

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL AMBIENTAL DAS EMPRESAS E ÉTICA**

A importância da **Responsabilidade Socioambiental** vem aumentando nos últimos anos no Brasil, vem mudando o comportamento das empresas, e interesse pelo tema. A **Responsabilidade Socioambiental Empresarial**, não se limita a ações filantrópicas praticadas pela empresa, ou seja, vai muito além da filantropia. A empresa desenvolve programas que alinham esses aspectos beneficiando seus públicos interno e externo.  As ações praticadas pelas empresas, devem estar em consonância com o desenvolvimento da sociedade e do meio ambiente. Justifica-se a implementação destas ações em busca de oportunidades geradas por uma consciência maior sobre as questões sociais e ambientais de gênero; a antecipação, evitando regulações restritivas à ação empresarial pelo governo, e na diferenciação de seus produtos diante de seus competidores menos responsáveis socialmente.

 “*A sobrevivência da empresa e o seu sucesso contínuo dependem da capacidade de seus gestores gerarem riqueza, valor e satisfação aos componentes dos grupos interessados”.*(Clarkson,1995).

*“Não podemos falar só em lucro, agora falamos em equilíbrio entre lucro e consciência social”.* Howard Schultz-fundador da Starbucks.

**A Natura,**empresa brasileira e maior fabricante de cosméticos do país, foi escolhida em 2008, pela revista Exame a empresa sustentável do ano, ficando em primeiro lugar numa disputa com 177 empresas de grande e médio porte.

**Como funciona a estratégia ambiental da NATURA?**Primeiramente, vem a conscientização das vendedoras e consultoras, do cumprimento de metas sociais e ambientais, através da implantação de um sistema de gestão da responsabilidade corporativa em todas as suas áreas. As chamadas **“metas verdes”,** como a **“vegetalização dos produtos”,** substituindo a base dos sabonetes, de gordura animal, por uma de origem vegetal. A adoção de refis, em 1983, coloca a empresa como a pioneira entre os fabricantes brasileiros de cosméticos a vender refis para alguns de seus produtos. Já em 2008, cerca de 30% da linha de mais de 800 produtos da Natura têm refil. Em média, para produzir essas embalagens, gastam-se 20% menos recursos naturais. Em 1995, A Natura cria o programa social**“crer para ver”,** com o objetivo de contribuir para a melhoria do ensino público no Brasil. A ação é financiada por parte do dinheiro obtido com a venda de uma linha de produtos. Em 1997, a empresa substitui o combustível da frota de veículos para distribuição de produtos, até então movidos a gasolina e a diesel, por gás natural (GNV), menos nocivo ao meio ambiente.

****

A relação de consumo está diretamente ligada ao desenvolvimento da sociedade, sendo um grande problema mundial. A sociedade deve modificar urgente seu consumismo, mudando o pensamento que a relação de consumo e o desenvolvimento andam juntos. Uma vez que a grande demanda da produção e do consumo afetam diretamente a retirada de matérias primas da natureza. Cada vez mais se produz e mais se consome, sendo à sociedade moderna condenada a um grande ciclo vicioso, onde se deve consumir para produzir e produzir cada vez mais para se consumir.

Cada vez mais os produtos ganham menores tempos de vida úteis, e quando quebram são extremamente difíceis de consertar, afim de cada vez mais impulsionar o consumo e a produção, pois sempre sairá mais barato e pratico comprar um produto novo, do que conservar ou arrumar o produto antigo.

O consumo passou a ser um hábito a fim de satisfazer necessidades supérfluas.

Desta forma hoje o mundo vive em uma luta desigual onde de um lado está a natureza e o meio ambiente, enquanto do outro lado está o desenvolvimento e o consumismo, onde nesta cruel batalha quem sempre sairá perdendo é a natureza, uma vez que quem dita as regras para protegê-la é a própria sociedade consumista.

 Quando se compra um celular de última geração que na manhã seguinte já estará ultrapassado, o que se consumiu não foi um aparelho. O consumo tem relação com o sentimento de status provocado pela tecnologia.

 E status recorre a laços imaginários que implicam a realização e o pertencimento a determinada classe social, intelectual, cultural etc.

 Empresas devem de forma incondicional se preocupar com o assunto, pois além de estar melhorando sua imagem no mercado, estarão também cooperando para a implementação do desenvolvimento sustentável do país.

A preocupação com o meio ambiente e o reforço das leis nacionais estão ampliando o mercado de consultorias de sustentabilidade. O que era preocupação devido a leis nacionais ou uma certificação se tornou um bom negócio e também grandes exemplos. A empresas em todos setores como exemplo temos empresas gigante do agronegócio brasileiro Bunge tem investido pesado para aumentar a eficiência de sua logística. Em março deste ano, a empresa inaugurou um terminal portuário em Barcarena, no Pará, que reduz em 20% a distância para exportar grãos à Europa e em 20% as emissões de carbono, a montadora sueca Volvo diminuiu em 63% a energia necessária para fabricar um veículo na sua fábrica em Curitiba, Tetra Pak reduziu o impacto ambiental de seus produtos, a empresa aumentou de 75% para 82% a proporção de material renovável usado nas embalagens. A taxa foi alcançada graças à substituição do plástico comum pelo polietileno obtido da cana



Aqui no Brasil, o movimento de responsabilidade social das empresas começou no fim dos anos 90, quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, publicou um texto nos jornais em que chamava as empresas a serem mais cidadãs. Pouco tempo depois, em 1998, o Ethos foi criado. Hoje com 512 empresas associadas, sendo 218 de grande porte, quando a organização começou conseguia a adesão de mais de mil associadas.

Para espraiar as práticas que deveriam ser adotadas pelas empresas cidadãs, o Ethos apostava em grandes eventos que aconteciam sempre no meio do ano, num hotel em São Paulo. Ficávamos até três dias inteiros absorvendo informações, refletindo sobre a melhor maneira de transformar o mundo sem precisar mudar radicalmente o sistema econômico. Era possível agregar as empresas, das pequenas às grandes, em prol de uma nova ordem mundial. Era está a aposta.

A desigualdade social, os impactos socioambientais de grandes empreendimentos, o descaso de muitas empresas com seu público interno, os regimes análogos à escravidão. Tudo isso era posto em debate, virava tema de reflexões, com especialistas que chegavam do mundo inteiro com novidades sobre o assunto

Não foi bem assim que aconteceu. Aos poucos, os balanços sociais, espécie de instrumento para que as empresas pudessem se auto avaliar quanto à sua responsabilidade socioambiental, foram se tornando peças de propaganda.

E, para encerrar, uma informação importante que corrobora tudo o que foi dito acima: a empresa JBS tem um relatório de sustentabilidade disponível em seu site. Sim, um conto de ficção.

**REFERENCIAS**

<http://g1.globo.com/natureza/blog/nova-etica-social/post/responsabilidade-social-das-empresas-um-conto-de-ficcao-sem-final-feliz.html>;

<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-gestao-da-responsabilidade-socioambiental-empresarial/70969/>

MERCIER, Samuel. L’Ethique Dans Lês Entreprises. Nouv Edition. Paris: La Decouverte, 2004. Tradução: Marta Marília.   
PASSOS, Elizete. Ética nas Organizações. São Paulo: Atlas, 2004.

BOWDITCH, Jaimes L.; ANTHONY, F. Buono. Elementos do Comportamento Organizacional. São Paulo: Pioneira, 1992.   
Hppt:// WWW. Criticanarede.com. Acesso em 18 fev. 2007.



**A Responsabilidade socioambiental das Empresas e a Ética**

**Gabriel Nascimento**

**André Luis Batista**

**Adilson Augusto**

**Marcos Heber**

**Guaratinguetá**

**2016**