionados a ela.

O presente trabalho contribuiu para aumentar a bibliografia sobre o tema responsabilidade social e sustentabilidade e como sugestões para trabalhos futuros, recomenda-se fazer um estudo mais aprofundado e de caráter qualitativo, em que seja possível a observação de quais ações sustentáveis a nível local estão sendo desenvolvidas pelas empresas.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **Marketing Ambiental: Conceito e Aplicação**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-ambiental-conceitos-eaplicacao/4050/>>. Acesso em 10 de maio de 2019.

ALMEIDA, Maria Christina de. **A Função Social da Empresa na Sociedade Contemporânea: Perspectivas e Prospectivas**. Unimar, Marília, v. 3, p. 141 – 151, 2003.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial** (tese de doutorado), Departamento de Administração. São Paulo: USP, 2001

CHEIBUB, Zairo B.; LOCKE, Richard M. **Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas**. 2011. Disponível em: <http://rlocke.scripts.mit.edu/~rlocke/docs/papers/Locke,R%20%26%20Cheibub,Z_Valores%20ou%20Interesses.pdf>. Acesso em: 28/05/2019.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade**. 1. ed. São Paulo, Atlas, 2007.

DRUCKER, Peter F. **As novas realidades: no governo e na política, na economia e nas empresas, na sociedade e na visão de mundo**. São Paulo: Pioneira, 1993.

ISO 26000 **Norma Internacional de Responsabilidade Social**. Novo site do Instituto ETHOS sobre a norma ISO 26000. Disponível em: <www.ethos.org.br/iso26000>. Acesso em: 28/05/2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998

MENDES, G. **Os desafios e vantagens da sustentabilidade empresarial aplicada**. 2018. Fonte: cebds.org: Disponível em: <www.cebds.org/blog/sustentabilidade-empresarial/#.XPR6g4hKi1s> Acesso em: 02/06/2019.

OLIVEIRA, A. **Responsabilidade social e desenvolvimento sustentável no âmbito empresarial: do discurso à prática**. 2013. Fonte: alexoliveira001.jusbrasil.com.br: <<https://alexoliveira001.jusbrasil.com.br/artigos/112122237/responsabilidade-social-e-desenvolvimento-sustentavel-no-ambito-empresarial-do-discurso-a-pratica>> Acesso em: 03/05/2019.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

REDE DA SUSTENTABILIDADE. **O que é sustentabilidade?** – Disponível em: <<http://www.sustentabilidade.org.br/>>. Acesso em: 23/05/2019.

SAVITZ, Andrew W. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental**. Trad. Afonso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SILVA, R. D. **O melhor caminho, para àquele que deseja trilhar o rumo da responsabilidade social e do marketing social.** Monografia de Conclusão de Curso – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em < <http://www.artigonal.com/gestao-artigos/responsabilidade-social-de-empresas-507837.html>>. Acesso em 11/05/2019.

SUA PESQUISA.COM - **Sustentabilidade Empresarial.** – Disponível em: < https://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/sustentabilidade_empresarial.htm> Acesso em: 28/05/2019.

TORRES CARNEIRO, Paloma. **Função Social da Empresa.** In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, n. 92, set 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10318>. Acesso em jun. 2019.

WWF-BRASIL. **Sustentabilidade: Da teoria à prática.** São Paulo, 2011.

ZANOTI, Luiz Antônio Ramalho. **A Função Social Da Empresa Como Forma De Valorização Da Dignidade Da Pessoa Humana.** 2006. Disponível em: < <http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/e8922b8638926d9e888105b1db9a3c3c.pdf> >. Acesso em: 30/05/2019.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
() Dissertação
() Monografia
(X) Artigo

Eu, ISRAEL HOLANDA LEOPOLDO

autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: SUSTENTABILIDADE COMO ELEMENTO DA FUNÇÃO SOCIAL de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 22 de JUNHO de 2019.

Israel Holanda Leopoldo
Assinatura