

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

AUTORES

Rafael de Jesus SILVA

Discente da União das Faculdades dos Grandes Lagos - UNILAGO

Ermerson Rogério de SOUZA

Andrezza Prado Scardova de REZENDE

Bruna Grassetti FONSECA

Fernando Jose Cortecero CRUZ

Ivanir Teixeira da Silva SANTOS

Docente da União das Faculdades dos Grandes Lagos - UNILAGO

RESUMO

A sustentabilidade é um assunto com grande destaque no mundo empresarial, que emergiu devidos a preocupações com o impacto da produção e ações humanas no ambiente de trabalho, e por se tratar de um assunto muito amplo, vemos a necessidade de saber quais os impactos que podem ser causados nas empresas.

PALAVRAS CHAVE

Sustentabilidade Empresarial. Modelo de Negócio.

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade é um assunto com grande destaque no mundo empresarial atualmente, desta forma o presente buscou entender como a sustentabilidade empresarial se tornará um modelo de negócio reconhecido e largamente praticado. Outros aspectos complementares, porém, não menos importantes também são abordados como a questão filosófica do consumo consciente, a importância da sustentabilidade empresarial na contemporaneidade, identificando como a sustentabilidade empresarial pode gerar retornos, apresentando ainda casos reais de empresas sustentáveis de sucesso (SANTOS; PORTO, 2013).

O tipo de metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, utilizando-se de livros, periódicos, revistas, artigos, teses, dissertações etc. Tal pesquisa tem característica qualitativa em que as informações serão selecionadas de acordo com a sua pertinência ao tema, buscando fontes confiáveis e afirmações de diversos autores para integrar o trabalho.

Nos resultados de pesquisa constatou-se que o modelo de negócio sustentável só se tornará popular quando os gestores tomarem conhecimento dos seus benefícios e se empenharem para conseguir bons resultados.

A sustentabilidade empresarial acarreta em retornos como criação de novas tecnologias, possível aumento das vendas, funcionários motivados e mais produtivos, maior visibilidade e credibilidade, sendo o marketing social, marketing ambiental e a redução de custos os responsáveis na obtenção desses resultados.

2 SUSTENTABILIDADE

O surgimento do conceito de Sustentabilidade está interligado ao de Desenvolvimento Sustentável, que emergiu de um contexto de preocupações com os impactos da produção e ações humanas no meio ambiente, a escassez de recursos naturais e o futuro no mundo, expressado em documentos, como o conhecido relatório emitido pela Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (1987).

Nesse relatório, desenvolvimento sustentável é definido como “o desenvolvimento que satisfaz às necessidades do presente sem comprometer a habilidade das futuras gerações de suprir suas próprias necessidades”. Outros documentos, como o World Charter for Nature (1982) também expressam o conceito de desenvolvimento sustentável. Vários questionamentos derivaram da definição proposta. Por exemplo, para impedir que a satisfação da necessidade presente não comprometa as gerações futuras, é necessário conhecer as necessidades e habilidades das novas gerações. Porém, se a humanidade enfrenta diversas dificuldades em desenvolver um consenso global acerca das necessidades da geração presente, qual a possibilidade de desenvolver este mesmo consenso para as gerações futuras? Assim, a definição sugerida carece de aplicabilidade e não pode ser balizadora de decisões políticas e de negócios (MARSHALL; TOFFEL, 2005).

O conceito de sustentabilidade é muito amplo, que abrange temas como a responsabilidade social e o meio ambiente por meio do tripé da sustentabilidade, ou em inglês, triple bottom line. Pode-se dizer que a adoção do conceito de Triple BottomLine, em si, representa a incorporação dos princípios do desenvolvimento sustentável pela gestão empresarial. Dessa maneira, a empresa sintetiza seus propósitos e ações aos mecanismos de resposta social em relação a todos os interessados em seus negócios – acionistas, clientes, parceiros, governos, comunidades locais – agregando valor econômico a valores sociais e ambientais para os quais esta organização contribui – ou ajuda a destruir, conforme sua ética (ETHOS; UNIETHOS, 2008, p.127)

O tripé da sustentabilidade é usado como uma ferramenta que mede o desempenho da organização e os compara com os quesitos econômicos, ambientais e sociais, de modo geral, este termo (tripé da sustentabilidade ou Triple BottomLine) é empregado para estabelecer valores e processos que as empresas devem adquirir com o intuito de reduzir os impactos causados nas três esferas: social, ambiental e econômica (SPERS; MOTA; MARTINELI, 2014).

A dificuldade de conceituar sustentabilidade advém da natureza dos problemas dessa área, pois se trata de sistemas complexos, com variáveis de diversas áreas do conhecimento, correlacionadas de forma não linear. Por exemplo, o mainstream econômico diz que a chave para o desenvolvimento sustentável se encontra na abordagem da Economia do Bem-Estar Social. Outros cientistas com diferentes visões, como biólogos, economistas institucionais e ecológicos, tendem a discordar, trazendo conceitos e teorias advindos de suas respectivas áreas de formação (ASHLEY, 2002).

2.1 Sustentabilidade empresarial

De acordo com Porter e Kramer (2006), o princípio da sustentabilidade apela para um autointeresse, conceito muitas vezes apresentado como triple bottom line, desempenho econômico, social e ambiental. Deste modo, as empresas devem encarar as suas atividades como forma de obter um bom desempenho econômico a longo prazo, mas evitando comportamentos que no curto prazo possam ser prejudiciais socialmente ou ambientalmente. Através do triple bottom line as questões relacionadas com a sustentabilidade não são encaradas de forma isolada, dado que estas são afetadas pelo desempenho financeiro, reputação ou interação com outras partes interessadas (SOWDEN; SINHA, 2005).

A sustentabilidade empresarial surge assim como um elemento inspirador, que pretende desafiar e desenvolver uma estratégia no seio das organizações, tendo em vista a criação de novas oportunidades (ampliando mercados e melhorando a reputação) e um melhor controlo dos riscos para a continuidade do negócio. Muitas das empresas que apostam na sustentabilidade tornam-se organizações de referência, onde os funcionários reconhecem o significado desse valor extra. Deste modo, o orgulho em trabalhar para a organização, bem como nos produtos da empresa, gera no trabalhador um sentimento de comprometimento a longo prazo com a organização (EU-OSHA, 2004).

Portanto, segundo Porter e Karmner (2006) a sustentabilidade empresarial é mais que uma moda, está relacionada de forma muito próxima com as empresas e com as suas atividades core e traz valor acrescentado para o negócio. As empresas ao reconhecerem a importância atribuída à sustentabilidade empresarial, muitas vezes impulsionada pela crescente necessidade de comunicar o impacto social, ambiental e económico das suas atividades, começam a substituir a filantropia empresarial por uma verdadeira estratégia de boa cidadania empresarial. Face ao valor atribuído à reputação e à marca, é cada vez mais exigido que as empresas adotem uma conduta ética de diálogo constante entre todas as partes interessadas, tendo em vista uma melhoria da gestão empresarial e de accountability (Jonker, 2003 apud European Agency for Satefy and Health at Work, 2004).

A sustentabilidade depende essencialmente de dois fatores, o real comprometimento da empresa com os valores e a aproximação estratégica da empresa aos seus stakeholders (SAHUT et al., 2014). Daí que as melhores iniciativas de cidadania empresarial envolvam muito mais do que um simples cheque, são necessários objetivos claros, mensuráveis e resultados ao longo do tempo (PORTER; KRAMER, 2006).

Assim, as organizações comprometidas com a sustentabilidade necessitam de uma liderança presente que interligue a sustentabilidade em todo o negócio, através de uma visão a longo prazo e uma comunicação eficaz a partir do topo. É esta verdadeira identidade em sustentabilidade que é capaz de envolver os stakeholders ao longo de toda a cadeia de valor, assim como motivar os trabalhadores para a sua concretização (ECCLES, PERKINS; SERAFEIM, 2012).

2.2 Responsabilidade social corporativa e a visão baseada em recursos

O termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC), em uma visão expandida, “[...]refere-se a toda e qualquer ação empreendida por uma empresa que contribua para a qualidade de vida da sociedade” (ASHLEY, 2002, p. 7).

Embora essa definição possa parecer intuitivamente simples, há uma dinâmica e uma complexidade em torno disso. Existe um problema de semântica, uma vez que a interpretação do significado do termo RSC não é homogêneo. Nesse sentido, RSC pode assumir Gabriel Paes de Almeida Joseph, Sylmara Lopes Francelino Gonçalves-Dias; Annelise Vendramini Felsberg, Alexandre Toshiro Igari significações diferenciadas em contextos distintos que variam, desde o cumprimento das obrigações legais, até a intervenção em problemas sociais; passam pela responsabilidade com os produtos e chegam até aos compromissos com a sociedade e aos impactos ambientais, provocados pela atividade empresarial (ASHLEY, 2002; CARROL, 1999).

Não há paradigma dominante de RSC e muito menos concordância sobre uma definição comum (Crane; Matten; Spence, 2008; Matten; Moon, 2008; McWilliams; Siegel; Wright, 2006). A RSC tem a desafiadora tarefa de harmonizar interesses privados dos acionistas a interesses coletivos de outros stakeholders, provendo resultados financeiros e socioambientais tanto em curto prazo quanto garantindo a perenidade de recursos da organização no longo prazo (ARTIACH et al., 2010).

Ainda hoje, persistem as contradições em relação à RSC quanto à real responsabilidade na contenção de danos e externalidades por parte da empresa, assim como ao objetivo exclusivo de retorno financeiro (Devinney, 2009). De fato, a noção de RSC de que negócios têm responsabilidades para além do lucro continua ambígua e “essencialmente contestada” (OKOYE, 2009).

Porter e van der Linde (1995) já desafiavam a visão de que RSC representaria um ônus improdutivo para a empresa, afirmando que práticas de responsabilidade socioambiental levariam não apenas a benefícios sociais públicos, como também a benefícios corporativos privados.

Neste sentido, se caracteriza alguns caminhos pelos quais a incorporação da RSC pode levar a uma mudança nos ativos corporativos que compatibiliza os ganhos financeiros privados e os interesses socioambientais. O caminho mais evidente é o investimento de recursos financeiros em ativos tecnológicos, físicos e organizacionais, que são conduzidos por meio de ativos humanos e promovem aumento de ecoeficiência produtiva, reduzindo os custos relativos com insumos e disposição de resíduos. Este caminho virtuoso redundaria em aumento dos retornos financeiros privados e ganhos sociais com redução na exaustão do capital natural (BRANCO; RODRIGUES, 2006; HART, 1995; RUSSO; FOUTS, 1997).

Evidentemente os ganhos relativos em ecoeficiência não garantem a redução absoluta dos insumos consumidos ou da poluição gerada, que é dependente do volume total de produção. Caso os aumentos de produção superem os ganhos com ecoeficiência, os impactos socioambientais negativos totais aumentarão (FARLEY; VOINOV, 2016).

Brzeszczyński e McIntosh (2014) identificam como benefícios corporativos da RSC a melhora na reputação, o melhor relacionamento com instituições financeiras e investidores e acesso mais fácil a capital. Os ganhos reputacionais também conferem vantagens na seleção, contratação, manutenção e motivação dos colaboradores e na relação com governo, agências setoriais, ONGs, fornecedores e consumidores (BRANCO; RODRIGUES, 2006).

O engajamento das empresas à RSC e a consolidação da sua reputação e legitimidade podem resultar, em última instância, em desempenho financeiro (e aumento de ativo financeiro) mais atraente aos investidores (Orlitzky; Schmidt e Rynes, 2003). No entanto, Margolis e Walsh (2003) analisam que, se as respostas das empresas aos problemas socioambientais forem avaliadas apenas em termos dos seus benefícios instrumentais para a empresa e seus acionistas, será difícil compreender os impactos da RSC na sociedade, principalmente sobre os supostos beneficiários dessas iniciativas. Embora não haja entre os autores uma concordância sobre a RSC repercutir positivamente no valor de uma empresa, a verdade é que ela emerge das escolas de negócio como ferramenta de relações públicas, conforme lembram Newell & Frynas (2007). Ela é utilizada, muitas vezes, para desviar e reduzir as críticas, capitalizando os bons resultados dessas ações, o que também é mencionado por Jackson e Apostolakou (2010), Hart (2005) e Jenkins (2004).

Dentre as motivações para o desenvolvimento de projetos de RSC, há organizações que apenas almejam bons resultados em rankings baseados nos índices de Investimento Socialmente Responsável (ISR), buscando utilizar esse resultado como estratégia de publicidade, até mesmo prejudicando a eficácia dos projetos desenvolvidos. Já Adam e Shavit (2008), acreditam que a existência de rankings elaborados pelos índices de RSC acaba não incentivando as empresas excluídas desses índices a desenvolverem projetos socioambientais.

2.3 Estratégia Competitiva Sustentável

Segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2011) uma empresa obtém vantagem competitiva quando aplicada uma estratégia que seus concorrentes não conseguem copiar, por ser custosa demais a ponto de não a imitarem. Os autores determinam a estratégia como a aglomeração de compromissos e ações coordenadas para a análise de competências fundamentais para adquirir vantagem competitiva, expondo também que a competitividade estratégica é obtida quando a empresa consegue estabelecer e inserir com bons resultados uma estratégia de criação de valor. As empresas que oferecem produtos e serviços a outras empresas [mercado industriais] na gestão sustentável demonstram ter uma fonte de vantagens competitivas, mas apenas quando é feita a seleção de fornecedores evidentemente responsáveis com o comprometimento da ação de recuperação e progresso contínuo do meio ambiente (ORSATO, 2002).

As estratégias de negócios sustentáveis procuram promover benefícios ao meio ambiente e induzir para a sociedade produtos que conjugam ser a solução para proteger e melhorar cada vez mais o mundo com atitudes sustentáveis e condições para se viver melhor.

Coral (2002, p. 46) faz uma ligação entre a sustentabilidade empresarial e a competitividade ao afirmar que “a sustentabilidade de uma empresa depende de sua competitividade, da sua relação com o meio ambiente natural e da sua responsabilidade social”. Segundo a autora, para uma empresa ser considerada sustentável é preciso que “ela atenda aos critérios de ser economicamente viável, ocupar uma posição competitiva no mercado, produzir de maneira que não agride o meio ambiente e contribuir para o desenvolvimento social”.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com isso vemos que quando a empresa procura inserir em sua gestão a vantagem competitiva baseada no processo de produtos e serviços de caráter sustentável é preciso observar três pré-requisitos básicos para que se integrem a estratégia competitiva sustentável, como: a disposição do consumidor de pagar pelos custos da diferença ecológica; ter informações confiáveis disponíveis ao consumidor sobre o desempenho ambiental do produto; deve haver uma diferenciação de ser difícil de ser imitada por concorrentes (ORSATO, 2002).

Por fim, a estratégia de desenvolvimento sustentável é vista como uma grande responsabilidade ao bom senso de comprometimento da empresa, perante os desafios e problemas socioambientais enfrentados no dia a dia na sociedade, em países desenvolvidos e subdesenvolvidos. Segundo os autores, estratégia é posta como pano de fundo às demais e “baliza a intenção de perenidade dos negócios, ao rejeitar a geração de lucro no curto prazo à custa da exploração utilitarista do meio ambiente e da sociedade” (SANTOS; PORTO, 2013 p. 155).

4.REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia Almeida. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2002.
- ARTIACH, T., LEE, D., NELSON, D., WALKER, J. The determinants of corporate sustainability performance. **Accounting and Finance**, 50(2), 31-51, 2010.
- CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business e Society**, v.3, n.3, sep. 1999. p. 268-295.
- CORAL, E. Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial. 282 f. 2002. **Tese** (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Acesso em: Set. 2021.
- CRANE, A., Matten, D., & Spence, L. J. (Eds.). **The Oxford handbook of corporate social responsibility**. Oxford: Oxford University Press, 2008.
- DEVINNEY, T. M. Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility. **Academy of Management Perspectives**. 2 (23), 44-56, 2009.
- ECCLES, R. G.; PERKINS, K. M.; SERAFEIM, G.e. How to Become a Sustainable Company. **MIT Sloan Management Review**. 34 (2012)
- EUROPEAN AGENCY FOR SAFETY AND HEALTH AT WORK - **Mainstreaming OSH into business management**. Luxemburgo. 2009
- FARLEY, J., & Voinov, A. (2016). Economics, socio-ecological resilience and ecosystem services. **Journal of environmental management**, 183, 389-398.
- HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E.; **Administração estratégica: competitividade e globalização**. 2 ed. 201, São Paulo, Cengage Learning.

KRAMER, M. - **Creating Shared Value** - CSR Vs. CSV - What's the Difference? FSG - Knowledge Exchange Blogs [em linha]. (2011). Disponível em: <http://www.fsg.org/KnowledgeExchange/Blogs/CreatingSharedValue/PostID/66.aspx>

MATTEN, D., MOON, J. "Implicit" and "explicit" CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. **Academy of management Review**, 33(2), 404-424, 2008.

MCWILLIAMS, A., SIEGEL, D. S., WRIGHT, P. M. Corporate social responsibility: strategic implications. **Journal of management studies**, 43(1), 1-1, 2006.

NEWELL, P., FRYNAS, J. G. Beyond CSR? Business, poverty and social justice: an introduction. **Third world quarterly**, 28(4), 669-681, 2007.

OKOYE, A. Theorising corporate social responsibility as an essentially contested concept: is a definition necessary? **Journal of Business Ethics**, 89(4), 613-627, 2009.

ORSATO, R. J. Posicionamento ambiental estratégico. Identificando quando vale a pena investir no verde. **REAd** – Edição Especial 30 Vol. 8 No. 6, nov-dez 2002.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. - The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**. 84:12. (2006) 78-92

PORTER, M. E, VAN DER LINDE, C. Green and competitive: ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134, 1995.

RUSSO, M. V., & Fouts, P. A. A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. **Academy of management Journal**, 40(3), 534-559, 1997.

SANTOS, Patrick Michel Finazzi; PORTO, Rafael Barreiros. A gestão ambiental como fonte de vantagem competitiva sustentável: contribuições da visão baseada em recursos e da teoria institucional. **Revista de Ciência da Administração**, v.15, n. 35, p. 152-167, abr. 2013. Acesso em: Set. 2021.

SOWDEN, P.; SINHA, S. Promoting health and safety as a key goal of the corporate social responsibility agenda. **Suffolk: Health and Safety Executive**, 2005. ISBN 0 7176 2997