



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA BAIANO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E INOVAÇÃO
COORDENAÇÃO GERAL DE PÓS-GRADUAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
SUSTENTÁVEL

RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE: UMA VANTAGEM MERCADOLÓGICA PARA EMPRESAS

Salatiel Santos Oliveita¹, Adeilton Dias Alves²

¹Pós Graduando do Curso de Desenvolvimento Regional Sustentável no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia. salatieluna@gmail.com

²Orientador Professor do Curso de Desenvolvimento Regional Sustentável no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia. adeilton_dias@hotmail.com

Resumo: Responsabilidade social e sustentabilidade são pautas de debates desde o século passado, e a sua aplicação já se mostrou cientificamente eficiente e necessária para a manutenção da qualidade de vida para os próximos séculos. Com a popularização dos objetivos do Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social as pessoas adaptam, continuamente, o dia a dia para tentar minimamente alcançá-los. Assim, mudam aos poucos a forma de consumo e passam a exigir das empresas que atendam à essa nova demanda, adaptada ao novo modo de vida com mais qualidade e consciência. Em vista dessa nova realidade, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a Responsabilidade Social e a Sustentabilidade como uma vantagem para empresas, falando sobre seus conceitos e exemplos do que já foi feito para alcançar e atender a atual demanda.

Palavras-Chaves: Responsabilidade, Desenvolvimento, Sustentabilidade, Empresa.

Abstract: Social responsibility and sustainability have been the subject of debates since the last century, its application has already proven to be scientifically efficient and necessary for the maintenance of quality of life for the next centuries, with the popularization of the objectives of Sustainable Development and Social Responsibility, people adapt to the few the day to day to try minimally to reach them. Thus, they gradually change the form of consumption and begin to demand that companies meet this new demand, the new way of life with more quality and awareness. In view of this, this research has the general objective to analyze how Social Responsibility and Sustainability as an advantage for companies, talking about their concepts and example of what has already been done to achieve and meet the current demand.

Keywords: Responsibility, Development, Sustainability, Company.

INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido sobre a Responsabilidade social e o Desenvolvimento sustentável, temas muito debatidos e que ganharam proporções globais no final do século XX graças à importância de serem expostos e aplicados, como bem necessário para manutenção da qualidade de vida e bem-estar do planeta.

Com o desenvolvimento do tema e seu conceito, a sua aplicação se torna o próximo passo no alcance dos objetivos a eles atribuídos. O conhecimento sobre Responsabilidade social e Sustentabilidade se popularizaram e isso faz com que estes temas sejam discutidos não só por intelectuais, mas também pelas comunidades em geral.

Em uma época que a informação se dissipa rapidamente, a conscientização sobre este tema teve um aumento, e alguns dos objetivos estabelecidos pelo desenvolvimento sustentável e responsabilidade social se tornam também objetivos que as pessoas tentam alcançar no seu dia a dia. O que muda aos poucos as atitudes e como consequência, o consumo de cada ser humano sensibilizado pela responsabilidade individual. Acarreta em mais exigências na hora de escolher um produto para comprar, com um volume maior de pessoas conscientizadas, a consequência é a mudança de valores de mercado, enfim o mercado muda para atender à demanda exigida, sendo a Responsabilidade social e Desenvolvimento sustentável agora um requisito para se manter na ativa.

Assim, nasce o seguinte questionamento: a responsabilidade social e a sustentabilidade se tornaram uma vantagem mercadológica para empresas que as praticam? Logo a hipótese da pesquisa é que quando aplicada por organizações a sustentabilidade e responsabilidade social tornam-se vantagens mercadológicas.

Desta forma o objetivo geral desta pesquisa é: Analisar a responsabilidade social e a sustentabilidade como uma vantagem para empresas, e os objetivos específicos se dividem em:

- Discutir sobre a responsabilidade social e sustentabilidade;
- Debater a responsabilidade social e sustentabilidade como vantagem empresarial;
- Apresentar a experiência de uma empresa que se destacou na aplicação da sustentabilidade e da responsabilidade social
- Perceber os impactos alcançados pela empresa no segmento em que atua.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social na atualidade é um tema já bem definido, e para tanto percorreu um longo período de tempo e amadurecimento.

Contudo de acordo com Morcelli e Ávila (2016), a discussão sobre ela começa no século XIX, porem mais avidamente em meados de 1919 com a repercussão no caso Ford versus Dodge, no caso Henry Ford, defendia que uma parte dos dividendos deveria ser direcionado para objetivos sociais, investimentos na produção e aumento de salários, contrariando os outros acionistas John F. Dodge, a justiça favoreceu Dodge, por alegar que a organização existia para beneficiar os acionistas e assim os lucros deveriam ser direcionados para eles e não para outros fins. Desta maneira o investimento filantrópico só poderia ser feito se beneficiasse os acionistas.

Um outro caso foi o da A. P. Smith Manufacturing versus Barlow onde a suprema corte de Nova Jersey foi “favorável à doação de recursos para a Universidade Princeton, contrariamente aos interesses dos acionistas. A justiça determinou, então, que uma corporação pode buscar o desenvolvimento social, estabelecendo em lei a filantropia corporativa” (ASHLEY, 2005, p.46).

A partir desses dois casos pode ser observado e discutido a evolução do debate quanto a Responsabilidade Social corporativa, contudo é importante ressaltar que a filantropia e a responsabilidade social não são sinônimas, e suas diferenças de aplicação que as distingue. Santos (2004) vai afirmar que a embora a filantropia possa ser considerada um dos passos iniciais que gerou a responsabilidade social elas são diferentes na sua aplicação visto que filantropia foca em questões humanitárias, isoladas e reativas a responsabilidade social tem um conceito mais profundo e com maior amplitude de aplicação.

O Instituto Ethos (2002, apud SANTOS,2004) afirma que elas diferem pois enquanto a responsabilidade social faz parte do planejamento estratégico, trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz e é instrumento de gestão, a filantropia é apenas relação social da organização para com a comunidade.

CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Os debates da responsabilidade social corporativa, ou empresarial como também é chamada, tem início nas décadas de 1950 e 1960 e estava relacionado com questões ambientais e os direitos dos consumidores (ALESSIO apud MELO; SCHLICKMANN, 2015).

Em consonância Wilson (apud GARGIONI, 2009) afirma que anterior ao período citado por Alessio o objetivo era filantrópico, como pode ser observado no caso Ford versus Dodge, onde as ações tinham uma motivação mais religiosa e ênfase no homem de negócios. Entretanto nas décadas que se seguiram, deu-se início a um crescimento no levantamento de questões como sustentabilidade, saúde, qualidade dos produtos e ética nas propagandas que acabou por ser inserido no “movimento de responsabilidade social corporativa”.

Em uma de suas primeiras definições é considerado como “às obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomarem decisões e seguir linhas de ação, que sejam compatíveis com os fins e valores da nossa sociedade” (BOWEN, 1953, apud BARBIERI; CAJAZEIRA, 2016). O conceito apresentado por Bowen é considerado um divisor de águas sobre o tema responsabilidade social e é usado como base por muitos autores, porém a discussão sobre a responsabilidade social cresceu e desenvolveu e outras definições surgiram.

Autores	Definições
Drucker (1984)	A responsabilidade social ocorre em razão de a organização ser bem sucedida, inserida num mercado em que cresce a necessidade de ser socialmente responsável, visando minimizar os problemas sociais.
Srour (1998)	A responsabilidade social “reflete tanto um sentido de realidade quanto um olhar para o futuro... a responsabilidade social reflete em síntese a constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa e a implementação de direitos sociais no âmbito externo”.
Garcia (1999)	A responsabilidade social corporativa envolve, por exemplo, tratar com dignidade seus funcionários, fabricar produtos ou prestar serviços com qualidade, veicular propaganda verdadeira, realizar limpeza no ambiente de trabalho, não sujar ruas ou dificultar o trânsito, colaborar com as causas da comunidade, não explorar mão de obra infantil, escrava ou incapaz de se defender.
Ashley (2002)	O conceito de responsabilidade social pode ser definido como o compromisso que uma organização tem com a sociedade, expresso por meio de atitudes que a afetem positiva e coerentemente no que se refere ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ela.
Oliveira (2002)	A responsabilidade social pode ser entendida como “o objetivo social da empresa somando a sua atuação econômica. É a inserção da organização na sociedade como agente social e não somente econômico... é ser uma empresa cidadã que se preocupa com a qualidade de vida do homem na sua totalidade”.

Figura 1: Quadro de conceitos sobre Responsabilidade social nas empresas
Fonte: Morcelli e Ávila (2016)

Mesmo que não haja um consenso sobre o início das discussões sobre a Responsabilidade Social Empresarial, existe uma concordância entre os autores que a define e segundo Melo e Schlickmann (2015) essa convergência conceitual se dá graças ao marco teórico da temática, a obra *Social Responsibilities of the Businessman* (1953), de Howard Bowen, que acrescenta às empresas não só o papel de determinar políticas, objetivos e valores alinhados com as comunidades onde

estão inseridos mas também a obrigação de estabelecer a associação entre as operações da empresa com os impactos causados no meio onde estão inseridos e trabalhar para que estes sejam diminuídos ou eliminados.

Desta forma a Responsabilidade social pode ser definida ações que vão além dos efeitos legais e que são o mínimo como trabalho digno, produtos e serviços de qualidade, acrescentado à empresa o dever de planejar estrategicamente e conduzir a organização de modo que respeite e contribua com a comunidade, reduzindo prejuízos ao meio ambiente corroborando a preservação ambiental.

SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade e sua aplicação no desenvolvimento na comunidade é fruto de um debate longo que tem proporcionado resultados com sensibilização da população e tornado mais comum a ideia de cuidar do meio ambiente, ainda que estejamos longe do ideal.

Almeida (2002) coloca que o termo meio ambiente ainda não havia sido aplicado quando no Brasil a Sociedade dos Amigos das Árvores convocam jornalistas, cientistas e políticos para a Primeira Conferência Brasileira de Proteção à Natureza, embora tivesse uma ampla agenda para discutir a defesa da flora, fauna, sítios de monumentos naturais, a proteção e o melhoramento das fontes de vida no Brasil, “na prática, o foco do espírito ambientalista da época estava mesmo na preservação do patrimônio vegetal. Compreensível, num país que tinha a maior parte de sua população no campo, vivendo de atividades extrativistas e agrícolas” (ALMEIDA, 2002).

Em meio a discussões sobre a preservação ambiental das primeiras décadas do século XX, Almeida (2002) destaca o surgimento do primeiro Código Florestal brasileiro, com apoio dos conservacionistas e nacionalistas, tendo como papel limitar o desmatamento dos donos de terras para manter 25% de mata nativa e também era possível ver um viés pela preservação florestal pela criação de áreas de proteção ambiental, contudo Brümmer (2010) vai propor que no mesmo período as ações que poderiam ser tidas como de proteção ao meio ambiente “era simplesmente uma consequência da proteção à propriedade, à matéria prima ou a um modo de produção, ou seja, o principal objetivo era proteger um aspecto econômico”.

Só a partir da segunda metade do século XX que o cuidado com questões ambientais deixa de ser uma manutenção da produção e economia e passa a ser uma questão de “sobrevivência da Terra”, Brümmer (2010) afirma que isso se dá principalmente no final da década de 1960, Saccomani et al (2018) considera a obra de Rachel Carson, Primavera Silenciosa de 1960, o marco que deu um pontapé para a discussão do desenvolvimento sustentável afirmando que a obra “alertar ao público sobre as ameaças que os poluentes químicos orgânicos trazem ao ambiente e à população”.

É após a década de 1960 que há um aumento nas publicações em torno de questões ambientais, e nas décadas seguintes ocorrem eventos que marcaram a história da sustentabilidade e preservação ambiental. Entre estes eventos temos o I Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, realizada em 1972, a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), Rio-92 ou Cúpula da Terra, que aconteceu em 1992 e por fim o Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável que ocorreu em Johannesburgo África do Sul em 2002 (BRUMMER, 2010).

Estes eventos tiveram como resultado a definição de sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, evolução na diplomacia sobre o meio ambiente, e medidas foram tomadas pela ONU e países, que participaram destes eventos, conferências e cúpulas mediante, na busca por conscientizar a população e diminuir a degradação ambiental.

EMPRESA SUSTENTÁVEL

Para tratar da responsabilidade social e sustentabilidade empresarial é necessário entender como sua aplicação é praticada em uma empresa. Uma empresa é uma organização administrativa, uma organização é formada por duas ou mais pessoas que trabalham em conjunto para atingir um objetivo com eficácia, Chiavenato (2003) complementa sua definição:

“Na sociedade moderna, as pessoas nascem, crescem, aprendem, vivem, trabalham, se divertem, são tratadas e morrem dentro de organizações. As organizações são extremamente heterogêneas e diversificadas, de tamanhos diferentes, de características diferentes, de estruturas diferentes, de objetivos diferentes. Existem organizações lucrativas (chamadas empresas) e

organizações não-lucrativas (como Exército, Igreja, serviços públicos, entidades filantrópicas, organizações não-governamentais- ONGs- etc.)”

Maximiano (2000) vai definir a administração como a ação de gerir a tomada de decisões e que está interligada por quatro processos principais: planejamento, organização, execução e controle.

Empresas tem a sua missão, visão e valores bem definidos, têm que remodelar o seu DNA diante de novas exigências existentes, mesmo que tenham nascido com o intuito de gerar lucratividade, aos acionistas, gestores ou proprietários, estes que são tidos como os principais atores de uma organização tem o papel de gerar mudanças de modo que as organizações proporcionem impactos positivos no meio onde estão implantadas.

Barbieri e Cajazeira (2016) propõe que o desenvolvimento de uma empresa tem como dever ser sustentável, definindo o desenvolvimento sustentável em seus objetivos empresariais, para que possa ser considerada sustentável existe a necessidade de ser responsável socialmente. Os parâmetros de responsabilidade econômica, social e ambiental, são equivalentes as dimensões da sustentabilidade. Somente com a convergência da responsabilidade social e desenvolvimento sustentável é possível alcançar uma Empresa Sustentável.

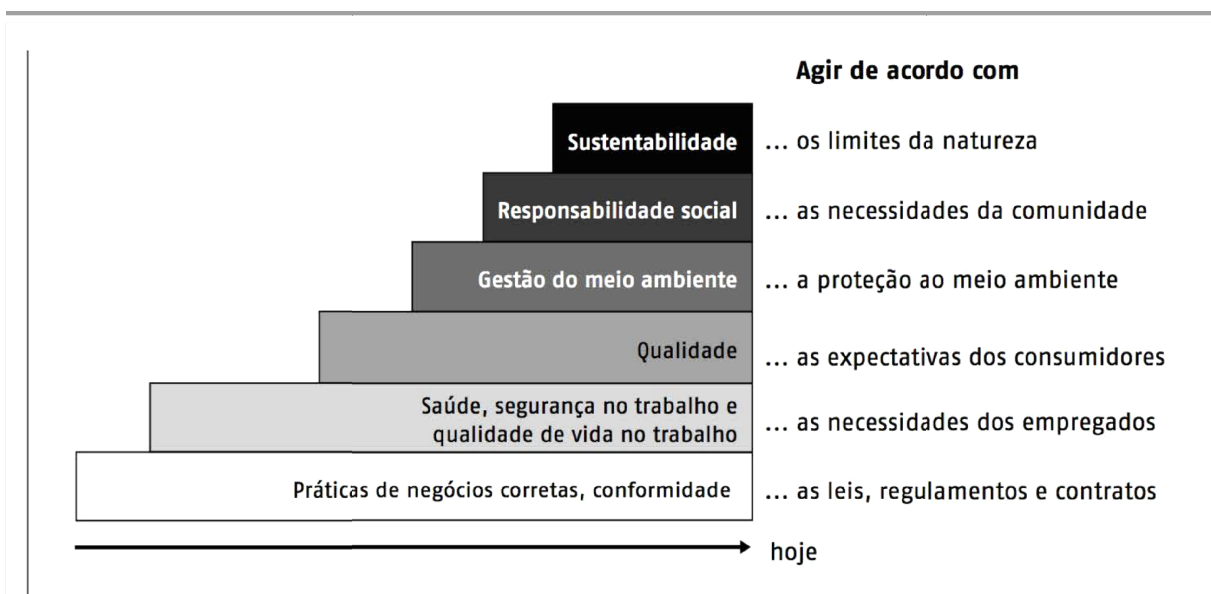


Figura 2: Evolução das expectativas sociais
Fonte: retirado de Barbieri e Cajazeira (2016)

Uma empresa não pode somente obedecer as leis e honrar contratos, ela deve promover a saúde, segurança e qualidade de vida no trabalho, seus produtos devem ser de qualidade, quando possível seguindo parâmetros de qualidade, estendendo as demandas da comunidade e sem agredir o meio ambiente (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2016).

Tachizawa (2002, p.71), afirma:

“Os novos tempos caracterizam-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável. Especifica ainda, que esse novo ambiente empresarial estará a exigir dos gestores um novo senso de responsabilidade em relação aos membros do corpo funcional da organização, cujas expectativas incluem receber tratamento justo, ter participações no processo decisório, além de ter instrumental apropriado para executar suas funções e poder trabalhar em equipe.”

Esses novos tempos em que a informação se dissipa com muito mais velocidade e a “boca a boca” toma proporções muito maiores, pode ser usado de várias formas. O perfil dos clientes na atualidade está muito diferente, demorou alguns anos com criação de eventos, cúpulas, conferências, leis, decretos e comissões para que fosse sensibilizado a população sobre a realidade que tem acontecido no meio ambiente, e na contemporaneidade as pessoas têm agido mais conscientes do que é feito no dia a dia e o impactar no futuro não muito distante.

Segundo Silva (2012):

“Algumas pesquisas apontam a exigência do consumidor quando se trata de produtos ou prestação de serviços, até mesmo os de baixa renda não aceitam qualquer tipo de mercadoria ou ser mal atendido. Algumas características relevantes levam a conclusão desse perfil exigente. A faixa etária e mais interesse de informação da população, pode explicar esse amadurecimento; como o crescimento no número de idosos com necessidades de produtos e serviços especiais. (...) As organizações socialmente responsáveis e com uma postura politicamente corretas estão se tornando uma exigência de sobrevivência no mercado atual. Pesquisas apontam que clientes até pagariam mais, mudariam seus hábitos de consumo para dar preferência a empresas que realizam algum tipo de trabalho social.”

O modo de pensar do consumidor tem mudado, o que leva a mudanças no mercado e nas políticas corporativas, para que empresas possam se manter e

atender as novas mudanças e exigências é preciso adaptar-se as novas tendências de aplicar a responsabilidade social e sustentabilidade interna e externamente na empresa.

De acordo com Melo e Schlickmann (2015), essas mudanças e adaptações iram girar em torno dos objetivos da empresa. A partir no momento que a corporação move-se para ser uma empresa sustentável tem a oportunidade de ter a responsabilidade social como uma vantagem para atingir seus objetivos, a usando como estratégia de crescimento. Algumas dessas estratégias são:

ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO
Proteger e fortalecer a imagem da marca e sua reputação, favorecendo a imagem da organização	“A credibilidade passa a ser uma importante vantagem, um diferencial competitivo no mundo globalizado.”
Diferenciar-se dos concorrentes	“Quando a empresa se insere na comunidade cria um diferencial e se destaca.”
Obter uma visão positiva da empresa	“A empresa passa a satisfazer não só seus acionistas, mas principalmente os consumidores.”
Obter mídia	“As ações sociais costumam ter repercussão na mídia, um espaço espontâneo que gera mais credibilidade do que campanhas publicitárias “
Formar mercado futuro	“Ao contribuir para o desenvolvimento da comunidade, a empresa forma e fixa os futuros consumidores. “
Fidelizar os clientes	“Oferecer mais do que obrigações, qualidade e preço, conquista o cliente a se associar a causas sociais abrangentes e de mídia, proporcionando um retorno imediato.”
Garantir segurança patrimonial e dos empregados	“Independente da localização da empresa, mesmo em bairros e localidades marginais aos centros urbanos, ela será cuidada pelos moradores.”
Proteger-se contra ações negativas dos consumidores	“Evitar o boicote no consumo ou estabelecer rapidamente a credibilidade, caso a empresa não consiga prever o fato que venha a prejudicar seus consumidores ou a comunidade onde está inserida.”
Atrair e manter seus talentos	“Profissionais valorizam as empresas que os respeitam e fazem o máximo para atingir o objetivo dessa empresa.”
Diminuir a necessidade de controle	“Há menos controles e auditorias de órgãos externos de fiscalização.”
Reduzir a dedução fiscal	“Abatimentos de impostos e encargos.”
Atrair investidores	“Muitos investidores individuais e institucionais estão investindo, pois percebem que o retorno é garantido em empresas socialmente responsáveis.”

Tabela 1: Vantagens da Responsabilidade Social para empresa
Fonte: adaptado de Melo e Schlickmann (2015)

Para uma organização se tornar uma empresa sustentável a mesma precisará executar políticas internas, os objetivos da responsabilidade social e desenvolvimento sustentável devem ser componentes presentes nos objetivos da empresa, para recursos humanos e financeiros da empresa possam ser direcionados a atendê-los. A gestão, acionistas ou proprietários devem compreender que a responsabilidade social é um critério para se manter no mercado atual e que as decisões tomadas nestes campos são investimentos na própria empresa.

MÉTODOLOGIA

A pesquisa científica é o estudo planejado com objetivo de gerar aprendizagem e de produção de conhecimento através de interrogações formuladas em relação a fatos e acontecimentos que necessitam de explicação, usando a aplicação métodos científicos para obter respostas de questões levantadas por “um problema, de uma interrogação, uma situação para a qual o repertório de conhecimento disponível não gera resposta adequada” (PRODANOV, 2013).

Os objetivos da pesquisa utilizam de método descritivo, visto que, tem como objetivo a descrição de fenômenos e acontecimentos, assim o pesquisador registrou e descreveu as informações coletadas pertinentes ao tema abordado sem interagir com os dados obtidos (GIL, 2002).

Quanto a abordagem do problema utilizou da pesquisa qualitativa por permitir a interpretação do autor, tendo assim um papel fundamental na pesquisa, gerindo dessa maneira os dados obtidos sobre o tema e determinando as variáveis que serão usadas na aplicação da pesquisa, este método possibilitou a compreensão e interpretação de acontecimentos, conceitos e delimitações da temática (CARVALHO et al, 2019).

O procedimento técnico da pesquisa usa do método revisão bibliográfica, que segundo Pereira et al. (2018) visa observar, analisar e discutir resultados obtidos por outros autores sobre a temática abordada, sendo aplicada na busca de fontes publicadas (livros, artigos, matérias, periódicos, etc.) para dar apoio ao desenvolvimento teórico do projeto, para inicialmente introduzir conhecimento sobre o assunto em debate e no decorrer da pesquisa aprofundar e apoiar as teorias levantadas. Esta pesquisa também fez uso da

A pesquisa documental é caracterizada por Punch (2021) por ter um elevado potencial de evidências históricas e contemporâneas que podem enriquecer as pesquisas científicas com dados obtidos de livros, artigos, revistas, documento audiovisuais, etc.

Em relação dos procedimentos de pesquisa documental deu-se nos seguintes:

- Levantamento sobre responsabilidade social e sustentabilidade para proporcionar conhecimento sobre esses tópicos principais, assim também ajudando a definir o tema da pesquisa e objetivos.
- Investigação por meio de livros, artigos e revistas publicados sobre os tópicos principais afim de estabelecer as subdivisões do referencial teórico e desenvolver o debate na pesquisa.
- Análise dos dados para permitir uma observação do uso da responsabilidade social e desenvolvimento sustentável por empresa de vários ramos.
- Selecionar e examinar a empresa que será usada como amostra na pesquisa.

Referente aos resultados da pesquisa é usado o método indutivo que é “constatação ou levantamento de informações particulares, a pesquisa buscará chegar a um conhecimento mais generalizado. A partir da observação de um conjunto razoável de fenômenos semelhantes...” assim sendo é feito uso do método na exemplificação que gera uma interpretação generalizante dos conceitos levantados e aplicados por terceiros (MAZUCATO, 2018).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A responsabilidade social nem sempre vem de uma iniciativa da empresa e sua gestão, o caso da indústria de celulose Borregaard, em Guaíba (RS) apresentado por Almeida (2002), é um exemplo histórico de como as pressões da comunidade é um fator que também deve ser levado em consideração quando o assunto é a responsabilidade social.

A Indústria inaugurada em 1972, em plena ditadura militar, quando as organizações que tinham como base ações comunitárias no Brasil eram vistas com pouco confiáveis pelo regime, apesar disso tornou-se rapidamente um ícone

nacional de poluição industrial, por causa do cheiro de ovo podre que espalhava no ar de Porto Alegre.

Nos 30 anos seguintes, foi obrigada a mudar de nome, de dono e de comportamento. A fábrica de celulose foi construída no município de Guaíba, próximo a Porto Alegre, pela Borregaard, empresa norueguesa que tinha entre seus sócios no empreendimento o próprio governo brasileiro, através do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

A fábrica soltava diariamente no ar da região mais de oito toneladas de poluentes, entre os quais o gás sulfídrico que era o responsável pelo cheiro insuportável de ovo podre. Com os olhos irritados, dificuldades para respirar e náuseas, a população fora à luta. Juntaram-se na então recém-criada Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural (Agapan) e fizeram do combate à poluição da empresa norueguesa na sua principal bandeira. Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), por sua vez, acusava o movimento ecológico e sua luta pela preservação de ser uma doença mental que pintava as indústrias e as mostravam como vilãs.

O parlamento gaúcho abriu uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar o caso e as questões ambientais. A CPI teve como resultado um relatório, o qual detectou danos aos interesses nacionais no acordo de acionistas para a instalação da fábrica norueguesa no Brasil. Visto que os recursos financeiros foram de bancos estatais brasileiros, o poder de decisão sobre a venda da celulose na Europa era dos noruegueses.

A recomendação apresentada diante dos acontecimentos foi:

“(...) a suspensão imediata das atividades da fábrica para aperfeiçoamentos técnicos do controle da poluição, a reformulação da política de florestamento e reflorestamento do Rio Grande do Sul, para atender as demandas ambientais e não apenas as econômicas, e a nacionalização do capital da empresa.”
(ALMEIDA, 2002)

Como resultado em dezembro de 1975, 51% do controle acionário fora transferido para o Montepio da Família Militar (MFM), o que decorreu na nacionalização de 95% a empresa, que nessa ocasião trocou o nome Borregaard, nome que fatalmente era uma referência a sujeira, mau-cheiro e doença de outrora, para Riocell (Rio Grande Companhia de Celulose do Sul Ltda.).

Desde esse tempo a empresa trocou de controladores mais quatro vezes, investiu em equipamentos de controle ambiental e na década de 1980 já não emitia mais mau cheiro. Utilizou de consultorias com o antigo algoz, José Lutzemberger, que passou a gerenciar a sua área florestal e de seu parque ecológico.

Nas décadas seguintes, o foco dos ambientalistas deixou de ser somente no ar para abranger a água, a poluição por resíduos líquidos carregados de compostos orgânicos e clorados foi reconhecida como muito tóxica. A Riocell que estava formulando um projeto de ampliação da produção, em 1992, quando o Ministério Público interveio, e barrou a licença. O processo ficou nove anos na Justiça. Nesse meio tempo a empresa continuou investindo em sistemas antipoluição.

"O fim de um dos capítulos mais polêmicos e problemáticos da história ambiental do Rio Grande do Sul", como define o diretor-presidente da Fundação Estadual de Proteção Ambiental (Fepam), Nilvo Luiz Alves da Silva (apud ALMEIDA, 2002).

Numa articulação que envolveu o Ministério Público, a Fepam e diversas organizações da sociedade civil, a Riocell remodelou seu processo produtivo para atender as demandas ambientais, submetendo-se a critérios mais atuais e rígidos de licenciamento. Comprometeu-se ainda a substituir o cloro elementar empregado no processo de branqueamento da celulose, principal gerador das temidas dioxinas, substâncias nocivas à saúde humana que se espalham pelo meio ambiente, por uma mistura de oxigênio, dióxido de cloro, ácido sulfúrico e peróxido de hidrogênio.

A empresa que atende atualmente por Klabin Riocell S.A, é uma das primeiras empresas a participar dos Poluentes Orgânicos Persistentes (POPs), projeto pioneiro que tem como objetivo mensurar e identificar as principais fontes de poluição para posteriormente ajudar com políticas de controle a elaboração de medidas para mitigar os prejuízos causados ao ambiente.

Além de ações pela preservação em seu processo produtivo a Klabin apresenta em seu site projetos que apoia ou desenvolveu, estes são divididos em quatro tópicos: cidadania, desenvolvimento local, educação ambiental e cultura. Os projetos em sua maioria são externos mas em alguns contam com a participação de seus colaboradores em alguns deles como no projeto de cidadania Terra Viva Associação de Voluntários da Klabin, uma entidade sem fins lucrativos criada em 2003 e atua com o objetivo dar suporte a pessoas em situação de vulnerabilidade nas comunidades onde a empresa está inserida "conscientizando a sociedade sobre

a importância do trabalho voluntário e da educação como ferramenta de transformação” (KLABIN).

Os projetos de desenvolvimento local tem como foco apoiar o empreendedorismo e a agricultura local, com a promoção do Fóruns de Desenvolvimento da Comunidade que tem a proposta é envolver diversos atores da sociedade civil organizada, entre os quais a Klabin, e defender a busca de um novo modelo de gestão do território, com base na discussão de soluções para as questões locais, o Programa de Apoio a Gestão Pública que oferece consultorias a Gestão municipal, tendo também programas de apoio e certificação de pequenos produtores individuais, apicultores entre outros neste seguimento.

Quanto a educação ambiental, os projetos giram entorno do ensino, capacitação e proteção ambiental. O Programa Klabin Caiubi tem como foco capacitar professores para ensinar conceitos de consciência ecológica e responsabilidade cidadã ambiental. Protetores Ambientais é um programa promovido pela Polícia Militar de Santa Catarina e apoiado pela Klabin em 2005, tem objetivo de capacitar jovens para tonarem-se multiplicadores em educação ambiental, por meio de treinamentos sobre preservação da natureza, legislação ambiental, aspectos da fauna e flora, primeiros socorros, civismo, moral e ética. E o Projeto de Resíduos Sólidos Klabin foi que foi montado após o diagnóstico sobre a gestão de resíduos sólidos para o cumprimento da Lei 12.305/10, Plano Nacional de Resíduos Sólidos, capacitando e gerando emprego e renda.

E sobre cultura a Klabin tem apoiado dois projetos e o Meninas Cantoras da Klabin que promove o canto em forma de coral com aulas de teoria musical, ritmo e técnica vocal. O projeto tem como público as filhas de colaboradores da empresa e jovens das comunidades. O outro projeto cultural é o Programa Klabin Passo Certo, propõe atividades de dança contemporânea e capoeira também aplicado com filhos e filhas de colaboradores, crianças e adolescentes das comunidades de Telêmaco Borba e de Ortigueira. Estes projetos tem a função de aumentar a qualidade de vida de crianças e adolescentes entre 7 e 17 anos de idade.

A indústria de celulose Borregaard nasceu e foi desenvolvida como uma vilã para o meio ambiente por conta da poluição que emitia, econômica por ter investimento nacional e seu controle majoritário ser estrangeiro, e social pelo poluição causar também incomodo a comunidade, motivando a população a mover-se contra os malefícios ambientais a seu favor, em uma longa jornada até ser

transformada na Klabin Riocell, uma empresa que presa pelos valores da responsabilidade social e desenvolvimento sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da Responsabilidade Social e Sustentabilidade permitiu a sua caracterização, definiu o conceito e delimitou o tema, trazendo os pilares ambiental, econômico e social como valores a serem alcançados pelos objetivos estabelecidos para alcançar o desenvolvimento sustentável. Com o conhecimento e importância sendo difundidos a conscientização coletiva é aos poucos alcançada, o que vem mudando lentamente a mentalidade dos que absorvem um pouco dos resultados científicos, conferências, decretos, leis e decretos já estabelecidos.

Vale ainda ressaltar que ser uma Empresa Sustentável não é o objetivo de todas as organizações, embora às de maior porte possam exercer a filantropia como uma maneira tentar expor-se como uma empresa socialmente responsável, a filantropia é um exercício pontual que não abrange muitos valores sociais e ambientais. Desta maneira as ações da população, seja os colaboradores ou a comunidade em torno da organização tem um papel fundamental de cobrar que as empresas tenham a atenção de atender os objetivos sociais e auxiliar nas necessidades de uma comunidade.

O que pode parecer ruim para alguns empresários e investidores que já havia se estabelecido no mercado antes, para os que estão abrindo um novo negócio é na verdade uma oportunidade de ganhar engajamento do público alvo do seu produto, proteger e fortalecer a imagem da marca e sua reputação favorecendo a imagem da organização pelo respeito a sociedade e meio ambiente, ter uma visão interna e externa positiva da empresa, uma mídia favorável no “boca a boca” e redes sociais, fidelização dos clientes por identificação com a marca, estes são apenas alguns dos benefícios alcançados pelas empresas que resolvem desenvolver-se como uma Empresa Sustentável, agregando em sua visão e objetivos os objetivos do desenvolvimento sustentável e responsabilidade social.

A partir daí a empresa se destaca no mercado, haverá maior valorização por parte do público interno, por fazerem parte de algo que é maior que uma empresa são valores éticos e objetivos que valorizam a sociedade e o respeito ao meio

ambiente outrora degradado, e público externo, ao analisarem que o produto fornecido não é apenas algo de qualidade e existe mais valores agregados.

A Klabin apresenta uma empresa que agregou valores e que com estes proporciona benefícios a empreendedores, população, pequenos agricultores e funcionários com projetos sociais focados na cidadania, no desenvolvimento local, meio ambiente e cultura, não sendo exclusivos para seu público externo mas abrangendo o público interno. Recebendo apoio das cidades onde estão instaladas suas filiais por conta do apoio prestado a comunidade e ao poder público.

Desta forma se conclui que ao incorporar a responsabilidade social e sustentabilidade a uma organização, o valor associado da mesma aumenta perante a dos seus parceiros e clientes, assim demonstrando ser uma vantagem estratégica para as empresas. Mostrando ser possível sua aplicação sem causar prejuízos financeiros a instituição, possibilitando estar de acordo com leis ambientais, sem que seja necessárias maiores mudanças no processo produtivo ou administrativo por já estar firme com os objetivos definidos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. **O Bom Negócio Da Sustentabilidade**. [S. l.]: Nova Fronteira, 2002. Disponível em:

http://www.fernandoalmeida.com.br/livros/index_resumo.asp?pag=O_bom_negocio. Acesso em: 20 jan. 2022.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios / coordenação Patrícia Almeida Ashley**. – 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. 256 p.

BRUMMER, Simone. **Histórico dos movimentos internacionais de proteção ao meio ambiente**. Jus.com.br, 2010. Disponível em:

<https://jus.com.br/artigos/18162/historico-dos-movimentos-internacionais-de-protecao-ao-meio-ambiente#ixzz3hCChRkWt>. Acesso em: 1 fev. 2022.

CARVALHO, Luis Osete Ribeiro *et al.* **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. Petrolina: UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO, 2019. Disponível em: <https://shortest.link/2-Rw>. Acesso em: 1 fev. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão**

abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GARGIONI, Paula da Costa. **Marco conceitual para a responsabilidade corporativa.** 2009. 278 f. Trabalho de conclusão de curso (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 26/02/2009. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/92813/264327.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 jan. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KLABIN, Riocell S.A. **Comunidade e sociedade.** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://klabin.com.br/sustentabilidade/comunidade-e-sociedade>. Acesso em: 6 fev. 2022.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução a administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MAZUCATO, Thiago. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico.** Penápolis: FUNEPE, 2018. Disponível em: <http://funepe.edu.br/arquivos/publicacoes/metodologia-pesquisa-trabalho-cientifico.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2022.

MELO, Pedro Antônio de; SCHLICKMANN, Raphael. **Responsabilidade social corporativa e terceiro setor.** 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. 96 p.

MORCELLI, Aier Tadeu; ÁVILA, Lucas Veiga. **Responsabilidade social.** Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria: Rede e-Tec Brasil, 2016. 86 p.

PEREIRA, Adriana Soares *et al.* **Metodologia da pesquisa científica.** 1. ed. Santa Maria, RS: UFSM, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1. Acesso em: 1 fev. 2022.

PUNCH, Keith F. **Introdução à pesquisa social: abordagens quantitativas e qualitativas.** 1. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico].** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf. Acesso em: 1 fev. 2022.

SACCOMANI, Raquel; MARCHI, Luis Fernando Bartolomeu; SANCHES, Rosely Alvim. PRIMAVERA SILENCIOSA: uma resenha. **Revista Saúde em Foco**, [s. l.], ed. 10, p. 739-748, 6 fev. 2022.

SANTOS, Elenice Roginski. RESPONSABILIDADE SOCIAL OU FILANTROPIA?. **Revista FAE BUSINESS**, [S. l.], n. 9, p. 32-34, 1 set. 2004. Disponível em: <https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16570179863950246.pdf>. Acesso em: 12 maio 2022.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002