



ÉTICA E RESPONSABILIDADE SÓCIO AMBIENTAL NO DESCARTE DE PNEUS: UM ESTUDO DE CASO.

***NEBEL, Gitana.; BRITTO, Bárbara.; WINCK, Fernanda.; CALVETTI, Kelly.;
GABRIEL, Tizziani Françaõ .¹
MIRITIZ, Prof^a. M.S.c. Luciane.²**

¹UFPEL – Acadêmicas do Curso Bacharelado em Administração.

²UFPEL – FAT- Departamento de Administração e Turismo.

1 INTRODUÇÃO

A noção de Responsabilidade sócio-ambiental decorre da compreensão de que as ações das empresas devem ser éticas e buscarem trazer benefícios para a sociedade, propiciando a realização profissional dos empregados e promovendo benefícios para os parceiros e para o meio-ambiente.

Moreira (1999, p. 28), define ética empresarial como “o comportamento da empresa – entidade lucrativa – quando ela age em conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade (regras éticas)”.

Salienta Soares *apud* Brigham e Houston (2005, p.16), que a ética empresarial pode ser entendida como a “atitude e a conduta de uma empresa em relação a seus empregados, clientes, comunidade e investidores”. Para os autores é essencial que essa relação considere o respeito a leis e regulamentos quanto à elaboração de seus produtos, prestação de serviços, destinação ambiental dos rejeitos das atividades produtivas, entre outros.

Nesse sentido, entende-se por responsabilidade a noção de que toda ação da organização afeta as pessoas ou grupos sociais, ou seja, os públicos com os quais ela se relaciona e o meio-ambiente no qual ela está inserida. A responsabilidade implica em prever os resultados das ações. Nesse âmbito têm-se constatado, cada vez mais, a presença de ações, medidas e estratégias desenvolvidas pelas empresas que permitem a interação entre as partes envolvidas no todo organizacional, de modo que haja uma melhor satisfação de todos, em paralelo ao planejamento e as atividades realizadas por essas.

Deste modo, esta pesquisa se aplica em uma empresa que trabalha com produtos e serviços automotivos, focada na questão de compra e revenda de pneus, onde se pretende esclarecer a problemática: qual a percepção da organização com a questão de ética e responsabilidade sócio ambiental no sentido de destinação dos pneus inservíveis? Acredita-se na hipótese de haver divergências entre a prática da empresa e o discurso emitido. Por isso, através de uma análise prática e de pesquisa

de campo, espera-se atingir o objetivo central de esclarecer e avaliar a existência de cuidados especiais e práticas éticas e socialmente responsáveis para a destinação dos dejetos e produtos não úteis ao consumo. Além, de um modo mais específico, contribuir para a formação de estratégias de crescimento e mercado da empresa, ampliar a consciência sócio-ambiental da organização e sua interação com diversos públicos, revelar a importância além do marketing de manter princípios éticos e socialmente responsáveis na empresa.

2 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referente à nova forma sócio-ambiental da empresa atuar diz respeito a um tema que se encontra em pleno desenvolvimento e que desponta como dos mais importantes e vitais para a sobrevivência neste limiar de século. Segundo ASHLEY (2002, p. 6-7) a responsabilidade social pode ser definida:

[...] como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetam positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e sua prestação de contas para com ela [...].

No caso do estudo realizado referente ao compromisso da empresa com o descarte de pneus, o Conselho Nacional do Meio Ambiente – CONAMA deliberou uma Legislação Ambiental específica para os pneus inservíveis:

Conforme a Resolução nº 258/99, de 26.08.1999, o Conselho Nacional do Meio Ambiente – CONAMA determina que as empresas que fabricam ou importam pneumáticos ficam obrigadas a dar destinação final ambientalmente adequada aos pneus inservíveis existentes no território nacional.

Conforme o artigo 11º disposto na resolução 258/99, os distribuidores, os revendedores e os consumidores finais de pneus em acordo com os fabricantes, importadores e o poder público, deverão colaborar na articulação de processos, onde deverão criar planos de coletas dos pneumáticos inservíveis.

As empresas revendedoras de pneumáticos possuem uma obrigação de compartilhamento na destinação ambiental dos pneus vendidos com as empresas fabricantes dos mesmos, dando um destino final seja para a reciclagem ou para o reaproveitamento dos mesmos para a fabricação de novos pneus.

3 METODOLOGIA

Os dados utilizados para elaboração deste trabalho foram obtidos através de uma entrevista respondida pelo supervisor e um questionário estruturado, aplicado aos funcionários da empresa entre os dias 10 e 12 de dezembro de 2007.

As perguntas são, em sua maioria, abertas, com o objetivo de proporcionar ampla variedade de respostas, dando maior liberdade aos entrevistados.

A entrevista, destinada ao supervisor, apresentou questões elaboradas de maneira a levantar informações que permitam esclarecer sobre os projetos sócio-ambientais propostos pela organização. Esta consistiu em cinco perguntas, com roteiro pré-estabelecido, relacionadas aos projetos em implantação na empresa.

O questionário, direcionado aos funcionários, conteve oito questões que visaram identificar o conhecimento e participação destes na divulgação dos projetos

da empresa, bem como avaliar sua percepção e importância dada aos assuntos de ética e responsabilidade sócio-ambiental.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da avaliação da entrevista com o supervisor, constatou-se que os projetos sócio-ambientais que estão em andamento na empresa, são: captação e destinação dos pneus inservíveis, através do momento da compra de pneus pelo consumidor, é impresso em seu cupom fiscal a quantidade de pneus deixados – os pneus inservíveis – em frente ao cliente, os pneus são lacrados e posteriormente destinados de modo ecologicamente correto, que são encaminhados à cidade de São Paulo pela produtora responsável dos pneus. Onde, de acordo com o balanço de sustentabilidade da empresa no ano de 2006, as atividades de recuperação de matéria-prima no fim da vida útil do pneu se dão graças às tecnologias e pulverização dos pneus usados, obtendo-se combustível sólido, asfalto, materiais para a construção civil, materiais de isolamento acústico e novas misturas, com as quais se fabricam produtos em borracha e plástico.

Outro projeto, é distribuição de cartilhas de educação ambiental, no formato de Gibi e folhetos, para seus clientes, como também, oferecem orientação, de iniciativa própria, a respeito de conscientização ecológica.

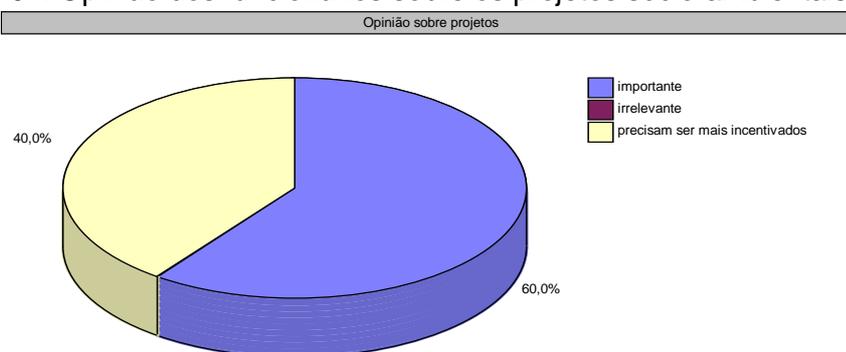
A origem dos projetos dá-se na matriz da empresa cita na cidade de São Paulo, que após estudos e aprovação dos mesmos, são repassados às filiais, para estas os implementarem.

Quando questionado a respeito das barreiras para aplicação dos projetos, o supervisor demonstra não identificá-las, uma vez que esse processo se dá na sua criação e são identificadas pela empresa matriz.

Quanto aos incentivos para o desenvolvimento e implementação destes projetos, o supervisor acredita que a organização é ética e coerente em suas ações.

A percepção dos funcionários a respeito de ética sócio-ambiental e dos projetos implementados na empresa pode ser sintetizada no gráfico a seguir, gerado através da aplicação direta do questionário.

Gráfico 01: Opinião dos funcionários sobre os projetos sócio-ambientais da empresa.



Fonte: elaborado pelos autores.

Observa-se que os colaboradores envolvidos com a organização responsável pela revenda de pneus, avaliam importantes os projetos existentes na empresa e consideram que estes precisam ser mais incentivados, por todos envolvidos, direta e

indiretamente. É válido ressaltar que 100% dos funcionários entrevistados sentem-se motivados em trabalhar numa empresa que se preocupa com questões éticas e ambientais, possuindo conhecimento dos projetos desenvolvidos pela empresa, considerando-a assim, ética. Desses, 80% dedica-se em divulgar os projetos existentes pela empresa, sendo que 100% dos clientes mostram-se interessados pelos projetos educacionais e demais, voltados às ações ambientais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise realizada entende-se que uma empresa moderna e consciente das responsabilidades geradas pela sua atividade e de seu dever social não pode se ater apenas aos benefícios econômicos, mas deve incorporar um cuidado constante em relação às conseqüências das próprias ações nos âmbitos social e ambiental. A interação da ética e valores no comportamento da organização deve ter um impacto positivo na comunidade e dentro dela própria, tornando-a mais competitiva frente às empresas não responsáveis socialmente.

Da mesma forma constatou-se, que a responsabilidade social e ambiental são consideradas fatores de avaliação e indicadores de preferência para investidores e consumidores. Juntamente com pressões internas e externas, como regulamentações e certificações, que atestam o compromisso das empresas com o meio-ambiente, fazem surgir uma nova mentalidade empresarial valorizada em atitudes que comprovam a possibilidade de entendimento conjunto de gerar lucros e possuir uma postura ética e responsável na garantia de um desenvolvimento sustentável.

Com a pesquisa aplicada no ambiente da empresa de produtos e serviços automotivos de Pelotas, verificou a existência de projetos de Responsabilidade Social e de Gestão Ambiental, mas que ainda não são utilizados plenamente como diferenciais promotores de vantagens mercadológicas competitiva no setor da organização e, sobretudo propiciando maiores benefícios ao ambiente.

REFERÊNCIAS

CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. 12^o ed. São Paulo: Ed. Ática, 1999.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 12^o ed. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira S.A., 1990.

MOREIRA, Joaquim Magalhães. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

OUVIRES, Orlando. **Ética empresarial**. Disponível em http://www.unimep.br/fd/ppgd/cadernosdedireitov11/14_Artigo.html Acesso em: 15 de dez. 2007.

MERCIER, Samuel. **L'éthique dans les entreprises**. Nouv. Édition. Paris: La Découverte, 2004. Op. Cit. p. 11. Tradução: Marta Marília Tonin.

ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002, pp. 6-7.

SOARES, Bárbara. Artigo: **A abordagem da ética nos cursos de graduação em administração de Salvador**. Salvador 2005.