

Sustentabilidade Corporativa

RESUMO

O objetivo deste trabalho é correlacionar origem, evolução e conceitos de uma sustentabilidade corporativa dentro das organizações, avaliando as suas dimensões econômica, social e ambiental. No Brasil, as organizações já começam a se preocupar com a relevância desses princípios em seus negócios. Se a empresa necessitar de um financiamento do banco, são levados em consideração, por exemplo, não só os aspectos financeiros, mas também os aspectos sócios ambientais. Sendo assim, uma empresa que não pensa em sustentabilidade deixa de ser competitiva. Isto ocorre, principalmente, porque os consumidores estão preocupados em escolher empresas que buscam as melhores práticas entre a empresa e seus funcionários, bem como comunidades. A sociedade está começando a privilegiar as instituições que preservam o meio ambiente e que adotam, não só medidas compensatórias para minimizar os seus impactos ambientais e sociais, mas que realmente demonstram, por meio de seus relatórios de sustentabilidade, os compromissos assumidos em relação aos riscos de seus negócios.

Palavra-chave: Sustentabilidade Corporativa, Responsabilidade Social, Desenvolvimento Sustentável, Organização

Introdução

O desenvolvimento sustentável corporativo é o tema do momento no mundo empresarial. Uma oportunidade para as empresas inovarem, agregarem valor e diferencial aos seus produtos, procedimentos e serviços, tornando-se mais competitivas. Atualmente, o grande desafio é formar empresas sustentáveis.

A sustentabilidade corporativa não é nenhum tipo de assistencialismo ou filantropia, nem mesmo um investimento social isolado. A sustentabilidade é, portanto, a adoção de práticas que fortalecem os negócios de forma integrada. Neste sentido, os recursos ambientais, sociais e econômico-financeiros estão na base desse tripé de sustentação. A utilização destes mecanismos para atender às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras em atender às suas próprias necessidades é o que chamamos de desenvolvimento sustentável.

A sustentabilidade corporativa precisa ser inserida nas organizações em todos os seus processos. Porém, se não estiver inserida em sua cultura, dificilmente ela será alcançada. Por esta razão, pode-se dizer que uma empresa que pretende ser sustentável é uma empresa que visa à ética, o respeito, a formalidade, a minimização de recursos, principalmente os naturais, que já são escassos.

Além disso, valores como justiça, honestidade, tolerância, liberdade, humanidade e ética, precisam ser considerados nessa busca pela sustentabilidade corporativa. É preciso, também,

superar alguns desafios. Os empresários e a sociedade precisam compreender o que é sustentabilidade.

Sendo assim, uma empresa que não pensa em sustentabilidade deixa de ser competitiva. Isto ocorre, principalmente, porque os consumidores estão preocupados em escolher empresas que buscam as melhores práticas entre a empresa e seus funcionários, bem como comunidades. A sociedade está começando a privilegiar as instituições que preservam o meio ambiente e que adotam, não só medidas compensatórias para minimizar os seus impactos ambientais e sociais, mas que realmente demonstram, por meio de seus relatórios de sustentabilidade, os compromissos assumidos em relação aos riscos que seus negócios representam.

Por tudo isso as organizações têm buscado inserir a sustentabilidade em seus negócios por uma questão de sobrevivência e perenidade. Para as empresas, sustentabilidade corporativa é quando se realiza um diagnóstico de suas práticas sob os aspectos sociais, ambientais e econômicos do ponto de vista de seus *stakeholders*. Ou seja, são avaliadas as oportunidades e riscos inerentes aos seus processos em relação ao público-alvo.

Capítulo I: Sustentabilidade Corporativa – conceito, origem e evolução

O termo sustentabilidade originou-se durante a década de 1980, com a crescente conscientização dos países em descobrir formas de promover o crescimento de suas empresas sem destruir o meio ambiente, nem sacrificar o bem-estar das futuras gerações. Desde então, o termo se transformou em cenário para causas sociais e ambientais, principalmente no mundo dos negócios, onde prevalece a idéia de que “empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a qualidade de vida das pessoas com quem mantém interações.” SAVITZ (2007)

A partir deste princípio, Sustentabilidade Corporativa passou a ser mais do que um simples conceito. Na realidade passou a ser um fator determinante para o sucesso das empresas. De acordo com Daniel Domeneghetti, Sustentabilidade Corporativa está embasado no *triple bottom line*, termo cunhado pelo cientista social inglês John Elkington, fundador da *SustainAbility*, reconhecida empresa especializada em aconselhamento de negócios sustentáveis, que estuda o assunto há 30 anos.

“A expressão *triple bottom line* reúne, simultaneamente, o resultado econômico-financeiro, o resultado social e o resultado ambiental – cada vez mais valorizado por acionistas e clientes –, tornando-se um imperativo para o sucesso das corporações.” DOMENGHETTI (2009). Mas o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas, acredita que:

“nos últimos anos, vem ocorrendo no Brasil um movimento nesse sentido, com a população se mobilizando em torno da responsabilidade social corporativa e a realização de uma série de atividades sobre o tema. Aos poucos, essa questão tem se tornado uma necessidade, assim como a qualidade – que começou a ser discutida há algum tempo e hoje não é mais um diferencial, mas condição básica. Também não basta dizer que é social ou corporativamente responsável; é preciso sê-lo. Cada vez mais, a responsabilidade social corporativa (RC) tem se tornado condição básica para estar no negócio. Portanto, essa decisão é extremamente estratégica. Atingir os resultados com coerência, no *triple bottom line* econômico, social e

ambiental, é importante desde que de forma sustentável.” Centro de Estudos em Sustentabilidade CES da FGV-EAESP e AMCE Negócios Sustentáveis (2007)

Apesar do desenvolvimento industrial ter quase três décadas, foi na segunda metade do século XX que o volume físico da produção industrial cresceu, com isso ocorreram vários processos de deteriorização ambiental e a possibilidade de esgotamento de determinados recursos naturais se tornaram mais evidentes.

“Um dos problemas mais visíveis causados pela industrialização é a destinação dos resíduos de qualquer tipo (sólido, líquido ou gasoso) que sobram do processo produtivo, e que afetam o meio ambiente natural e a saúde humana. Ao longo do século XX, foram os grandes acidentes industriais e a contaminação resultante deles que acabaram chamando a atenção da opinião pública para gravidade do problema. Alguns dos problemas ambientais tornaram-se assunto global e pela sua visibilidade e facilidade de compreensão quanto a causa e efeito constituíram-se na principal ferramenta de construção de uma conscientização dos problemas causados pela má gestão.” DIAS (2006)

Os principais casos que passaram para a história dos desastres ambientais constituem uma pequena parte dos acidentes mais ilustrativos que envolveram as empresas e que tiveram maior repercussão mundial. Segundo o relatório “O Estado Real das Águas no Brasil – 2003/2004”, elaborado pela Defensoria das Águas, no Brasil a contaminação dos rios, lagos e lagoas quintuplicaram nos últimos dez anos. Eles fizeram um levantamento tendo como base o mapeamento de 35 mil denúncias de agressão ao meio ambiente e ações civis públicas que já receberam sentença judicial. Nesse relatório, a contaminação por despejo de material tóxico proveniente de atividades agroindustriais e industriais é apontada como a principal fonte. Dos 100% das águas utilizadas, 90% são devolvidas contaminadas para o consumo. Nessa pesquisa foram apontadas 20.000 áreas contaminadas no país. Para o Instituto Ekos do Brasil, que faz estudos na área ambiental, só em São Paulo existem 30.000 locais contaminados, mas a CETESB só reconhece oficialmente 1.500.

“Um dos piores casos de contaminação das águas, revelados pelo relatório, é o que foi provocado pelo aterro Mantovani, uma área do Município de Santo Antonio da Posse, na Região Metropolitana de Campinas (SP), onde mais de 50 empresas multinacionais depositaram toneladas de resíduos tóxicos de forma inadequada entre 1973 e 1987. Entre outras indústrias, Cargill, Monsanto, Philips, Petrobras, Du Pont, Chrysler, Bosch, Johnson & Johnson despejaram mais de 500 mil toneladas de material tóxico, contaminando rios e pessoas.” DIAS (2006)

Em Paulínia, São Paulo, o caso da Shell foi um exemplo dos problemas causados pela contaminação. De acordo com o relatório divulgado no início de 2005, ela foi condenada pelo Ministério da Saúde pela contaminação do bairro Recanto dos Pássaros.

Tanto o caso do Aterro Mantovani, quanto o da Shell, em Paulínia (SP), demonstraram que o passar do tempo não é nenhuma garantia para as empresas que buscam se beneficiar em curto prazo com o não-cumprimento da legislação. O prejuízo para a imagem da empresa poderá ocorrer a qualquer tempo – curto, médio ou longo prazo – e, quando vierem os problemas causados para o meio ambiente, o benefício inicial obtido não compensará a má reputação alcançada que demandará alto investimento para ser recuperada, sem garantia nenhuma de que será obtida novamente.

Algumas empresas já não pensam somente na maximização dos lucros, como era antes. Atualmente elas entendem que a organização que souber identificar os pontos fortes da sustentabilidade corporativa, ou seja, as áreas de sobreposição fundamental de interesses empresariais e de interesses sociais – e neles operar – acabarão superando seus concorrentes.

“A distribuição de bens e serviços com preços competitivos que satisfazem as necessidades humanas e trazem qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduzem progressivamente a intensidade do impacto de recursos sobre a ecologia ao longo do ciclo vital, em um nível ao menos alinhado com a capacidade estimada de resistência da Terra.” HARGREAVES (2007), *apud* JACKSON & NELSON (2004)

De qualquer maneira, o problema do meio ambiente hoje faz parte da pauta obrigatória da maior parte dos encontros mundiais e tornaram-se uma preocupação crescente da maioria das instituições. As preocupações com o meio ambiente e a qualidade de vida assumem proporções cada vez maiores, em virtudes dos efeitos provocados pelo homem na natureza. E essa preocupação foi uma das pautas levantadas na Conferência sobre Meio Ambiente Humano, patrocinada pela ONU, através do Programa Ambiental, em 1972 na cidade de Estocolmo. Dez anos após essa Conferência, foi instituído pela UNEP a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como Comissão *Brundtland*, e que em 1992 passou a ser chamada de Meio Ambiente e Desenvolvimento. Ela tinha como um de seus principais objetivos aclarar os aspectos que vai assumindo desenvolvimento nesse processo, para se restringir ao adjetivo sustentável.

“Nesse sentido, podemos começar pelo exame da seguinte passagem de Limits: “É possível alterar essas tendências de crescimento (das variáveis de estudo) e estabelecer uma condição de estabilidade ecológica e econômica que seja sustentável no futuro.” MEADOWS *et al.*, (1972), **grifo meu.**” NOBRE, (2002)

A Sustentabilidade Corporativa permeia os três macros temas que compõem o *triple bottom line*, ou seja, os aspectos ambientais, sociais e econômicos. Além das questões econômico-financeiras, as variáveis da Sustentabilidade Empresarial são atualmente contempladas, respectivamente, através das vertentes da Responsabilidade Social Corporativa e Ecoeficiência.

Também conhecida como Cidadania Empresarial, a Responsabilidade Social Corporativa é entendida como compromisso contínuo da empresa com o seu comportamento ético e com o seu desenvolvimento econômico, promovendo, ao mesmo tempo, a qualidade de vida da sociedade como um todo. Já a Ecoeficiência é alcançada através do fornecimento de bens e serviços à comunidade, a preços competitivos e que satisfaça às suas necessidades, trazendo qualidade de vida e conseguindo, ao mesmo tempo, a redução progressiva dos impactos ambientais e da intensidade do consumo de recursos ao longo da vida, respeitando a capacidade de suporte estimada da terra.

“O discurso do desenvolvimento sustentável procura estabelecer um terreno comum para uma política de consenso capaz de integrar os diferentes interesses de países, povos e classes sociais que plasmam o campo conflitivo da apropriação da natureza. A ambivalência do discurso do desenvolvimento sustentado/sustentável se expressa já na polissemia do termo *sustainabilidade*, implica a incorporação das condições ecológicas – renovabilidade da natureza, diluição de contaminadores, dispersão de dejetos – do processo econômico; o segundo, que se traduz como desenvolvimento sustentado, implica a perdurabilidade no tempo do progresso econômico. Se a crise ambiental é produto da negação das bases naturais na quais

se sustenta o processo econômico, então a sustentabilidade ecológica aparece como condição da sustentabilidade temporal do processo econômico.” LEFF (2006)

Embora as empresas estejam ainda muito tímidas nas contribuições dadas à sociedade, percebe-se um crescimento significativo. As organizações, que antes eram tidas como as principais vilãs, estão, de alguma forma, conseguindo dar respostas a muitos questionamentos da sociedade.

“O Tríplice Resultado (TR) capta a essência da sustentabilidade, ao medir o impacto das atividades da organização no mundo. Quando positivo, reflete aumento no valor da empresa, em termos tanto de lucratividade e de contribuição para a riqueza dos acionistas, quanto sob o aspecto de seu capital social, humano e ambiental.” SAVITZ (2007)

No mundo de hoje, para que as empresas possam conquistar o sucesso, precisam realmente aderir à sustentabilidade. Ela é a observância da interdependência de vários elementos da sociedade com o objetivo de reforçar a rede de relacionamento que as mantém integradas. Entre eles é possível citar os grupos comunitários, as instituições educacionais e religiosas, a força de trabalho, a vida familiar, o crescimento intelectual, a expressão artística, bem como o desenvolvimento moral e espiritual.

Capítulo II: As dimensões da sustentabilidade: econômica, social e ambiental

A sustentabilidade nas empresas se apresenta em três dimensões: a econômica, a social e a ambiental. O conceito de sustentabilidade no meio empresarial tem se pautado mais como um modo das empresas assumirem formas de gestão mais eficientes. Assim, realizam práticas identificadas com a ecoeficiência e a produção mais limpa, ou seja, “a aplicação contínua de uma estratégia ambiental preventiva e integral que envolve processos, produtos e serviços, de uma maneira que se previnam ou reduzam os riscos de curto ou longo prazo para o ser humano e o meio ambiente” DIAS (2006); em detrimento da elevação do nível de consciência do empresariado em torno de uma perspectiva de desenvolvimento econômico mais sustentável.

“é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas.” DIAS (2006), *apud* CMMAD (1991)

Tem havido um aumento da mobilização em torno da sustentabilidade, porém, ela ainda está muito focada no ambiente interno das organizações, voltadas prioritariamente para processos e produtos. Mas já é, sem dúvida, um grande avanço, tomando-se como marco o ano de 1972.

“Do ponto de vista econômico, a sustentabilidade prevê que as empresas têm que ser economicamente viáveis. Seu papel na sociedade deve ser cumprido levando em consideração esse aspecto da rentabilidade, ou seja, ao investimento realizado pelo capital privado.” DIAS (2006).

A partir disto, é pensamento comum a todos que muitos investimentos são feitos na direção da sustentabilidade.

“Estima-se que de 2005 a 2007, os investimentos socialmente responsáveis cresceram no mundo 18%, enquanto os demais 3%. Os fundos globais desse perfil cresceram de 55 carteiras em 1995 para 210 em 2005, passando de US\$ 12 bilhões para US\$ 179 bilhões. Os números foram publicados na matéria “Essa tal Sustentabilidade”, de abril de 2008, no jornal Valor Econômico.” DOMENEGHETTI (2009)

Existe uma preocupação muito grande das empresas em elaborar balanços sociais ou relatórios de Responsabilidade Social Corporativa, como são conhecidos. Neles estão contidos os dados sociais, ambientais e econômicos, inclusive trazendo as demonstrações contábeis. Não são muitas as empresas que publicam balanços socioambientais, mas certamente é crescente. A elaboração do balanço social é uma tarefa que engloba toda a empresa. Cada dia que passa as organizações revelam, de modo sistemático e estruturado, suas práticas na direção da sustentabilidade.

“O balanço social favorece todos os grupos que interagem com a empresa. Aos dirigentes, fornece informações úteis à tomada de decisões sobre programas sociais que a empresa desenvolve. Além disso, o processo de realização estimula a participação dos colaboradores na escolha das ações e dos projetos sociais, intensificando a comunicação interna e a integração nas relações entre dirigentes e o corpo funcional. Aos fornecedores e investidores, informa como a companhia encara as responsabilidades em relação aos recursos humanos e à natureza, o que é um bom indicador da forma como é administrada. Para os consumidores, reflete a postura dos dirigentes e a qualidade do produto ou serviço que oferece, demonstrando o caminho que a empresa escolheu para construir sua Marca. Ao Estado, ajuda na identificação e na formulação de políticas públicas.” DOMENEGHETTI (2009)

A sustentabilidade de uma empresa deve ser uma construção contínua, e a escolha desse caminho só é possível quando a empresa acredita na sua sustentabilidade, ou seja, ao trabalhar em todas as dimensões da sustentabilidade, as organizações buscam fazer a diferença, não só hoje, mas permanentemente. Mas o fundamental é quando as organizações dividem essas experiências com outras pessoas e instituições, favorecendo a percepção das dificuldades e a troca de idéias. “Portanto, essa decisão é extremamente estratégica. Atingir os resultados com coerência, no *triple bottom line econômico, social e ambiental*, é importante desde que de *forma sustentável*.” Centro de Estudos em Sustentabilidade CES da FGV-EAESP e AMCE Negócios Sustentáveis (2007).

Não se sabe ainda aonde esse processo chegará, porém, ainda falta um grande caminho a ser percorrido. É extremamente importante que existam mais pessoas comprometidas politicamente com esse tipo de execução, de análise, de criação de valores sustentáveis, pois com a implementação desse plano com todos esses fatores reunidos, haverá a possibilidade de que dê certo.

“Quanto mais informados se tornam os cidadãos, mais cuidarão para que a proteção ambiental e seus próprios interesses particulares estejam em completa harmonia. Cuidarão também de insistir com as empresas para que elas demonstrem sua capacidade de existir em harmonia com o meio ambiente. Cidadão informado significa cidadania despertada, e toda instituição pública ou privada acabará por se curvar à sua influência.” KINLAW (1997)

A sustentabilidade, hoje, é um fator tão importante para as organizações quanto são as qualidades dos produtos ou dos serviços, a marca comercialmente forte e a competitividade nos preços.

“Estudo recente da Universidade de Harvard mostra que, atualmente 76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos em algum tipo de ação social. E, assim, cada vez mais a competição entre as empresas passa, também, pelo volume de investimentos na área social, sejam junto a seus funcionários, seja junto aos moradores que habitam na cidade onde a empresa está instalada, seja para a população em geral” AMARAL (2004)

As organizações não devem pensar só em cumprir as leis ambientais de um município, estado ou país. Devem, sim, na medida do possível, serem pró-ativas e planejarem suas atividades de maneira sustentável. As empresas têm um melhor desempenho nos negócios, quando elas se comportam de maneira sustentável, pensando no seu futuro.

“A sociedade espera que as empresas não só proteja o meio ambiente, como, também, leve em consideração a comunidade afetada direta ou indiretamente por suas atividades, produtos e serviços. Trabalhar com o conceito de desenvolvimento sustentável é diferente do “business as usual”, pois o desenvolvimento sustentável demanda das empresas a construção de capacitação dos empregados, dos contratados e da comunidade e a participação em projetos comunitários e ambientais da região onde está operando, além, das tarefas normais de proteção e conservação ambiental inerentes as suas atividades.” AMARAL (2004)

Para alguns empresários, que possuem uma visão mais holística e de longo prazo, trabalhar com indicadores de ecoeficiência visando a melhoria do desempenho ambiental, social e econômico das empresas, tem se tornado um grande atrativo.

“A ecoeficiência é atingida quando a organização fornece produtos e serviços a preços competitivos, que satisfaçam às necessidades humanas, trazendo qualidade de vida, enquanto reduz progressivamente os impactos ecológicos e a intensidade do uso de recursos naturais, em todo o ciclo de vida, a um nível que pelo menos, não reduza a capacidade de absorção do planeta.” AMARAL (2004)

Investimentos éticos em projetos de caráter sustentável, que não agridam ao meio ambiente e às comunidades, e são priorizados em relação aos demais projetos da empresa, demonstram que as organizações dão atenção adequada à sociedade e ao meio ambiente.

Há duas formas de abordagem para a questão da sustentabilidade nas organizações. Primeiro, pode-se investir em projetos e processos que consumam menos recursos materiais e energéticos, que poluam menos e que utilizem tecnologias mais limpas. Em segundo, é o financiamento de projetos da comunidade de caráter sustentável, ligados direta ou indiretamente aos negócios da empresa.

“A expansão da consciência coletiva com relação ao meio ambiente e a complexidade das atuais demandas sociais e ambientais que a comunidade repassa às organizações induzem a um novo posicionamento por parte dos empresários e executivos em face de tais questões.” TACHIZAWA (2002)

Àquelas empresas que aplicarem uma estratégia insustentável e insistirem em permanecer inativas, gastando seus recursos para resistirem às forças que exijam um desempenho ambiental responsável, não sobreviverão na era ambiental.

“Um dos motivos pelos quais as empresas têm demorado a reconhecer o desafio ambiental mais como uma oportunidade de melhorar seu desempenho do que como algo que ameaça sua sobrevivência é a idéia de que os ambientalistas e as cúpulas das empresas representam necessidades e pontos de vista completamente divergentes. Criamos uma falsa polaridade que coloca trabalho e vida como oponentes; e o que é pior, desenvolvemos um conjunto de prerrogativas que sugerem que devemos eliminar as empresas para salvar o meio ambiente ou que devemos eliminar as empresas para salvar o meio ambiente ou que devemos continuar a trabalhar ao custo da perda do meio ambiente.” KINLAW (1997)

As organizações são uma das maiores fontes dos problemas ambientais, mas, ao mesmo tempo é a mais importante fonte para a solução desses problemas. Elas dispõem de recursos fiscais, administrativos e tecnológicos não encontrados em nenhum outro lugar.

“Para que o DS seja bem sucedido, é necessário o correspondente e claro compromisso da parte dos altos executivos e gerentes de todos os níveis da empresa. O compromisso para com o DS traz os mesmos requisitos fundamentais do compromisso para com o TQM e a melhoria contínua. Tanto a mudança para o TQM quanto a mudança para o DS representam formas tão radicalmente novas de se fazer negócios que exigem a atenção clara e específica da parte dos gerentes de todos os níveis.” KINLAW (1997)

As empresas precisam encontrar uma forma de conscientizar seus colaboradores, envolvendo-os nas novas metas de desempenho e nos novos tipos de critérios de desempenho, os quais fundem lucro, qualidade e meio ambiente em um elemento único. Existe a necessidade das organizações demonstrarem aos seus empregados porque devem e como devem trabalhar com o meio ambiente. Elas têm que definir princípios e conceito organizador que possam assessorá-las na definição, planejamento e execução do seu negócio, começando daquilo que recebem dos fornecedores até o que enviam para o meio ambiente.

“O aumento da conscientização ambiental é apenas o mais recente capítulo de uma conscientização maior que resultou na demanda pela qualidade total. Se existe algo concreto entre as preocupações do ambientalismo com a proteção e a renovação do meio ambiente natural e as preocupações das empresas com sua produção, esse algo é que as mudanças em curso parecem estar ocorrendo lentamente demais para os ambientalistas e rapidamente demais para os líderes empresariais”. KILAW (1997)

De acordo com o *World Business Council Sustainable Development* (WBCSD), no documento Ecoeficiência, a criação de mais valor com menos impacto, indicam alguns fatores que constroem a sustentabilidade empresarial que estão sintetizados na Figura 1.

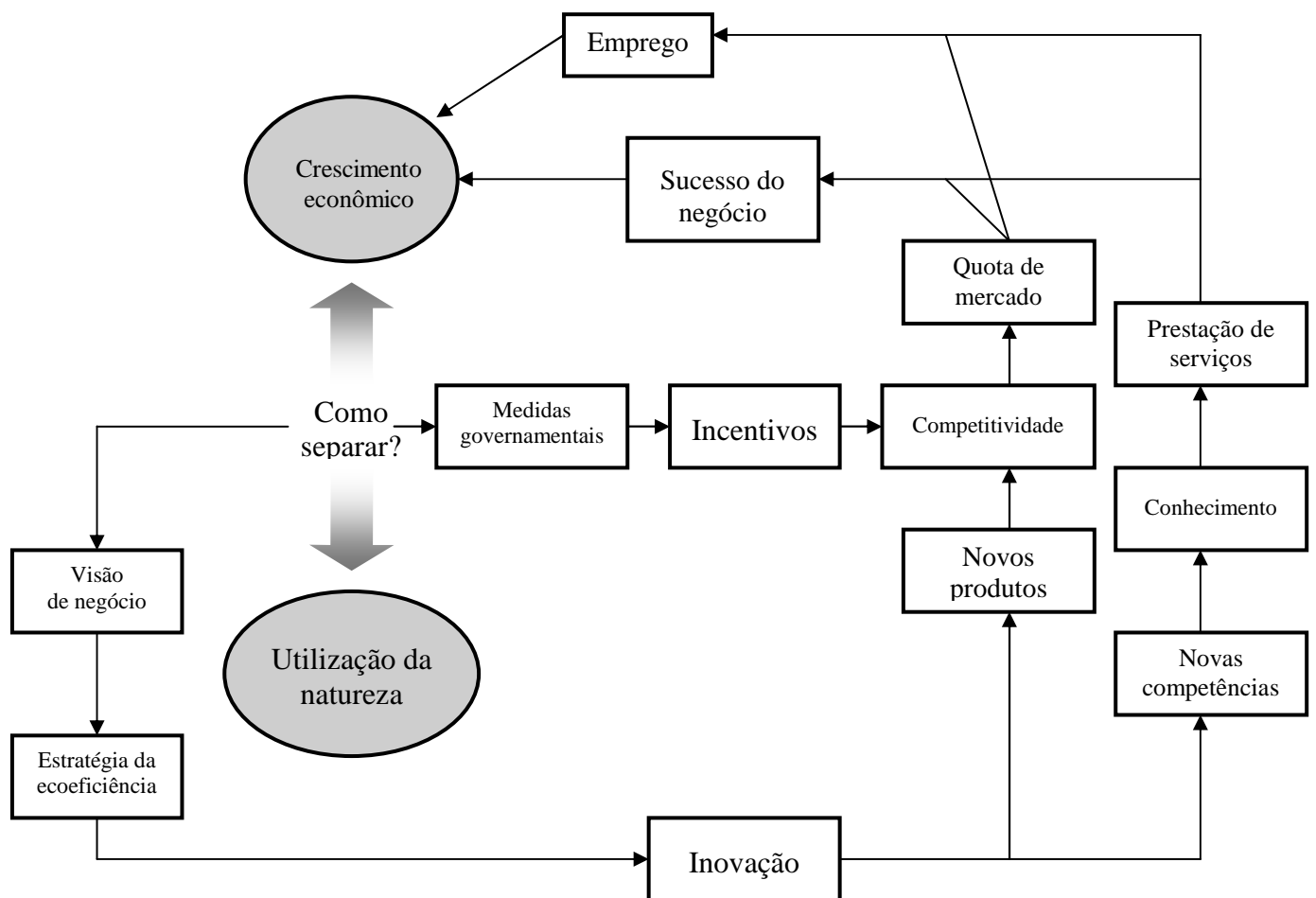


Figura 1 – Indicadores para a sustentabilidade empresarial. Fonte: DIAS (2006)

Em termos econômicos, a sustentabilidade prevê que as organizações têm que ser economicamente viáveis. As empresas possuem um papel muito importante na sociedade e que deve ser cumprido levando em consideração o aspecto da rentabilidade, dando retorno ao investimento realizado pelo capital privado.

Do ponto de vista social, a organização deve proporcionar aos empregados melhores condições de trabalho, contemplando a diversidade cultural existente na sociedade em que atua. Os seus dirigentes devem participar constantemente das atividades socioculturais de expressão da comunidade que vive no entorno da unidade produtiva.

Em termos ambientais, a empresa deve pautar-se pela ecoeficiência dos seus processos produtivos. Isto deve ser feito oferecendo condições para o desenvolvimento de uma cultura ambiental organizacional, adotando-se uma postura de responsabilidade ambiental e buscando a não-contaminação de qualquer tipo do ambiente natural. Também é de suma importância procurar participar de todas as atividades propostas pelas autoridades governamentais locais e regionais no que diz respeito ao meio ambiente.

“O mais importante na abordagem das três dimensões da sustentabilidade empresarial é o equilíbrio dinâmico necessário e permanente que devem ter, e que tem de ser levado em consideração pelas organizações que atuam preferencialmente em cada uma delas: organizações empresariais (econômica), sindicatos (social) e entidades ambientalistas (ambiental). Deve ser estabelecido um acordo entre as

organizações de tal modo que nenhuma delas atinja o grau máximo de suas reivindicações e nem o mínimo inaceitável, o que implica num diálogo permanente para que as três dimensões sejam contempladas de modo a manter a sustentabilidade do sistema.” DIAS (2006)

Se o diálogo não for possível entre as três associações, isso levará ao desequilíbrio do sistema e a sua insustentabilidade. Os empresários devem procurar sempre o lucro, os sindicatos devem sempre reivindicar, buscando o equilíbrio, e as entidades ambientalistas devem sempre se preocupar com as condições do ambiente natural, sabendo ceder de modo que não o prejudique de modo irreversível.

Essa questão não é apenas a gestão dos três fatores clássicos: ambiental, econômico e social. Existem elementos ligados ao ambiente interno e externo, processo e controles que envolvem *stakeholders* e *shareholders* e determinam que a empresa sustentável deva possuir esses três pilares. Porém, existem outras bases sólidas como: gestão de riscos, indicadores de desempenho, governança corporativa e identificação de fatores críticos de sustentabilidade.

“Isso implica que, num diagnóstico de sustentabilidade, devem ser considerados os fatores de reputação, lucratividade, crescimento & inovação e continuidade operacional. Nos aspectos externos, dos *stakeholders*, os clientes, a sociedade, os fornecedores, os concorrentes e o governo; nos aspectos internos: a ética e os valores, as políticas, a governança, os processos, as tecnologias e o capital intelectual. Assegurar a sustentabilidade significa monitorar isso e algo mais.” Centro de Estudos em Sustentabilidade CES da FGV-EAESP e AMCE Negócios Sustentáveis (2007)

Antes de algum tipo de análise, é importante que seja levado em consideração o setor e a natureza do negócio, tendo em vista que as situações externas variam de acordo com a área. Um tipo de análise seria identificar a situação para cada um dos elementos, a fim de compará-los com a própria organização, verificando os *gaps*, de forma a definir como a empresa vai se alinhar.

“Se, até algum tempo atrás, a relação do consumidor com as empresas se estabelecia basicamente em torno do produto/serviço fornecido, hoje a sociedade, na figura de suas ONGs, dos órgãos governamentais, da imprensa e na própria figura do indivíduo-cidadão (como eleitor, consumidor e acionista/investidor), passa a exigir das empresas, principalmente das de capital aberto, que adorem a prática da transparência em seus processos de Governança Corporativa e distribuição de riquezas, obrigando-as a mostrar a quem de direito que estão devolvendo à sociedade (em diferentes formas) os recursos utilizados para produzir essa riqueza. Mais que intenção, Sustentabilidade *triple bottom line* é resultado aparente e transparente.” DOMENEGHETTI (2009)

Os pontos que devem ser levados em consideração em termos econômicos dos *stakeholders* são, entre outros, serviços e produtos, custo x benefício, empregados, tendências. Esse tema inclui vários fatores interligados, como responsabilidade socioambiental, parcerias e comunidade. Cria-se confiança, fidelidade e motivação com a gestão da sustentabilidade, conseguindo, assim, um melhor uso dos ativos da empresa, um aumento de produtividade e receita, redução de demanda e custos e mais qualidade dos ativos em geral, ou seja, a sustentabilidade.

Capítulo III: Como inserir o conceito de sustentabilidade nas empresas

Nos dias atuais já se pode dizer que a sustentabilidade já faz parte do negócio, ou seja, ela é o tema do momento no mundo empresarial, o equilíbrio entre o sucesso a longo prazo, o desenvolvimento econômico e social da comunidade e um meio ambiente saudável. Uma oportunidade para as empresas inovarem, agregarem valor e diferencial aos seus produtos, procedimentos e serviços e tornarem-se mais competitivas.

Os benefícios econômicos para as empresas são certos, desde que se pratique o pensamento da ecoeficiência. Para Almeida e Gianetti, “a ecoeficiência se define pelo trabalho direcionado em minimizar impactos ambientais devido ao uso minimizado de matérias primas: produzir mais com menos”.

“As empresas modernas não devem pensar somente em cumprir as leis ambientais de um país, estado ou município. Elas devem ser, na medida do possível, pró-ativas e planejar suas atividades de uma maneira sustentável. De fato, as empresas que se comportam de uma maneira mais sustentável, pensando no seu futuro, têm um desempenho melhor nos seus negócios.” AMARAL (2004)

No campo do desenvolvimento de empreendimentos e dos projetos, observamos uma grande evolução, pois estes têm que incluir em seu escopo preocupações com a análise e localização do terreno, eficiência energética, uso racional da água, conforto ambiental, controle de emissões, seleção de materiais sustentáveis, saúde e segurança no trabalho, educação e desenvolvimento profissional, promoção da equidade e diversidade, relações com a comunidade local, etc.

“Projetos de caráter sustentável, que não agridam o meio ambiente e a comunidade, devem ser priorizados em relação aos demais projetos das empresas. “Investimentos éticos” em projetos sustentáveis demonstram que as organizações dão atenção adequada à sociedade e ao meio ambiente.” AMARAL (2004)

Ainda neste campo observa-se uma maior sinergia entre as empresas e a comunidade, pois existem desafios mais amplos e sistêmicos provenientes à introdução de novos regulamentos e novos cenários em virtude de questões sociais, as mudanças climáticas e o aquecimento global. Estes novos tempos exigem o adensamento de competências e habilidades para superação.

“As empresas eficientes estão na dianteira do movimento rumo ao desenvolvimento sustentável. As organizações que estão na liderança de uma nova geração de oportunidades criada pela transição rumo ao desenvolvimento sustentável serão as mais bem-sucedidas em termos de lucro e interesses de seus acionistas. As organizações defensivas, que continuam enfrentando as batalhas de ontem, ficarão à margem e serão tragadas pela contramaré da onda do futuro.” KILOW (1997), *apud* Business and the Environment (1992)

Os profissionais atuantes deverão ter a competência para verificar os diferentes impactos que estes novos cenários terão no campo de atuação das empresas e priorizar as ações adequadas. Será necessário compreender a complexidade e a gestão de risco envolvido. A sustentabilidade corporativa é um movimento que possibilita essa visão ampla e ativa as potencialidades profissionais. O conceito de sustentabilidade empresarial é focado no *triple bottom line* que envolve o desempenho econômico, ambiental e social. O segredo está em

equilibrar estas três dimensões na condução da empresa. Ressalta-se que o valor da empresa e de seu negócio não está só ligado ao aspecto financeiro, embora este seja fundamental.

“A visão de sustentabilidade corporativa é a construção de um conjunto de condições concretas para a perenidade do empreendimento. Lembrando o conceito do *triple bottom line*, destaca-se a interseção do ambiental com o social, do social com o econômico, do econômico com o ambiental. Temos, então, a cidadania na questão social, o ecoturismo, a ecoeficiência; reduzindo problemas com os custos e o meio ambiente, valorizamos o investimento ético. Isso também é importante para a questão do comércio justo, da integração entre países e da redução das barreiras tarifárias.” Centro de Estudos em Sustentabilidade CES da FGV-EAESP e AMCE Negócios Sustentáveis (2007)

Várias empresas já vêm percebendo que, para manter a rentabilidade de seu negócio, é preciso relacionar-se com todas as partes envolvidas: acionistas, consumidores e clientes, público interno, comunidade, fornecedores, meio ambiente, governo e sociedade.

Além dos resultados financeiros, já ditos fundamentais, há outros resultados gerados pela empresa, alguns hoje intangíveis, mas que tendem a serem valorizados pelos clientes e demais partes interessadas. Um dos grandes desafios é o de construir empresas em que todos ganham, inclusive as gerações futuras.

“Uma quantidade crescente de empresas está abordando os propósitos mais profundos de desenvolvimento corporativo sustentável ao atentar para o valor humano do que produzem, não apenas para o modo como produzem. A integridade do produto é importante; é um critério qualificador para companhias incluídas em portfólios de investimento responsáveis quanto ao desenvolvimento corporativo, por exemplo.”(HARGREAVES (2006)

Na busca pela qualidade total, as empresas do mundo todo estão claramente se tornando mais responsáveis em relação aos seus efeitos ambientais.

A implantação de práticas responsáveis em todos seus aspectos independe do porte da empresa. Hoje, a sustentabilidade corporativa apresenta-se como uma forma de assegurar o crescimento e desenvolvimento no longo prazo do negócio e ao mesmo tempo contribui para o desenvolvimento econômico, social e ambiental da organização e todas as partes envolvidas.

“Em resumo, as organizações que se destacam hoje olham para a comunidade local sem perder de vista as questões estruturais do País. Elas entendem e assumem seu papel e procuram contribuir efetivamente para a solução dessas questões (a contribuição pode ser financeira ou política), investem alinhando seus próprios interesses estratégicos às demandas da comunidade, do público alvo e à capacidade de contribuir de forma mais ampla para a agenda nacional. A reflexão e o diálogo são os pontos fundamentais desse modelo de gestão. É o diálogo não se limita simplesmente aos momentos em que a empresa tem interesse nele. A empresa tem de estar interessada em manter essa comunicação aberta.” Centro de Estudos em Sustentabilidade CES da FGV-EAESP e AMCE Negócios Sustentáveis (2007)

A premissa inicial para trilhar um caminho de responsabilidade socioambiental é estabelecer a sustentabilidade como valor estratégico da empresa e desdobrar este valor para a gestão

corporativa e para os projetos, obras, fornecedores e demais partes envolvidas. Assim, elas podem inovar e se diferenciar

“As empresas têm de incorporar às suas ações a consciência de que sua verdadeira missão, seu grande objetivo, está ligado a engrandecer a vida das pessoas, aumentar o sentimento alheio de pertencimento e de inclusão a partir de produtos, serviços e idéias. Nesse processo, o lucro é necessário, mas ele não pode comprometer esse grande objetivo empresarial, analisa Paulo Itacarambi, vice-presidente do Instituto Ekos .” DOMENEGHETTI (2009)

Com esse pensamento, parte da sociedade moderna vem preparando o mercado para ser mais justo e inclusivo, levando em consideração a demanda e o reconhecimento do mercado que atribui valor real e incentiva o comportamento socialmente responsável das empresas.

A sustentabilidade ingressa, agora, na base da fórmula do êxito para as empresas contemporâneas, além dos já conhecidos: preço, qualidade, relacionamento e marca. Nesse conjunto de itens, não há necessidade das empresas serem socialmente responsáveis, elas precisam enfrentar dilemas e problemas, buscando soluções sustentáveis, a sua própria existência e da sociedade

“Para a maioria das empresas, a Sustentabilidade é inicialmente um ativo de proteção de valor – e não de geração imediata de valor. A geração de valor chega quando a Sustentabilidade impulsiona a Inovação em produtos e serviços e serve de matriz para a entrada da empresa em novos mercados ou para a colocação de novas propostas de valor nos mercados em que compete.” DOMENEGHETTI (2009)

As organizações sustentáveis têm maiores chances de se firmar no mercado, pois tendem a ganhar a preferência dos consumidores, controlarem melhor os seus riscos, manter sua boa reputação, proteger melhor seus valores, enfrentar menos problemas na justiça e em órgãos de fiscalização, uma vez que prezam o bom relacionamento com seus stakeholders.

Os investidores, na hora de analisarem as empresas para fins de investimentos, passam cada vez mais a considerar aspectos como responsabilidade social e ambiental, transparência e alinhamento de interesses entre os acionistas controladores e minoritários.

Para desenvolver negócios com sustentabilidade, é preciso conduzir ações efetivas para garantir que gerações futuras recebam um sistema ambiental equilibrado.

Conclusão

No mundo de hoje estamos interconectados. Temos como desafios renovar teorias, crenças, práticas, formas de viver em sociedade e de governar. Nas empresas não é diferente: as mudanças estão acontecendo, os novos paradigmas estão aí e não há como ignorá-los. No Brasil, temos uma forte tendência a seguir os caminhos da sustentabilidade, principalmente porque abrigamos o “pulmão do mundo”, que é a Amazônia. O maior dilema para se conseguir implantar e suportar um programa de sustentabilidade está nas pessoas. Enquanto o consumo continuar existindo, indiscriminadamente, sem a preocupação com questões relacionadas à legalidade da empresa, licença ambiental para operar, responsabilidade com o seu lixo, entre outros, não haverá mudança significativa direcionada à sustentabilidade.

O ponto positivo da Sustentabilidade é que cada vez mais as instituições estão se conscientizando e admitindo que são apenas ecossistemas complexos, que integram comunidades, sociedade, governo, pessoas e meio-ambiente. Para que as empresas obtenham um crescimento sustentável é necessário que elas se valorizem, que sejam sempre abertas, transparentes, imbuídas de cidadania, preocupadas com o meio ambiente, verificando o que a pode ser feito para contribuir com crescimento sustentável do seu Estado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AMARAL, Sérgio Pinto. *Sustentabilidade ambiental, social e econômica nas empresas: como entender, medir e relatar*. São Paulo: Tocalino, 2004.

DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2006.

DOMENEGHETTI, Daniel. *Ativos intangíveis: como sair do deserto competitivo dos mercados e encontrar um oásis de valor e resultados para sua empresa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Fóruns empresariais: sustentabilidade e responsabilidade corporativa: um passo adiante. Organizadores Centro de Estudos em Sustentabilidade (CES) da FGV-EAESP e AMCE Negócios Sustentáveis – 1 ed – São Paulo: AMCE, 2007.

HARGREAVES, Andy. *Liderança sustentável: desenvolvendo gestores da aprendizagem*. Tradução Adriano Moraes Migliavacca. Porto Alegre: Artmed, 2007.

KINLAW, Dennis C. *Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental*. Tradução Lenke Peres Alves de Araújo. São Paulo: Makron Books, 1997.

LEFF, Enrique. *Racionalidade ambiental: a reapropriação social da natureza*. Tradução Luis Carlos Cabral. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

NOBRE, Marcos, AMAZONAS, Maurício de Carvalho. *Desenvolvimento sustentável: a institucionalização de um conceito*. Brasília: Ibama, 2002.

SAVITZ, Andrew W., WEBER, Karl. *A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental*. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TACHHIZAWA, Takeshy. *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2002.