



Agosto 2019 - ISSN: 1696-8360

PROATIVIDADE E A ESTRATÉGIA PARA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Macário Neri Ferreira Neto¹

Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza
E-mail: luizalvesbraga25@gmail.com

Luiza Alves Braga²

Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza
E-mail: luizalvesbraga25@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Macário Neri Ferreira Neto y Luiza Alves Braga (2019): "Proatividade e a estratégia para empresa socialmente responsável", Revista contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2019).

En línea: <https://eumed.net/ce/2019/3/empresa-socialmente-responsavel.html>

Resumo

O termo sustentabilidade tomou dimensão global, se tornando abrangente e complexo, o que leva ao desenvolvimento sustentável, que é a possibilidade de suprir as necessidades da atual geração, permitindo a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. Neste contexto tem-se a responsabilidade social corporativa, que é a contribuição voluntária das empresas para o desenvolvimento sustentável. Portanto, tem-se como objetivo verificar se as empresas apontadas pelo Guia Exame como referência em responsabilidade social corporativa, estão alinhadas com as práticas proativas de sustentabilidade. Foram analisados os relatórios das empresas vencedoras do guia exame de sustentabilidade 2018, chegando-se a conclusão que estas organizações são proativas e aderentes aos princípios que se espera das organizações com responsabilidade social, econômica e ambiental.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Responsabilidade Social; Proatividade; Estratégia; Relatórios.
JEL: Q56, Q59, G39

Resumen

El término sostenibilidad ha adquirido una dimensión global, llegando a ser integral y complejo, lo que lleva al desarrollo sostenible, que es la capacidad de satisfacer las necesidades de la generación actual, permitiendo la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras. En este contexto, existe la responsabilidad social corporativa, que es la contribución voluntaria de las empresas al desarrollo sostenible. Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo verificar si las empresas nombradas por Guia Exame como referencia en responsabilidad social corporativa, están alineadas con prácticas proactivas de sostenibilidad. Se analizaron los informes de las empresas ganadoras de la Guía de examen de sostenibilidad de 2018, y se concluyó que estas organizaciones son proactivas y se adhieren a los principios que se esperan de las organizaciones con responsabilidad social, económica y ambiental.

Palabras clave: Sostenibilidad; Responsabilidad social; Proactividad; Estrategia; Informes.

JEL: Q56, Q59, G39

¹ Graduado em Administração e em Ciências Contábeis, Especialista em Negócios Financeiros pela PUC-RJ, Mestre em Gestão Pública pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Doutorando em Administração pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR

² Graduada em Administração pela UNIFOR, Mestranda em Administração pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR

Abstract

The term sustainability has taken on a global dimension, becoming comprehensive and complex, which leads to sustainable development, which is the ability to meet the needs of the present generation, allowing the ability to meet the needs of future generations. In this context there is corporate social responsibility, which is the voluntary contribution of companies to sustainable development. Therefore, this article aims to verify if the companies named by Guia Exame as a reference in corporate social responsibility, are aligned with proactive sustainability practices. The reports of the 2018 Sustainability Examination Guide winning companies were analyzed, and it was concluded that these organizations are proactive and adhere to the principles expected of organizations with social, economic and environmental responsibility.

Keywords: Sustainability; Social responsibility; Proactivity; Strategy; Reports.

JEL: Q56, Q59, G39

1 INTRODUÇÃO

O termo sustentabilidade é utilizado, mas pouco explicado. Apesar de tantos estudos teóricos e muitas definições sobre esse conceito, a falta de consenso ainda predomina sobre seu significado, levando à alegação de que sustentabilidade é uma definição sem explicação alguma e com muitas definições ao mesmo tempo, existindo várias formas que procuram explicar a definição de sustentabilidade (VAN BELLEN, 2004; CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008; IMPERADOR; SILVA, 2018). Sustentabilidade tem sua origem na ciência ecológica. Foi desenvolvido no passar de um processo histórico para expressar as condições que devem estar presentes para que o ecossistema se sustente a longo prazo, assim como, a conscientização dos problemas de natureza ambiental, os problemas econômicos e a desigualdades entre as pessoas (HOLDEN; LINNERUD; BANISTER, 2014; SARTORI; LATRÔNICO; CAMPOS, 2014). Pode-se afirmar que a sustentabilidade já faz parte da cultura mundial, os consumidores estão cada vez mais exigentes por produtos e serviços que cause o mínimo de impacto ao meio ambiente.

Neste sentido, existe um consenso de que as empresas poderiam contribuir muito mais para a sociedade do que simplesmente a geração de empregos e pagamentos de tributos. O motivo deve-se aos consumidores que comecem a exigir das empresas, um maior envolvimento com as questões socioambientais. Estes consumidores demandam que os produtos e serviços sejam produzidos de acordo com valores ambientais e sociais, portanto, as empresas devem se sentir responsáveis por suas ações perante seus stakeholders, como: acionistas, colaboradores, terceiro setor, governo, consumidores, comunidades e fornecedores (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

A sustentabilidade, portanto, pode contribuir para a responsabilidade, de modo que as práticas responsáveis sejam vistas como parte de uma boa estratégia, e não apenas periféricas a ela (BANSAL; DESJARDINE, 2014), portanto responsabilidade social corporativa (RSC) pode ser definida como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais nas operações de negócios e na interação com as partes interessadas (VILANOVA; LOZANO; ARENAS, 2009)

Neste sentido, surge a seguinte problemática: as empresas ganhadoras do guia Exame de 2018, adotam práticas proativas de sustentabilidade nas suas estratégias corporativas?

O presente artigo pretende debater os conceitos de sustentabilidade e sua aplicabilidade no meio empresarial, tendo como objetivo verificar se as empresas apontadas pelo Guia Exame como referência em responsabilidade social corporativa, estão alinhadas estrategicamente com as práticas proativas de sustentabilidade. Para isso, utilizou-se do guia Exame de Sustentabilidade 2018, onde as empresas ganhadoras de suas categorias foram cruzadas com as empresas que constam na lista das empresas elegíveis - carteira do ISE 2019. Sendo analisados os relatórios de sustentabilidades verificando a existência de indicadores de proatividade.

A importância do tema deve-se a necessidade de se discutir a contribuição socioambiental promovida por intermédio de programas e ações oriundos do meio corporativo, sejam de forma compulsória ou voluntária.

2 SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A sustentabilidade está celeremente se transformando em modismo na gestão estratégica e, no entanto, seu significado é muitas vezes evasivo. Algumas pessoas restringem a sustentabilidade

às questões ambientais e outras usam-na como sinônimo de responsabilidade social corporativa (BANSAL; DESJARDINE, 2014).

O termo sustentabilidade vem do latim “*sustentare*”, que significa fornecer apoio no sentido de manter, amparar, preservar, conservar em bom estado, guardar. Dessa forma, sustentável é tudo aquilo que é capaz de ser suportado e mantido (PAZ; KIPPER, 2016).

No entanto, a definição de sustentabilidade não é simples, por um lado, há conjuntos de definições que reconhecem que todos os seres humanos vivem em um planeta com quantidades finitas de recursos naturais e ecossistemas delicados, por outro lado, existem muito mais definições abrangentes que visam incluir metas sociais e econômicas ambiciosas e atender às necessidades humanas de maneira equitativa (JONES et al, 2008). Inclusive, alguns estudiosos argumentam que existe uma diferença entre “desenvolvimento sustentável” e “sustentabilidade”, por exemplo: que sustentabilidade se refere à dimensão ambiental do desenvolvimento sustentável enquanto o desenvolvimento sustentável se relaciona ao produto. Porém, o conceito de desenvolvimento sustentável tornou-se tão abrangente e complexo que não é mais útil para orientar a formulação de políticas. Não é de surpreender que vários estudiosos tenham argumentado que a definição de desenvolvimento sustentável corre o risco de se tornar irrelevante (HOLDEN; LINNERRUD; BANISTER, 2014).

Neste sentido, nos anos 60, houve um aumento significativo nas tentativas de formalizar e / ou explicar claramente o conceito de desenvolvimento sustentável, devido à grande influência dos movimentos sociais e da pressão pública (WASS et al 2011).

Para isso, s seguintes marcos foram fundamentais:

Quadro 1 – Principais eventos sobre sustentabilidade

Ano	Evento	Características
1972	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano	Foi realizada em Estocolmo, em 1972. A conferência conseguiu criar uma maior conscientização ambiental global e colocar o meio ambiente na agenda política internacional pela primeira vez
1980	Estratégia Mundial de Conservação	Trata-se principalmente do meio ambiente - alcançar o desenvolvimento sustentável através da conservação dos recursos vivos.
1987	Nosso Futuro Comum	Conseguiu construir uma parceria política mundial para o desenvolvimento sustentável e forneceu ao conceito um conteúdo plausível e uma forte dose de legitimidade.
1992	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento	Representa o endosso oficial mundial da sustentabilidade como novo modelo de desenvolvimento, através da adoção da AGENDA. 21 - o plano de ação global para o desenvolvimento sustentável - e a Declaração do Rio com 27 princípios de sustentabilidade.
2000	Cúpula do Milênio das Nações Unidas	Reafirma o apoio da comunidade internacional à AGENDA 21 e à Declaração do Rio, e levou diretamente à formulação dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio - uma série de metas temporais que devem ser atingidas até 2015 para reduzir a pobreza extrema e necessidades básicas dos mais pobres do mundo.
2000	Carta da Terra	Tornou-se amplamente reconhecida como uma declaração de consenso global sobre o significado do desenvolvimento sustentável, seu desafio e visão, e dezesseis princípios para alcançá-lo.
2002	Cúpula Mundial das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável	O principal objetivo era implementar os mecanismos necessários para “realmente” implementar a AGENDA 21, já que pouco progresso foi feito. A WSSD adotou a Declaração de Joanesburgo, que reafirma o compromisso político internacional para o desenvolvimento sustentável e o Plano de Implementação de Joanesburgo para acelerar a implementação da AGENDA 21.

Planejada em 2012	Rio + 20 Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável	Seu objetivo era discutir sobre a renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável.
-------------------	--	--

Fonte: Autores, adaptado de Wass et al (2011).

Conforme a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, as intervenções feitas pelo homem, antigamente, eram em menor escala e com menor impacto, porém os impactos ambientais aumentaram bastante nas últimas décadas, ameaçando os sistemas que sustentam a vida humana. Surge assim a inquietação com o futuro do desenvolvimento sustentável na sociedade (NOSSO FUTURO COMUM, 1991). Neste sentido, a definição de desenvolvimento sustentável mais utilizada surgiu no relatório *Brundtland*, elaborado pela comissão das Nações Unidas para o desenvolvimento e meio ambiente, de 1987, que conceituou “desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (NOSSO FUTURO COMUM, 1991, p. 46). Essa definição é muito atraente porque é geral e ampla e envolve ambiguidade construtiva como o próprio conceito de desenvolvimento sustentável, explicando sua popularidade (WASS et al, 2011).

Embora aberto a muitas interpretações, o desenvolvimento sustentável ganhou grande aceitação. Abrange crucialmente as questões fundamentais para a humanidade de como garantir vidas que valem a pena viver e nossa relação com o planeta e as nossas relações uns com os outros (HOPWOOD; MELLOR; OBRIEN, 2005).

Entretanto, intrinsecamente, o desenvolvimento sustentável passa por mudanças na exploração dos recursos naturais, na sua essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação para o desenvolvimento de tecnologias e a mudança estratégica e institucional, estão em consonância com o atual e futuro potencial, para que se satisfaça as aspirações e necessidades humanas (WCED, 1987). Assim, apesar de discutido na maior parte do mundo, as questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável não estão no topo da agenda política mundial, porém a verdade é que, a raça humana depende do meio ambiente e a economia existe dentro da sociedade, portanto a economia depende do meio ambiente (HOPWOOD; MELLOR; OBRIEN, 2005).

3 SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

A concepção do tema responsabilidade social corporativa surgiu nos Estados Unidos no final do século XIX, mas, devido às duas guerras mundiais, não representou um grande interesse para a sociedade até 1950-1960; A teoria de Adam Smith, "laissez-faire", dominou toda a sociedade civil durante esse período (FARCANE; BUREANA, 2015). Devido as pressões sociais inerentes ao processo produtivo, as empresas estão buscando formas de cativar seus clientes e consumidores adotando práticas sustentáveis, integrando os desempenhos financeiros, ambientais e de proteção aos trabalhadores como estratégias de sustentabilidade corporativa (CANTARINO; BARATA; LA ROVERE, 2007; IMPERADOR; SILVA, 2018)

Usualmente, a responsabilidade social das empresas, se refere as ações voluntárias demonstrando a inclusão de responsabilidades socioambientais nas transações negociais e nos relacionamentos com as partes interessadas (VAN MARREWIK, 2003). No entendimento de Bansal e Desjardine (2014), a sustentabilidade dos negócios pode ser definida como a capacidade das empresas de responder às suas necessidades financeiras de curto prazo sem comprometer sua capacidade (ou de terceiros) de atender às suas necessidades futuras. Para Paz e Kipper (2016, p. 86), “sustentabilidade parte também do diálogo, ouvir as pessoas é fator chave e primordial para que a organização consiga implantar esta nova política necessária à sua sobrevivência”.

Independente do conceito, várias organizações vem empregando a sustentabilidade como componente em suas estratégias empresariais. Vários fatores ajudam a explicar essa tendência, pode-se citar a necessidade de cumprir com um crescente volume de legislação e regulamentação ambiental e social; preocupações sobre o custo e a insuficiência de recursos naturais; maior conscientização do público e dos acionistas, a importância dos investimentos financeiros socialmente responsáveis; a crescente cobertura da mídia sobre as atividades de uma ampla gama de grupos de pressão anticorporativos; e mudanças mais gerais nas atitudes e valores sociais dentro das sociedades capitalistas modernas (JONES et al, 2008). Para que isso ocorra, as organizações devem desenvolver uma conduta sustentável no sentido de otimizar a relação entre o crescimento econômico, diminuição das diferenças sociais e conservação ambiental, conduta exibida tanto a nível empresarial como a nível de relacionamento e a nível de distribuição (CALU et al, 2015).

Vilanova, Lozano e Arenas (2009) defende que os problemas de RSC podem ser agrupados em cinco dimensões: (1) visão, incluindo a RSC conceitual; desenvolvimento dentro da organização,

governança; (2) relações comunitárias, incluindo colaborações e parcerias com diferentes stakeholders, filantropia corporativa e ação comunitária; (3) local de trabalho, incluindo práticas trabalhistas e direitos humanos; (4) prestação de contas, incluindo transparência corporativa, relatórios e comunicação; e, (5) local de mercado, incluindo práticas de RSE diretamente relacionadas às principais atividades de negócios, como pesquisa e desenvolvimento, precificação, concorrência leal, marketing ou investimento. Ou seja, a responsabilidade social envolve responsabilização por toda a cadeia de produção de uma empresa, as partes interessadas, bem como a sociedade em geral (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004)

Nesta pirâmide (Figura 1), a responsabilidade econômica é o fundamento básico e discricionário do ápice. A partir dessa perspectiva, as responsabilidades econômicas e legais são obrigatórias e exigidas pela sociedade, o compromisso ético é socialmente esperado, enquanto a beneficência é esperada e cada uma dessas responsabilidades, pressupõe um componente básico da responsabilidade social total de uma empresa (JAMALI, 2008).

Figura 1 – Hierarquia de Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: Os autores, adaptado de Jamali (2008).

A perspectiva de que as empresas adeptas aos conceitos de sustentabilidade, procurem colaborar de forma gradual com o desenvolvimento sustentável, reconhecendo que o mercado precisa de estabilidade, e a necessidade de progresso tecnológico e financeiro, depende de gestão que tenha foco na sustentabilidade. Além de perceber que faz parte de um ambiente social, onde influi e sofre influências (AZEVEDO, 2006; IMPERADOR; SILVA, 2018).

Entretanto, “várias empresas têm dificuldade em associar seus discursos e práticas gerenciais a uma definição completa de sustentabilidade. Algumas focam questões sociais; outras, questões ambientais; e muitas, questões exclusivamente econômicas” (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008, p. 290). A sustentabilidade provoca os gestores não apenas para administrar recursos em um determinado momento, mas também para gerenciar recursos ao longo do tempo. Ao incorporar o tempo, ele também reconhece que o futuro nem sempre é alcançável e controlável, mas que essa incerteza é aceitável quando os sistemas são resilientes (BANSAL; DESJARDINE, 2014).

Por outro lado, “pode-se afirmar que o envolvimento das empresas com as questões socioambientais pode transformar-se numa oportunidade de negócios, contribuindo para a melhoria de qualidade de vida dos stakeholders e a sustentabilidade dos recursos naturais” (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008, p. 293). Estudos indicam que um número crescente de empresas afirma publicamente estar empenhado com o conceito geral de desenvolvimento sustentável de um composto de marketing de bens e serviços sustentáveis. Dito isso, muitos dos compromissos de sustentabilidade reivindicados pelas empresas podem ser interpretados como sendo impulsionados por imperativos comerciais (JONES et al, 2008). Não obstante, a responsabilidade social nas organizações, sujeita a corporação a controlar os efeitos sociais e ambientais de sua atividade, tornando-se uma instituição social de sobrevivência e desenvolvimento. Como tal, contribui ativamente com a melhoria do bem-estar da sua comunidade, para conservar o meio ambiente, para criar e salvaguardar o emprego e para educar os consumidores (ROMOLINI et al, 2014).

3 PROATIVIDADE AMBIENTAL

O compromisso ambiental das empresas tornou-se uma variável importante na maioria dos cenários competitivos de hoje. Isso levou a distinguir entre duas posições extremas: reatividade ambiental, típica de empresas que implementam apenas as mudanças mínimas compulsórias para

atender às regulamentações, e a proatividade ambiental, típica de empresas que adotam medidas voluntárias para reduzir seu impacto no meio ambiente (GONZÁLEZ-BENITO; GONZÁLEZ-BENITO, 2005).

Conforme Alves e Nascimento (2016, p. 28) “de uma forma geral, as empresas proativas implantam práticas ambientais para além do que é requerido por lei e regulamentos, enquanto que as empresas reativas procuram somente cumprir as legislações e os requisitos regulamentares”. Portanto neste contexto, algumas práticas ambientais tendem a ser implementadas no nível corporativo e organizacional, afetando toda a empresa e focando principalmente no planejamento estratégico e na estrutura organizacional (GONZÁLEZ-BENITO; GONZÁLEZ-BENITO, 2005).

Acrescente-se que no entendimento de Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), a empresa responsável é também sustentável porque sua responsabilidade socioambiental vai além das obrigações exigidas por lei, no seu planejamento estratégico, ela se preocupa com o desenvolvimento sustentável esperado pela sociedade, portanto, a responsabilidade socioambiental deve ser interpretada como uma extensão da empresa.

Importante ressaltar que essas práticas não implicam em melhor performance ambiental, porém são mais percebidas pelos stakeholders, chegando a inspirar a opinião pública, porém, esta postura gerencial pode aumentar o desempenho e competitividade da empresa (ALVES; NASCIMENTO, 2016).

Uma maneira de comunicar a informação através desses relatórios é representada pelos indicadores sociais e ambientais exibidos pelas organizações. Ao exibir esses indicadores, são enfatizados tanto os aspectos positivos e aspectos negativos em relação à atividade organizacional, sendo parte deles considerada instrumentos úteis para o marketing sustentável (CALU et al, 2015).

Entretanto, a responsabilidade social impõe que as empresas controlem os efeitos de suas atividades com relação ao ambiente e a sociedade. Como tal, contribuindo ativamente para melhorar a qualidade de vida da sua comunidade, para preservar o meio ambiente, para geração e manutenção do emprego e para educar os consumidores (ROMOLINI et al, 2014). Além disso, há também questões relacionadas ao marketing interno ou, mais especificamente, a incorporação e ao debate com todos os funcionários sobre sustentabilidade. Um número crescente de empresas está incentivando seus funcionários a participar de programas comunitários, muitas vezes ajudando-os a uma compreensão dos desafios que a sustentabilidade representa para toda a empresa (JONES et al, 2008).

A difusão da sustentabilidade na empresa não deve partir apenas dos administradores, mas de valores organizacionais que amparam esta filosofia, compartilhando com os colaboradores essa nova visão do negócio, para que todos assumam o compromisso com o futuro contribuindo para o mundo melhor (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

Assim sendo, as organizações que lideram no aspecto da sustentabilidade, são as mesmas que levam suas ações baseadas no tripé: ambiental, social e econômico. O quadro 1, demonstra indicadores da conduta proativa de empresas relacionadas à sustentabilidade.

Quadro 2 - Indicadores de proatividade

Dimensão	Indicador
Ambiental	Definição explícita de política ambiental; Avaliação dos riscos/aspectos ambientais; Planejamento e controle da produção com foco na redução de desperdícios e no aproveitamento de materiais.
Social	Definição explícita de política social; Objetivos claros, responsabilidades bem definidas e planos sociais em longo prazo; Participação dos empregados nos lucros da empresa; e Incentivos à capacitação de empregados por meio de cursos e treinamentos.
Ambiental, social e econômica	Publicação periódica de relatórios de sustentabilidade; Informação voluntária regular sobre sustentabilidade; Utilização de argumentos sobre sustentabilidade na comunicação com o público; e Colaboração contínua com organizações, eventos e projetos vinculados à sustentabilidade.

Fonte: Alves e Nascimento (2016).

As empresas se utilizam de indicadores como formas das organizações, demonstrar a mensuração e controle, avaliar o progresso de uma determinada empresa e apontando seus pontos fortes e fracos, visando mostrar as necessidades de formulação de políticas para que se alcance os resultados previamente definidos. Um indicador pode ser quantitativo, qualitativo ou quantitativo e

qualitativo. Um indicador não são apenas números, ele representa uma variável que assume um valor em um tempo específico (MARQUEZAN; DIEHL; ALBERTON, 2013; IMPERADOR; SILVA, 2018).

4 MÉTODOS

O presente artigo é de natureza bibliográfica, sendo desenvolvido a partir de livros e artigos, e documental, já que utiliza materiais que não sofreram um tratamento analítico. A pesquisa é do tipo descritiva que tem o objetivo de descrever as características de determinada população (GIL, 2014).

Como ponto de partida utilizou-se do guia Exame de Sustentabilidade 2018, onde as empresas ganhadoras de suas categorias foram cruzadas com as empresas que constam na lista das empresas elegíveis - carteira do ISE 2019.

O ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial – é uma ferramenta para análise comparativa da performance das empresas listadas na B3 – Brasil, Bolsa, Balcão – sob o aspecto da sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa.

Deste resultado restou uma amostra de sete empresas. No passo seguinte, foram acessados os sites corporativos das empresas, onde se buscou documentos e relatórios referentes as ações de responsabilidade social da cada organização, onde foram analisados e os indicadores socioambientais constantes no Quadro 2.

O principal objetivo dos indicadores é o de agrupar informações de uma maneira quantificável, simplificando as informações e melhorando o processo de comunicação, portanto, os índices que medem o desempenho são importantes para a administração de uma organização, além de informar através de publicação no relatório socioambiental, a situação da empresa (VAN BELLEN, 2004; CANTARINO; BARATA; LA ROVERE, 2007).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

No quadro 3, demonstra-se a inserção das empresas nos indicadores de proatividade, a letra “S” representa que foi encontrado nos relatórios de sustentabilidade da organização referências aos indicadores, a letra “N”, que não foi encontrado. No geral, as empresas guardam uma afinidade com os parâmetros de proatividade em sustentabilidade.

Quadro 3 - Indicadores de proatividade das empresas

Indicadores	ENEL	ITAÚ	NATURA	DURATEX	FIBRIA	WEG	RENNER
Definição explícita de política ambiental	S	S	S	S	S	S	S
Avaliação dos riscos/aspectos ambientais	S	S	S	S	S	S	S
Planejamento e controle da produção com foco na redução de desperdícios e no aproveitamento de materiais.	S	S	S	S	S	S	S
Definição explícita de política social	S	S	S	S	S	S	S
Objetivos claros, responsabilidades bem definidas e planos sociais em longo prazo	S	S	S	S	S	S	S
Participação dos empregados nos lucros da empresa	S	S	N	N	S	N	N
Incentivos à capacitação de empregados por meio de cursos e treinamentos	S	S	S	S	S	S	S
Publicação periódica de relatórios de sustentabilidade	S	S	S	S	S	S	S

Informação voluntária regular sobre sustentabilidade	S	S	S	S	S	S	S
Utilização de argumentos sobre sustentabilidade na comunicação com o público	S	S	S	S	S	S	S
Colaboração contínua com organizações, eventos e projetos vinculados à sustentabilidade	S	S	S	S	S	N	S

Fonte: Os autores, adaptado de Alves e Nascimento (2016, p. 31).

Para Schroeder e Schroeder, (2004, p. 5), “assumindo causas sociais as empresas estariam devolvendo à sociedade parte dos recursos humanos, naturais, financeiros que consumiram para a alavancagem do lucro de sua atividade. Esta situação tem levado diversos atores sociais a legitimarem a responsabilidade social corporativa”.

A Enel é uma empresa multinacional do ramo de energia que está, nacionalmente, entre as principais companhias relacionadas ao desenvolvimento de energia a partir de fontes renováveis e está, internacionalmente, entre os líderes na produção de energia limpa. A Enel assumiu compromissos externos com a sustentabilidade, dentre eles estão os objetivos previstos no Pacto Global da ONU, Empresa Amiga da Criança da Fundação Abrinq, Instituto Ethos, dentre outros. Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável são revisados todos os anos, com o objetivo de identificar se os mesmos estão de acordo com os 10 princípios do Pacto Global para, posteriormente, rever as ações estratégicas da empresa com foco na sustentabilidade. A estratégia da empresa é amparada pelo Plano de Sustentabilidade, revisto anualmente, buscando a integração entre a estratégia da companhia com os aspectos sociais, ambientais e econômicos (Triple Bottom Line). A empresa mantém, desde 2015, o Programa SER – Sustentabilidade em Rede que, com ações divididas em quatro pilares (Ser Humano, Ser Social, Ser Ambiental e Ser Econômico), visa à promoção interna da cultura da sustentabilidade e ao aumento de engajamento dos colaboradores no planejamento estratégico e nas ações do Plano de Sustentabilidade. Com relação as perspectivas futuras da multinacional, o novo plano de sustentabilidade (2018-2020) da Enel visa a expansão da utilização de energia renovável e a completa descarbonização de seu mix energético até 2050, dentre outros objetivos.

Com relação ao Banco Itaú, sua estratégia de sustentabilidade está ancorada em três focos estratégicos: educação financeira, riscos e oportunidades socioambientais e diálogo e transparência. Esses temas surgiram a partir da visão do banco que “é ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes”. Consta na política de governança que, para o Itaú Unibanco, sustentabilidade é a manutenção dos negócios ao longo do tempo, para uma entrega perene de valor aos stakeholders. O banco tem compromisso voluntário com vários movimentos voltados à sustentabilidade, como: Movimento Mulher 360º, Compromisso com a Diversidade, Fórum de Empresas e Direitos LGBT, dentre outros. O banco criou um mapa de sustentabilidade apoiado em quatro aspectos “governança e gestão, eficiência, incentivos e cultura” de forma que a empresa consiga diminuir os riscos, encontrar diferenciais competitivos e gerar valor ao longo do tempo para seus stakeholders.

A Natura se tornou a maior empresa brasileira no setor de higiene pessoal. Sua visão de sustentabilidade se estrutura em 3 pilares interdependentes: marcas e produtos, nossa rede e gestão e organização. Em 2013, foi a primeira empresa da América Latina a adotar duas carretas de carga e um ônibus fretado movidos a etanol. Em 2011, lançou o Programa Amazônia, com o compromisso de “contribuir com a região para desenvolver seu enorme potencial sociobiodiverso e impulsionar a geração de negócios sustentáveis como alternativa econômica”. Além do compromisso com a floresta amazônica, a companhia também utiliza materiais de origem renovável ou reciclado. Com relação ao aspecto social, a natura possui um projeto voltado para educação básica desde 1995 e incentiva a diversidade entre os seus colaboradores há mais de 30 anos. Devido as ações socioambientais da empresa, a mesma integra “um grupo internacional de empresas que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental”.

A Duratex é a maior produtora de painéis de madeira industrializada e de metais e louças sanitárias do hemisfério Sul, seu compromisso com o futuro se reflete no seu plano estratégico, o Duratex 2025, que orienta suas ações e tomadas de decisão para o crescimento dos negócios. Sua estratégia de sustentabilidade apoia-se ainda no pilar Novos Modelos de Negócios, para o qual não existem metas predeterminadas e conta com o engajamento de seus colaboradores. Conta com vários programas sociais, dentre eles o Proteger e Sorrir em Rede, hortas comunitárias, Uso Social da Floresta, etc. A empresa apoia fortemente as causas sociais por meio do programa Agente da Gente no qual a Duratex estimula seus colaboradores (agentes de engajamento local) a se

comunicarem com as pessoas das comunidades dos entornos. Nesse sentido, a empresa participa ativamente das questões relacionadas aos locais nos quais a mesma está instalada.

Para Fibria, que atua no segmento de celulose, seu propósito manifesta o centro do negócio — a floresta plantada, um recurso natural renovável que, por meio da transformação econômica e da tecnologia, oferece insumos vitais para a sociedade. A empresa acredita que a sustentabilidade está diretamente relacionada ao aumento de sua competitividade. Nota-se as iniciativas com base no tripé da sustentabilidade: as ambientais (restauração florestal e monitoramento hídrico), as sociais (processos de engajamento e geração de renda com comunidades vizinhas) e as econômicas (trabalho feito com a cadeia de valor e a valoração de externalidades ambientais). Além disso, alguns programas sustentáveis da empresa são: o Bio-Óleo que pode ser refinado, como o petróleo, e substituir combustíveis fósseis danosos ao meio ambiente, o uso da celulose no lugar dos plásticos, as Rotas de Desenvolvimento que fazem parte de um programa que a Fibria vem pondo em prática nos últimos dois anos, com o propósito de preparar pessoas para ocupar posições críticas, de alto impacto no negócio, para as quais é difícil encontrar candidatos no mercado.

A Weg está entre as maiores fabricantes mundiais de energia elétrica, a sustentabilidade está inserida em sua missão organizacional e o diretor da empresa Harry Schemmelzer Jr. explica sobre a importância do tripé da sustentabilidade para a empresa na seguinte frase “O tripé da sustentabilidade é algo que a WEG entende, respeita e busca desde a fundação; algo que está no DNA da empresa, vindo diretamente das convicções pessoais dos fundadores”. A companhia possui programas de Voluntariado WEG que oferecem possibilidades aos colaboradores que queiram participar ativamente na comunidade. A Weg, como forma de reafirmar seu compromisso com a sustentabilidade, tornou-se signatária dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Além disso, a mesma possui em seu código de ética o respeito a diversidade, a não aceitação do trabalho infantil e respeito ao meio ambiente.

A Renner é a maior varejista de moda do Brasil e suas lojas possuem uma política de sustentabilidade aprovada pelo conselho de administração, onde consta como princípios o engajamento para a sustentabilidade e melhoria contínua, o desenvolvimento social e a preservação ambiental. Além do mais, como diretrizes estratégicas, a empresa possui quatro condutas prioritárias relativas a temática, que são: fornecedores responsáveis, gestão ecoeficiente, o engajamento de colaboradores, comunidades e clientes e, produtos e serviços sustentáveis. Acrescente-se ainda, que a empresa inseriu a sustentabilidade em sua missão organizacional e tem como valor corporativo a sustentabilidade, onde os negócios e atitudes são pautados por esse princípio. Buscando, além dos resultados financeiros, o desenvolvimento social e a redução dos impactos ambientais, sempre atuando com as melhores práticas de governança corporativa. A empresa possui os programas moda responsável e logística reversa, além de ser signatária e apoiadora de diversas iniciativas que contribuem com uma agenda coletiva voltada à promoção do desenvolvimento sustentável.

O que se percebe é uma união entre marketing e sustentabilidade é a maneira pela qual um número crescente de empresas procura enfatizar seu compromisso com a sustentabilidade, na tentativa de ajudar a diferenciar-se de seus concorrentes e a melhorar sua marca e reputação corporativa (JONES et al, 2008).

Porém, o direito de ser e a capacidade de criar valor agregado é igual ao dever de ser responsável pelo seu impacto e ajustar-se às mudanças em seu ambiente. Sem estar em conformidade com este princípio, as organizações em última análise, correm risco de extinção (VAN MARREWIJK, 2003).

6 CONCLUSÕES

No site da Enel encontramos que sustentabilidade é parte da cultura da empresa, onde consta no seu compromisso com sustentabilidade, o objetivo de estabelecer um conjunto de princípios e diretrizes que assegurem uma contribuição real e eficaz na gestão social, comunitária, ambiental e econômica sobre o desenvolvimento do território onde atuam. A Natura se apresenta “como uma empresa com causas”, tem entre suas crenças, a “capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável”. A Duratex, construiu sua Estratégia de Sustentabilidade, com a participação e o engajamento dos colaboradores e da liderança da companhia. Para Fibria, sustentabilidade é um conceito transversal que permeia todas as operações envolvidas na produção e na comercialização de celulose, de ponta a ponta. A Weg tem como missão “crescimento contínuo e sustentável, mantendo a simplicidade”. A Renner afirma que o “compromisso com a sustentabilidade está inserido na cultura organizacional” da empresa”

Com base na pesquisa efetuada, podemos afirmar que a sustentabilidade está integrada ao posicionamento estratégico das empresas, ou seja, “podemos dizer que a responsabilidade

socioambiental das empresas é indissociada do conceito de sustentabilidade” (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009, p. 16).

Acrescente-se que, nas empresas há uma articulação clara e concisa de sustentabilidade (BAUMGARTNER, 2011) e, ocorre a difusão da sustentabilidade por meio da gestão organizacional (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008). Notou-se também que todas as empresas citadas são grandes companhias de diversos setores, mas que conseguiram se manter competitivas no mercado em equilíbrio com as questões socioambientais.

Portanto Segundo Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), a empresa responsável que vai além das obrigações da legislação, é também sustentável e está associada as expectativas da sociedade e, portanto, a responsabilidade socioambiental deve ser interpretada como uma extensão da empresa. Neste sentido, pode-se concluir então, que as melhores empresas sustentáveis do país, conforme a revista Exame (2018), são proativas e aderentes aos princípios que se espera das organizações com responsabilidade social, econômica e ambiental.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antônio; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009. 264p.

ALVES, Ana Paula Ferreira; NASCIMENTO, Luis Felipe Machado do. Proatividade de práticas sustentáveis: uma análise das práticas da empresa Mercur S.A.. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 9, p.25-42, ago. 2016. Trimestral.

AZEVEDO, Ana Luísa Vieira de. Indicadores de sustentabilidade empresarial no Brasil: uma avaliação do Relatório do CEBDS. **Revibec: Revista Iberoamericana de Economia Ecológica**, v. 5, p. 75-93, 2006.

BANSAL, Pratima; DESJARDINE, Mark R. Business sustainability: It is about time. **Strategic Organization**, v. 12, n. 1, p. 70-78, 2014.

BAUMGARTNER, Rupert J. Critical perspectives of sustainable development research and practice. **Journal Of Cleaner Production**, v. 19, n. 8, p.783-786, maio 2011.

CALU, Adriana et al. Reporting of non-financial performance indicators: a useful tool for a sustainable marketing strategy. **Amfiteatru Economic**, Bucuresti, v. 17, n. 40, p.977-993, ago. 2015.

CANTARINO, Anderson Américo Alves; BARATA, Martha Macedo de Lima; LA ROVERE, Emilio Lèbre. Indicadores de sustentabilidade empresarial e gestão estratégica. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 1, n. 1, 2007.

CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **RAUSP Management Journal**, São Paulo, v. 43, n. 4, p.289-300, dez. 2008. Quadrimestral.

DURATEX. Relatório anual: Duratex, 2018. 102 p. Disponível em: <<https://www.duratex.com.br/sustentabilidade/>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

ENEL. Relatório anual de sustentabilidade: Enel, 2017. 133 p. Disponível em: <<https://www.enel.com.br/pt-ceara/Sustentabilidade.html>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

EXAME. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-empresas-premiadas-pelo-guia-exame-sustentabilidade-2018/>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

FARCANE, Nicoleta; BUREANA, Eusebiu. History of Corporate Social Responsibility Concept. **Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica**, v. 17, n. 2, p. 31, 2015

FIBRIA. Disponível em < <http://fibria-institucional-qa.azurewebsites.net/>>. Acesso em 25 mar. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 200 p. 6. reimpresão.

GONZÁLEZ-BENITO, Javier; GONZÁLEZ-BENITO, Óscar. Environmental proactivity and business performance: an empirical analysis. **Omega**, v. 33, n. 1, p.1-15, fev. 2005.

HOLDEN, Erling; LINNERTUD, Kristin; BANISTER, David. Sustainable development: Our Common Future revisited. **Global Environmental Change**, v. 26, p.130-139, maio 2014. [Http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.04.006](http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.04.006).

HOPWOOD, Bill; MELLOR, Mary; O'BRIEN, Geoff. Sustainable development: mapping different approaches. **Sustainable Development**, v. 13, n. 1, p.38-52, 2005. [Http://dx.doi.org/10.1002/sd.244](http://dx.doi.org/10.1002/sd.244).

IMPERADOR, Adriana Maria; SILVA, Mauro Vitor Homem. Sustentabilidade empresarial: considerações sobre diferentes sistemas de mensuração do desenvolvimento sustentável. **Holos**, Natal, v. 3, p.429-445, set. 2018.

ITAU UNIBANCO. Relatório anual consolidado: Itau, 2017. 498 p. Disponível em: [<https://www.itau.com.br/sustentabilidade/>](https://www.itau.com.br/sustentabilidade/). Acesso em: 19 mar. 2019.

JAMALI, Dima. A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. **Journal of business ethics**, v. 82, n. 1, p. 213-231, 2008

JONES, Peter et al. Marketing and sustainability. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, n. 2, p. 123-130, 2008.

MARQUEZAN, L. H. F.; DIEHL, C. A.; ALBERTON, J. R. Indicadores não financeiros de avaliação de desempenho: análise de conteúdo em relatórios anuais digitais. **Contabilidade Gestão e Governança**, v.16, n.2, p.46-61, ago. 2013.

NATURA. Relatório anual. Relatório anual: Natura, 2017. 121 p. Disponível em: [<https://www.natura.com.br/sustentabilidade>](https://www.natura.com.br/sustentabilidade). Acesso em: 15 mar. 2019.

NOSSO FUTURO COMUM (Relatório Brundtland). **Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

PAZ, Fábio Josende; KIPPER, Liane Mahlmann. Sustentabilidade nas organizações: vantagens e desafios. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, Bauru, v. 11, n. 2, p.85-102, jun. 2016. Trimestral.

RENNER. Relatório anual: 2018. 73 p. Disponível em: [<https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/moda-responsavel>](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/moda-responsavel). Acesso em: 17 mar. 2019.

ROMOLINI, Alberto; FISSI, Silvia; GORI, Elena. Scoring CSR reporting in listed companies—Evidence from Italian best practices. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 21, n. 2, p. 65-81, 2014.

SARTORI, Simone; LATRÔNICO, Fernanda; CAMPOS, Lucila M. S. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 17, n. 1, p.1-22, mar. 2014. Trimestral.

SCHROEDER, Jocimari Tres; SCHROEDER, Ivanir. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 1, p. 1-10, 2004.

WCED – WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENTAL AND DEVELOPMENT. Our common future. Oxford: Oxford University Press, 1987. Disponível em [<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>](http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm). Acesso em 25 mar. 2019.

WEG. Relatório anual integrado: Weg, 2017. 184 p. Disponível em: [<https://www.weg.net/institucional/BR/pt/sustainability>](https://www.weg.net/institucional/BR/pt/sustainability). Acesso em: 18 mar. 2019.

VAN BELLEN, Hans Michael. Indicadores de sustentabilidade: um levantamento dos principais sistemas de avaliação. **Cadernos eBAPE. Br**, v. 2, n. 1, p. 01-14, 2004.

VAN MARREWIJK, Marcel. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. **Journal of Business Ethics**, v. 44, n. 2-3, p. 95-105, 2003.

VILANOVA, Marc; LOZANO, Josep Maria; ARENAS, Daniel. Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of business Ethics*, v. 87, n. 1, p. 57-69, 2009.