

RESPONSABILIDADE SOCIAL NA ELABORAÇÃO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

A. P. Oliveira Santos

Mestre em Educação (UFPB)

Pós-graduanda em Direito Ambiental (UNIFOA)

Professora de Direito e Legislação do CEFET-AL/UNED-MD

Pesquisadora do Núcleo Interdisciplinar em Pesquisa Básica e Aplicada – NIPBAP do CEFET-AL/UNED-MD

Rua Jader Izídio Malta de Araújo, nº 111, apto. 201, Jatiúca CEP 57036-610 Maceió-AL

E-mail: apquixabeira@terra.com.br

A. L. Rapôso

Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFAL)

Pós-graduanda em Iluminação e Design de Interiores (UCB-RJ)

Professora da Coordenadoria de Design do CEFET-AL

Pesquisadora do NPDesign/CEFET-AL e do Grupo de Pesquisa Design e Estudos Interdisciplinares (CNPq)

Rua José Correia Filho, 275 Ponta Verde CEP 57.035-280 Maceió-AL

E-mail: aurearaposo@ig.com.br

RESUMO

A globalização da economia e a pressão da sociedade civil organizada sobre as grandes corporações mundiais na busca pelo desenvolvimento sustentável, não só influenciaram a formação de uma nova maneira de pensar empresarialmente como tensionaram os próprios consumidores na cobrança de ações social e ecologicamente responsáveis das empresas. O presente artigo aborda como, na atualidade, as empresas vêm se ajustando para incluir em suas práticas empresariais ações que demonstrem concretamente para os clientes sua preocupação com as questões sociais, a partir de uma maior interação com a comunidade, bem como com as questões ambientais, através da implantação de programas de educação ambiental, da inclusão de tecnologias limpas e/ou a prática dos 3Rs no processo produtivo, visando à melhoria da qualidade de seus produtos em prol de uma qualidade de vida mais saudável.

PALVRAS-CHAVE: desenvolvimento sustentável; responsabilidade sócio-ambiental; produtos ecologicamente corretos

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, observa-se o uso de práticas socialmente responsáveis pelas empresas que buscam, estrategicamente, aliar desenvolvimento e preocupação com as questões sociais, ambientais e econômicas mundiais. Segundo Melo Neto e Froes (1999), pode-se dizer que a responsabilidade da empresa está diretamente relacionada aos seguintes fatores:

- ao consumo pela empresa dos recursos naturais de propriedade da humanidade;
- ao consumo pela empresa dos capitais financeiros e tecnológicos e pelo uso da capacidade de trabalho que pertence a pessoas físicas, integrantes daquela sociedade; e,
- ao apoio que recebe da organização do estado, fruto da mobilização da sociedade.

Conceitualmente, a visão de responsabilidade social que uma empresa tem pode ser diferente da outra, porém nunca fora do mesmo eixo estratégico. As empresas podem atuar em diferentes focos, interna e externamente, investindo em promoção da cidadania, proteção ao meio ambiente, recursos humanos, esportes, inclusão social e digital, entre outros. Porém, o centro de ação é o seu papel social, ou melhor, é deixar claro qual a sua função específica na sociedade: desenvolver economicamente contribuindo além de suas obrigações legais e comerciais, ou seja, acrescentando para o desenvolvimento social e ambiental das pessoas que consomem seus produtos, ou, exercer o desenvolvimento em busca de lucros cada vez mais excessivos?

A responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação de uso de recursos que originariamente não lhe pertencem (Melo Neto e Froes, 1999).

A partir daí, as empresas desenvolvem seus programas e/ou projetos de responsabilidade social que, preferencialmente, devem contemplar todos os que se relacionam com as empresas: empregados e seus dependentes, diretores, acionistas, prestadores de serviços, fornecedores, governo e sociedade. Esses programas são construídos dentro do planejamento estratégico das empresas e devem indicar qual o foco de atuação, a estratégia e o papel social da empresa.

A responsabilidade social pode ser dividida em interna e externa. Na primeira, a empresa focaliza o seu público interno, seus empregados e seus dependentes. Seu objetivo é “[...] motivá-los para um desempenho ótimo, criar um ambiente agradável de trabalho e contribuir para o seu bem-estar. Com isso, a empresa ganha a sua dedicação, empenho e lealdade. Os ganhos de produtividade são enormes” (Melo Neto e Froes, 1999).

Já a responsabilidade externa tem como público a comunidade do entorno. É pautada na necessidade de interação da empresa com a comunidade mais próxima da atividade econômica desenvolvida, podendo atuar na promoção da cidadania, geração de emprego e renda, educação ambiental, entre outros.

Historicamente, a construção do conceito de responsabilidade social vem sendo efetuada a partir da evolução das próprias instituições criadas na estrutura da sociedade, como o poder público (1º setor), a iniciativa privada (2º setor) e a sociedade civil organizada (3º setor).

As necessidades e questões sociais são de responsabilidade do poder público, por isso primeiramente o termo responsabilidade social foi utilizado sobre a parcela de contribuição que o governo tem sobre as demandas da sociedade. Com a impossibilidade econômica, financeira, administrativa e tecnológica do primeiro setor em, sozinho, atender as necessidades sociais, com o passar do tempo, o segundo setor foi sendo pressionado pela própria sociedade a partir de seus movimentos sociais para a ampliação de sua participação na busca de um desenvolvimento que garantisse o equilíbrio nas relações produção *versus* consumo *versus* recursos, o que exigiu das empresas uma maior avaliação de seu papel social e uma reflexão ética sobre suas relações, principalmente com a sociedade civil organizada.

Para Rosemblum (apud Melo Neto e Froes, 2001), a “responsabilidade corporativa é uma conduta que vai da ética nos negócios às ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com acionistas, fornecedores e clientes”. Chega-se a uma questão importante dentro do conceito de responsabilidade social, sua dimensão ética. Há uma inter-relação entre o desenvolvimento de ações de responsabilidade social e a adoção de valores éticos pelas empresas. É preciso adotar, difundir e transferir valores éticos para que haja uma maior amplitude do processo de conscientização e cidadania empresarial, cuja base é a utilização da responsabilidade social como instrumento estratégico de gestão das organizações.

A mudança de paradigma empresarial, a partir da última década do século XX, com a difusão dos princípios de desenvolvimento sustentável, impulsionou a busca pelas empresas de investimentos na área social como, por exemplo,

garantia de compromisso com o consumidor, com o meio ambiente, com produtos de qualidade e preços competitivos. Para Melo Neto e Froes (2001), as empresas com este paradigma empresarial contemporâneo possuem as seguintes características principais:

- alto comprometimento com a comunidade;
- atua em parceria com o governo, demais empresas e entidades em programas e projetos sociais;
- apresenta progressão de investimentos nas áreas sociais;
- viabiliza projetos sociais independentemente dos benefícios fiscais existentes;
- realizam ações sociais, cujo principal objetivo não é o marketing, mas um comprometimento efetivo com a comunidade;
- seus funcionários, conscientes da responsabilidade social da empresa, atuam como voluntários em campanhas e projetos sociais;
- os valores e princípios empresariais, além de sua missão e visão estratégica, incorporam responsabilidades diversas, envolvendo o seu relacionamento com o governo, clientes, fornecedores, comunidade, sociedade, acionistas e demais parceiros.

É preciso considerar, também, que não existe um modelo único para a atuação das empresas. Podem existir propostas semelhantes, projetos que convergem para o mesmo problema ou necessidade social. Contudo, pelo próprio porte das empresas pode-se verificar atuações diferenciadas. Por exemplo, as pequenas e médias empresas podem ter uma ação social mais voltada para a filantropia social e o auxílio a projetos sociais desenvolvidos pelo terceiro setor. Já as grandes empresas, além de apoiarem organizações não governamentais, desenvolvem seus próprios projetos sociais e valorizam ações de ética empresarial e de cidadania. Para Ashley et. al. (2002),

Considerar os aspectos sociais, econômicos, ambientais e legais presentes nas relações com os *stakeholders* da empresa é um passo necessário para posicionar a orientação estratégica quanto à responsabilidade social nos negócios. A imagem que se tem do conceito de empresa afetará a amplitude de visão e de mudanças quanto à responsabilidade social nos negócios.

Assim, a responsabilidade social é desenvolvida dentro de várias visões e uma delas consiste na sua utilização como estratégia de valorização de produtos e/ou serviços, que objetivem atestar além da sua qualidade, seu compromisso como produto/serviço “socialmente correto”, ou seja, um produto/serviço que respeita o meio ambiente, o consumidor e que possa através da empresa produtora/fornecedora mudar a realidade social de parcela da sociedade. Por isso, observa-se com outros “olhos” a empresa que investe em programas de educação e de preservação do meio ambiente, desenvolve produtos/serviços que apliquem a prática dos 3R (redução, reutilização, reciclagem) e/ou o ecodesign e que busca ser difusora de valores e práticas éticas, ecologicamente corretas, entre outros.

Isso enseja uma mudança nas relações das empresas que, até bem pouco tempo, eram pautadas em modelo linear, composto por ela, seus fornecedores e seu mercado. Atualmente, vem sendo representada como “célula ativa no meio de um conjunto de relações com o seu meio ambiente, com o qual coopera” (Kazazian, 2005). Dessa forma, as relações empresariais passam a existir e se desenvolver a partir de intercâmbios tecnológicos, cooperação com as partes envolvidas, como as instituições, os investidores e as associações, utilizando da vigilância do comprador, visando antecipar o possível futuro dos produtos (ver fig. 01 – A Empresa e suas Relações).

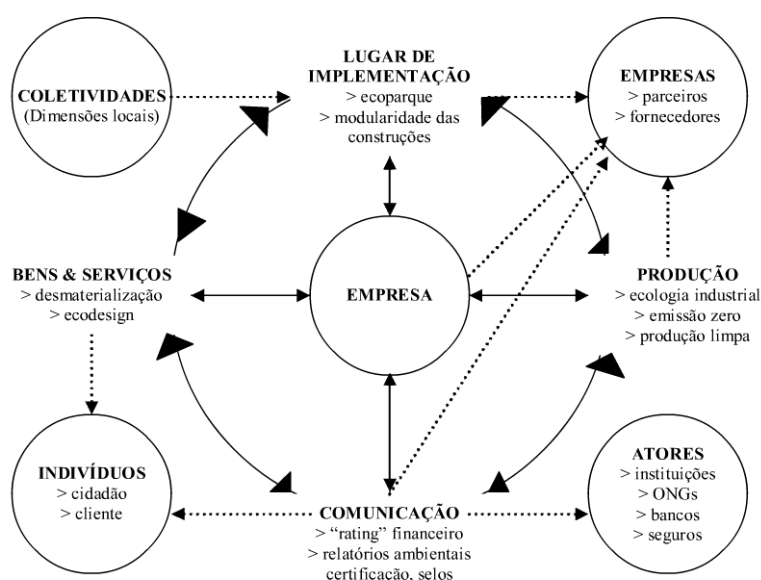


Figura 01: A Empresa e suas Relações

Fonte: Vallès, 2002 (apud Kazazian, 2005).

Em decorrência dessa visão empresarial sistêmica, os produtos se tornam instrumentos de valores de uma empresa, que “informa seu comprador dos compromissos sociais que foram firmados a respeito de sua produção. [...]. O produto evolui integralmente ou em partes durante o seu ciclo de vida, em um fluxo fechado até que seja valorizado para alimentar o ciclo de vida de outro produto”. Não há perdas para a empresa, pelo contrário há ganhos financeiros, de produtividade, de durabilidade do produto, fazendo do processo produtivo, “ferramenta de uma lógica econômica mais humanista, em que se alcança o bem estar por meio de uma satisfação que resulta mais da utilização do que da posse” (Kazazian, 2005).

Essa idéia só será possível se for priorizado o fator humano, ou seja, o atendimento às necessidades de vida humana, como alimentação, saúde, educação, capacitação profissional para inserção no mercado de trabalho, distribuição de renda e de riquezas. O caminho parece estar na sustentabilidade, e na construção de uma sociedade sustentável em contraponto a uma sociedade de consumo sem limites.

Consumo ético, consumo responsável, consumo consciente, consumo sustentável, todas essas expressões emergem na atualidade, visando à inclusão tanto dos aspectos sociais quanto ambientais nas atividades de consumo, o que envolve a elaboração de produtos cuja produção industrial esteja baseada em uma abordagem voltada à redução dos impactos que esses produtos exercem no meio ambiente e na sociedade presente e futura.

Nesse contexto, Kazazian (2005) defende a idéia de que a sociedade atual vive em uma idade (a idade das coisas materialmente leves) em que se impõe a aplicação do desenvolvimento sustentável na concepção de bens e serviços que atendam as necessidades humanas, utilizando-se menos recursos, recursos renováveis e/ou recursos mais duráveis. Cabe a todos, mas aqui, destacam-se, especificamente, os designers e empreendedores, imaginar soluções que favoreçam a prosperidade sem esgotar os sistemas econômico ou natural. Para isso, o referido autor propõe como principal alternativa o ecodesign.

O ecodesign, ou ecoconcepção como também é conhecido, consiste em uma abordagem voltada à redução dos impactos de um produto, conservando suas qualidades de uso e melhorando a qualidade de vida de seus usuários no presente e no futuro. Segundo Fiell (2001), o ecodesign preocupa-se primeiramente “com a redução do desperdício e do consumo de energia e de materiais na nossa sociedade para níveis aceitáveis”. Para tanto, considera

todo o ciclo de vida do produto: a extração dos materiais em bruto e o impacto ecológico do seu processamento; a energia consumida durante o processo de fabrico, juntamente com quaisquer derivados negativos; a duração da vida útil do produto; recuperação de componentes e a eficiência de reciclagem; e os efeitos finais dos resíduos sobre o ambiente através, por exemplo, de aterros ou incineração.

Nesse sentido, Kazazian (2005) afirma que a “ecoconcepção se integra em uma abordagem responsável”, uma vez que considera o produto em uma perspectiva mais ampla, como um produto-sistema (ver fig. 02 – Roda da Ecoconcepção), estabelecendo em seu agir (conceber) uma relação de cooperação com uma cadeia de atores em uma abordagem transversal e multidisciplinar, visando atingir um ciclo de vida do produto durável, de emissão zero, fechado, auto-sustentável.

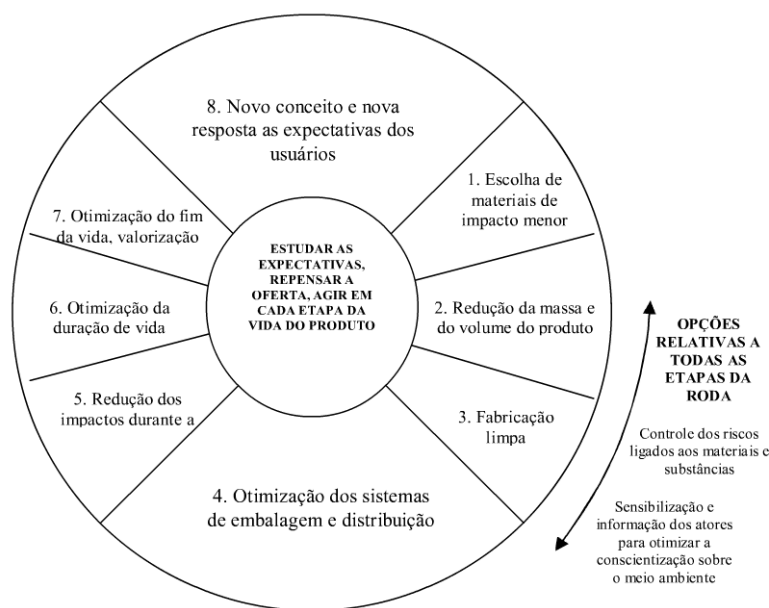


Figura 02: Roda da Ecoconcepção

Fonte: Manual "Promise" PNUMA 1996 e O2 France (apud Kazazian, 2005).

Com base na Roda da Ecoconcepção, reduzir, reutilizar e reciclar constituem-se em ações, cada vez mais, crescentes e praticadas pela empresas na elaboração de seus produtos, visando à melhoria das condições ambientais e, conseqüentemente, da qualidade de vida. A prática dos 3R's, como essas ações são mais conhecidas, objetiva a construção de um novo comportamento ou atitude diante do meio ambiente natural e de seus recursos renováveis, mas, sobretudo, dos não-renováveis, fundamentado no ciclo de vida das matérias-primas por eles gerados e, por conseguinte, dos produtos delas derivados. Segundo o Manual de Educação para o Consumo Sustentável (2005),

- Reduzir significa consumir menos produtos e preferir aqueles que ofereçam menor potencial de geração de resíduos e tenha maior durabilidade.
- Reutilizar é, por exemplo, usar novamente as embalagens.
- Reciclar envolve a transformação dos materiais, por exemplo, fabricar um produto a partir de um material usado.

No cenário nacional, destacam-se algumas iniciativas relevantes. É o caso das embalagens de Longa Vida, em que o Brasil desponta como o pioneiro na sua reciclagem completa. Inicialmente, o modelo de reciclagem separava apenas o papel, mantinha juntos o plástico e o alumínio. Uma nova tecnologia, denominada Plasma Térmico, 100% brasileira e inédita no mundo,

utiliza energia elétrica para produzir um jato de plasma a 15 mil graus centígrados, aquecendo o plástico e alumínio é recuperado na forma de lingotes de lata pureza, enquanto o plástico é transformado em parafina líquida, vendida para a indústria petroquímica. [...]. Este projeto sintetiza o melhor que o conceito de sustentabilidade pode trazer, como inovação tecnológica, parcerias, ganho ambiental e desenvolvimento social, [...]. A reciclagem dá uma importante contribuição econômica para comunidades que têm na coleta seletiva o seu sustento. A empresa, que fornece a fina folha de alumínio das embalagens Longa Vida, usa o alumínio resultante da reciclagem na fabricação de novas folhas, fechando o ciclo do material (Arc Design, 2005).

Outra experiência de produto que alia consciência, cidadania e responsabilidade social consiste no papel Reciclato, papel offset 100% reciclado no Brasil, desenvolvido pela Suzano Papel e Celulose, cuja matéria-prima é composta por refugo de papel da própria empresa, que corresponde a 75% de sua composição, e, os outros 25% restante advém de cooperativas de catadores (Cempre Informa, jul./ago. 2006).

Ao lançar o produto a empresa teve que “derrubar o preconceito dos clientes de que o produto teria baixa qualidade, levando-os para conhecer as diferentes etapas de produção. A aprovação foi tamanha que a companhia não consegue atender à demanda atual. Para se ter uma idéia, a fábrica Suzano só conseguirá produzir o volume de pedidos de hoje em 2008”. O Reciclato é responsável pela inserção dos catadores de papel no mercado de trabalho. Verifica-se o seu alcance social pelos seguintes números: 74 cooperativas consorciadas, 3.700 cooperados, 13.000 pessoas diretamente beneficiadas. Além disso, a empresa gera maior renda para o catador (até R\$ 600,00 por mês), visto que paga pela matéria-prima 50% a mais que a média do mercado (Cempre Informa, jul./ago. 2006).

Por fim, se por um lado, o Brasil avança no desenvolvimento de tecnologias mais sustentáveis, por outro, para a maioria dos brasileiros “a questão ambiental se confunde com a preservação do ambiente natural. [...], pouco se percebe a conexão entre os hábitos de consumo, o meio urbano e a preservação ambiental” (SUSTENTAÇÃO, 2006, p.48). Há um longo caminho a percorrer para o envolvimento coletivo na prática da responsabilidade social na elaboração e no consumo de produtos sustentáveis. Este é um dos desafios do século XXI.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arc Design, Rev. Bimestral de Design Arquitetura Interiores Comportamento. São Paulo: n. 42, mai.-jun. 2005 suplemento especial: **Sustentação** – Arquitetura, Construção civil, Urbanismo e Design, Notas – Longa Vida Útil, p. 13, jun. 2005.

Ashley, Patrícia Almeida et. al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, p. 39-40, 2002.

Cempre Informa. Projetos que se apóiam no tripé da sustentabilidade. Nº. 88. Disponível em: <www.cempre.org.br>. Acesso: 08.10.2006 20h32, jul./ago. 2006.

Consumo Sustentável: Manual de educação. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, p. 118, 2005.

Fiell, C.; Fiell, P. **Design Industrial A-Z**. Lisboa: Taschen, p. 620, 2001.

Kazazian, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**., Trad. Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, p. 7; p.34-35; p. 37, 2005.

Melo Neto, Francisco Paulo de; Froes, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial**. 2 ed. Rio de Janeiro: QualityMark, p. 84-85; 1999.

_____. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: QualityMark, p. 31; p. 35-36; 2001.

John, Vanderley M. O desenvolvimento Sustentável e o Brasil do futuro. In: **Sustentação**, Rev. de Arquitetura, Construção civil, Urbanismo e Design. Ano I, n. 1, p. 48, jul. 2006.