

Quais as vantagens de uma empresa que tem responsabilidade social e sustentabilidade?

*Sandra Stöckli de Vasconcelos¹
Miguel Arantes Normanha Filho²*

RESUMO: A motivação para a escolha do tema do artigo deve-se ao fato de que, a despeito de que os temas já estejam incorporados na pauta de discussão nos mais diversos níveis da sociedade, vamos observar o desconhecimento e mesmo dúvidas sobre o grau das obrigações das empresas com a sociedade. E também, como fazer tal medição (das obrigações e ações), de forma que o assunto não fique restrito ao campo da boa intenção e, escape ao planejamento, organização, implantação, direção e controle de ações (estratégias efetivas), a partir de indicadores previamente definidos. O objetivo principal para elaboração do artigo foi assim definido: com base na revisão de literatura, verificar se uma empresa alcança a vantagem competitiva com a prática da responsabilidade social e sustentabilidade. Justifica-se a pesquisa para a elaboração do

artigo, pois de forma definitiva, responsabilidade social e sustentabilidade entraram na pauta de discussão da esfera política, nas ações dos empresários, e principalmente, tornou-se um assunto de interesse do cidadão comum. Responsabilidade social e sustentabilidade são temas que suscitam discussões, quer seja no campo teórico-acadêmico, quer seja no mundo empresarial, tanto por falta de clarificação dos termos, mas também por dificuldades diversas, entre elas a aplicação prática: dificuldade de ações planejadas e de indicadores confiáveis de resultados. Mas não podemos esquecer que ainda, as escolas de administração, gestão e negócios no Brasil, não contemplam de forma abrangente, responsabilidade social e desenvolvimento sustentável em seus currículos acadêmicos, o máximo são disciplinas específicas, mas não trabalhadas

de forma sistêmica e focadas no conceito da interdisciplinaridade.

Palavras-chave: Vantagem competitiva. Responsabilidade social. Desenvolvimento sustentável.

ABSTRACT: The motivation for choosing the theme of the article is due to the fact that, despite what the issues are already incorporated in the agenda on many levels of society, let's look at the ignorance and even doubts about the degree of corporate bond with society. And also, how do such measurement (from bonds and stocks), so the issue is not restricted to the realm of good intentions, and escape to the planning, organization, implementation, direction and control of shares (effective strategies), from indicators previously defined. The main purpose for writing this article, was defined as follows: based on literature review to determine whether a

¹Graduada em Gestão de RH, Estácio/Radial, Curitiba – PR. Graduanda do curso de Administração da UniBrasil – Curitiba – PR. Pós-graduada, MBA – Gestão Estratégica de Pessoas, OPET - Curitiba – PR. E-mail: sandrastockli@hotmail.com.

²Mestre em Gerontologia Social, PUC-SP. Mestre em Administração em Serviços, UNIBERO-SP. Pós-graduado lato sensu: Administração de Marketing e Docência do Ensino Superior. Bacharel em Administração. Professor da graduação e pós-graduação. Coordenador Geral do Curso de Administração – Escola de Negócios, UniBrasil – Curitiba – PR. E-mail: miguelfilho@unibrasil.com.br.

company achieves a competitive advantage to the practice of social responsibility and sustainability. Justifies the search for the manuscript preparation, as a definitive form, social responsibility and sustainability have entered in the agenda of the political sphere, the actions of entrepreneurs, especially, became a subject of interest of ordinary people. Social responsibility and sustainability are issues that raise discussions, whether in the theoretical-academic, whether in business, both for lack of clarification of terms, but also by several difficulties, including the practical application: the difficulty of planned actions and reliable indicators of results. But we can not forget that even the schools of administration, management and business in Brazil, do not address comprehensively, social responsibility and sustainable development into their curricula, are the most specific disciplines, but not worked in a systemic and focused on the concept interdisciplinarity.

Keywords: Social responsibility. Sustainable development.

INTRODUÇÃO

A empresa moderna existe para fornecer um serviço específico à sociedade. Portanto, tem de participar da comunidade, ser uma vizinha, realizar suas tarefas dentro de um cenário social [...] Os impactos sociais que causa, inevitavelmente, ultrapassam a contribuição específica, que é a razão da sua existência. (DRUCKER, 2001, p. 81)

Boechat (2007), professor da Fundação Dom Cabral, em maté-

ria publicada na Revista Melhor gestão de pessoas, comenta que “[...] no atual modelo de vida, a humanidade consome a cada ano a energia equivalente ao que consumia a cada mil anos no modelo de vida de baixa energia anterior ao século XVIII”, ou seja, anterior a Revolução Industrial – que apesar de trazer evolução no processo de produção, ocasionando o desenvolvimento econômico, teve o seu impacto negativo ao aumentar o consumo dos recursos naturais, sem reposição dos mesmos.

Hoje a preocupação com a responsabilidade social e a sustentabilidade se faz necessária para que se possa garantir um mundo melhor para as futuras gerações. Mendes (2008, p.24), diz que “Nos dias atuais o conceito de sustentabilidade já está acoplado ao conceito de desenvolvimento social e econômico”. Historicamente Mendes (2007), expõe que

O termo desenvolvimento sustentável foi utilizado pela primeira vez, em 1983, por ocasião da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela ONU. Presidida pela então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, essa comissão propôs que o desenvolvimento econômico fosse integrado à questão ambiental. Os trabalhos foram concluídos em 1987, com a apresentação de um diagnóstico dos problemas globais e ambientais, conhecidos como “Relatório de Brundtland”.

Mendes (2008), em artigo publicado na Revista Brasileira de Administração informa que a partir de 1987 foi criado pela ONU

um documento intitulado “Nosso futuro comum”, em que a definição para o conceito do termo sustentável é o seguinte: “Sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”. Porém o tema é mais abrangente e uma empresa não pode somente ter a preocupação com o impacto ambiental que ocasiona em seu entorno, mas também com a responsabilidade social que deve ter para com os seus empregados, consumidores externos, e fornecedores, tornando-se portanto, um tema relativamente novo e que requer um novo paradigma de competências e habilidades para torná-lo viável, pois sabemos somente que é necessário fazê-lo, contudo como fazer é uma fase em que as empresas e, a área acadêmica estão em fase de aprendizado.

Existem avanços como o citado na revista Guia Exame 2008, em edição especial sobre sustentabilidade, que descreve empresas que podem servir de exemplo, entre elas a Natura, uma empresa que foi fundada em 1969, e em 1983 torna-se a primeira empresa entre os fabricantes brasileiros de cosméticos, a vender alguns de seus produtos em refil, o que reduziu em 20% os recursos naturais utilizados. A referida empresa foi eleita como a empresa sustentável do ano, a reportagem apresenta ainda gráficos com os desempenhos econômico-financeiros, social e ambiental da Natura, onde demonstra a viabilidade de produções com a preocupação com o meio ambiente, e que ambas as partes saem ganhando.

As empresas, porém, não devem fazer uso da responsabilidade

de social e da sustentabilidade, somente como uma ferramenta para promover-se, mas devem sim criar uma conscientização da necessidade de cooperar para um mundo melhor e, acima de tudo viável para as futuras gerações. Observamos também no Guia Exame 2008, no artigo O poder das palavras o exposto por Aron Belinky, Secretário Executivo do grupo de articulação das ONG'S Brasileiras - GAO, que chama atenção para com as empresas que não tem o conhecimento real dos significados de responsabilidade social e sustentabilidade e troca aquela por essa por pensar que aquela é uma "idéia fora de moda" e está "atualíssima", e segue," [...] a questão não é a precisão técnica das palavras utilizadas, é o que a maneira de usá-las revela sobre quem realmente somos e sobre o que de fato queremos".

A escolha do tema para elaboração do artigo Quais as vantagens de uma empresa que tem responsabilidade social e sustentabilidade? deve-se ao fato de que, a despeito ser temas que já estarem incorporados na pauta de discussão em todos os níveis da sociedade, vamos observar o desconhecimento e mesmo dúvidas sobre o grau das obrigações da empresa com a sociedade. E também, como fazer tal medição (das obrigações e ações), de forma que o assunto não fique restrito ao campo da boa intenção, e escape ao planejamento, organização, implantação, direção e controle de ações (estratégias efetivas), a partir de indicadores previamente definidos.

Para efeito do artigo, estaremos definindo vantagens, como vantagem competitiva sustentável. Nunes (2007), diz que "Vantagem

competitiva é um conceito desenvolvido por Michael E. Porter [...] que procura mostrar a forma com a estratégia escolhida e seguida pela organização por determinar e sustentar seu sucesso competitivo". Porter (1999, p. 127), ensina que "A estratégia corporativa da maioria da empresas destruiu, em vez de criar valor para os acionistas". Larentis (2005, p.27), expõe que,

Não basta alcançar uma vantagem competitiva, mas também sustentá-la. Isso sem dúvida acrescenta novas nuances e complicações aos cenários dos negócios [...] Assim, a busca de uma vantagem competitiva sustentável não é um fim em si, mas um meio para um fim [...] Um fator importante para a sustentabilidade das vantagens competitivas é a combinação de recursos de uma empresa (ativos, aptidões, processos organizacionais, atributos, informação e conhecimentos controlados por ela [...] Segundo Barney (1991), para possuir o potencial de alcance de vantagens competitivas sustentáveis, os recursos devem ser valiosos (com condições de explorar oportunidades e neutralizar ameaças do ambiente) e devem ser raros.

Os objetivos para elaboração do artigo, para fazer frente ao tema, foram assim definidos:

o Principal

Com base na revisão de literatura, verificar se uma empresa alcança a vantagem competitiva com a prática responsabilidade social e sustentabilidade.

o Secundário

Verificar o nível de profundi-

dade dos temas referentes a responsabilidade social e sustentabilidade, na literatura disponível no Brasil.

Justifica-se a elaboração do artigo, pois de forma definitiva, responsabilidade social e sustentabilidade entraram na pauta de discussão da esfera política, nas ações dos empresários, e principalmente, tornou-se um assunto de interesse do cidadão comum. O Guia Exame (2007, p.12), aborda que,

[...] a preocupação passou também a abranger aspectos sociais, como a promoção de relações justas de trabalho, sobretudo com avanço das cadeias globais de produção. Mais recentemente, a discussão convergiu para o conceito de sustentabilidade, criado pelo inglês John Elkington, fundador da consultoria SustainAbility, uma das mais conceituadas do mundo nessa área. Para Elkington – e para todos os seus seguidores -, nenhuma empresa é capaz de se perpetuar sem levar em consideração três aspectos: ambiental, social e econômico-financeiro, algo que ficou bem conhecido triple bottom line.

A metodologia aplicada é a revisão bibliográfica, também definida por Tomio Stein (2008, p. 9), como revisão de literatura que "É o momento de construir o arcabouço teórico para explicar e dar significado aos fatos que se pretende investigar, aprofundando o que se propõe a estudar [...]".

2. DESENVOLVIMENTO

O tema Quais as vantagens de uma empresa que tem responsabi-

lidade social e sustentabilidade? obriga-nos ao desmembramento em dois capítulos distintos: responsabilidade social e sustentabilidade, de forma que haja aprofundamento do que se propõe a estudar.

É certo também, que são temas que suscitem discussões, quer seja no campo teórico-acadêmico, quer seja no mundo empresarial, tanto por falta de clarificação dos termos, mas também por dificuldades diversas, entre elas a aplicação prática: dificuldade de ações planejadas e de indicadores confiáveis de resultados. Mas não podemos esquecer que ainda, as escolas de administração, gestão e negócios no Brasil não contemplam de forma abrangente, responsabilidade social e desenvolvimento sustentável em seus currículos acadêmicos, o máximo são disciplinas específicas, mas não trabalhadas de forma sistêmica e focadas no conceito da interdisciplinaridade. Loures (2008, p.16 - 19), aborda a questão com o conhecimento de quem é empresário,

Nós, os empresários, fomos educados para produzir riquezas e, como isso alavancar o crescimento do nosso negócio. Trata-se de uma ação natural de quem tem coragem e vocação para empreender e colocar um bem a serviço da sociedade. Devemos reconhecer, porém, que nem sempre a produção e a preservação do planeta caminham juntas.

Nós, empresários, precisamos despertar. Junto com os demais atores sociais, devemos cooperar e agir [...] Repensar o ensino superior da

área de gestão, e cursos correlatos, significa identificar o que ocorre para que o desenvolvimento sustentável esteja presente no conhecimento adquirido por nossos futuros líderes empresariais. Sem isso, o máximo que podemos esperar deles é um conjunto de perspectivas diferentes – algo que ocorre hoje! – e não uma visão que sintetiza e integra soluções para os desafios das empresas e da qualidade de vida no planeta.

Muhammad Yunus, Prêmio Nobel da Paz em 2006, em sua obra Um mundo sem pobreza – a empresa social e o futuro do capitalismo faz uma triste constatação da responsabilidade social corporativa. Constatação de quem entende de pobreza e desigualdade social,

O conceito de empresa socialmente responsável é construído com base em boas intenções. No entanto, alguns líderes empresariais abusam desse conceito para produzir benefícios em proveito próprio. A filosofia deles parece ser: ganhe a maior quantidade de dinheiro que puder, mesmo que tenha que explorar os pobres. Então, doe uma parcela minúscula dos lucros para causas sociais ou empresariais. E depois certifique-se de divulgar quão generoso você é! (YUNUS, 2008, p. 32)

Não podemos abordar a responsabilidade social e sustentabilidade, sem nos remeter a dois grandes pensadores da administração, H. Igor Ansoff e Peter Drucker.

Ansoff (1983), a despeito de não explicitar em sua obra o termo responsabilidade social como hoje é propagado, ele cunhou o termo OSA (organização a serviço do ambiente), pois compreendeu as complexidades e transformações da sociedade, os valores sociais, e a necessidade de alteração das formas organizacionais para atender as demandas do ambiente. O autor ensina que “As OSAs [...] Ao produzir bens e serviços, elas consomem recursos [...] A não ser que os recursos sejam constantemente renovados, a OSA ‘entra em colapso’ e cessa suas operações [...]” (ANSOFF, 1983, p. 20). Assim temos hoje que, se uma organização não estiver atenta ao seu papel e ações de responsabilidade social, não será uma organização a serviço do ambiente em que atua, portanto, podemos concluir que ela entrará em “colapso” e cessará suas operações.

Drucker (2002), entra no mérito do preparo das pessoas nas organizações, no âmbito da responsabilidade social e sustentabilidade, quando nos ensina sobre o empreendedor social,

Em primeiro lugar, ele é tão importante quanto o espírito empreendedor econômico. Talvez mais importante. Nos Estados Unidos, temos uma economia muito saudável, mas uma sociedade muito doente. Assim, pode ser que o espírito empreendedor social seja aquilo de que mais necessitamos [...] O empreendedor social muda a capacidade de desempenho da sociedade [...]. (DRUCKER, 2002, p. 84-85)

Para que possamos nos apro-

fundar sobre responsabilidade social e sustentabilidade no contexto do tema do presente trabalho, Quais as vantagens de uma empresa que tem responsabilidade social e sustentabilidade?, vamos recorrer novamente a Loures (2008, p.17),

Negócios sustentáveis são aqueles em que estão presentes e atuantes com competências capazes de, no mínimo, criar valor econômico-financeiro sem causar danos ao meio ambiente, ou a terceiros. Num plano mais elevado, podemos ir além e fazer com que o próprio negócio faça bem para o mundo, na medida em que é capaz de atender uma necessidade, gerar lucro e, simultaneamente, causar um impacto positivo nas dimensões sócio-ambiental e política.

2.1. Responsabilidade social

Certo e Peter (1993, p. 279), definem a responsabilidade social “[...] como o grau em que os administradores de uma organização realizam atividades que protejam e melhorem a sociedade além do exigido para atender os interesses econômicos e técnicos da organização”. Tal definição deixa em aberto o quanto de proteção e melhoria será exigida da organização, dando realce a dimensão e resultado econômico do negócio. O problema da definição, é que ela inibe uma ação planejada, organizada, dirigida e controlada através de indicadores, sendo assim, em tal contexto, uma contribuição mínima pode ser entendida como responsabilidade social. Os autores ressaltam que não existe um consenso sobre

o significado da responsabilidade social e “[...] raramente existem padrões precisos para determinar se uma empresa está agindo de forma responsável socialmente” (1993, p. 285).

Se de um lado Certo e Peter (1993), trabalham com uma definição ampla e sujeitas a várias interpretações e alcance da responsabilidade social, de outro, contemplam de forma magnífica a mesma na administração estratégica, defina pelos autores como, “[...] um processo contínuo e interativo que visa manter a organização como um conjunto apropriadamente integrado a seu ambiente.” (p. 6), portanto nos remete a Ansoff (1993) - a empresa é uma OSA – organização a serviço do ambiente. Os autores reforçam ainda, no contexto da responsabilidade social, que as empresas “[...] como importantes e influentes membros da sociedade, são responsáveis por ajudar a manter e melhorar o bem estar da sociedade como um todo” (1993, p. 280).

Oliveira (2008, p.65), indica que responsabilidade social, a despeito do número crescente de matérias sobre o tema, ainda persiste a falta de clarificação para sua definição,

O interesse em Responsabilidade Social de Empresas (SER), ou os termos similares Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Cidadania Corporativa (CC), vem aumentando significativamente nos últimos anos no Brasil e no mundo. Muitas empresas estão ávidas para atuar e mostrar o quanto são socialmente responsáveis. Na mídia e academia tem crescido o número

de reportagens, artigos e livros sobre o tema RSG [...] Entretanto, possivelmente devido à novidade do conceito, ainda existem muitos debates sobre o que exatamente é responsabilidade social de empresas, como surgiu e como se aplica esse conceito.

Gomes e Moretti (2007), indicam que existe um discurso empresarial que acredita que a responsabilidade social deriva da incapacidade do Estado em resolver os problemas econômicos e sociais. A responsabilidade social empresarial é a proposta para resolução desses problemas. É importante observar que os autores possuem uma visão crítica sobre os modismos da Administração, e a responsabilidade social não escapa da indicação dos autores,

Uma das facetas mais notáveis em Administração são os modismos, fenômenos de vida reconhecidamente efêmera, representada pela incorporação de determinado ponto de vista, e não raro, designado por um discurso empolado, no qual a retórica (em sua acepção de discurso artificioso) é seu sustentáculo por excelência, embora mesmo esta não consiga encobrir a ausência de novidade no pretenso ineditismo das teorias [...] A mais nova “onda” do mundo dos negócios se apresenta com uma vestimenta pomposa e, talvez, a mais camuflada de todas. Trata-se da empresa socialmente responsável, aquela identificada com os preceitos da “responsabilidade social”. (2007, p. 2)

Soares e Arrebola (2007, p. 53), falando sobre o início da responsabilidade social abordam que

De início, a responsabilidade social foi um diferencial adotado por empresas de grande porte e reconhecimento, normalmente estampada na Missão Empresarial descrita em seu Planejamento Estratégico. Porém, atualmente diversas organizações têm desenvolvido esforços no sentido de tornar mais sociais suas tomadas de decisão [...]

Ainda de acordo com Soares e Arrebola (2007, p. 54), sobre a abrangência da responsabilidade social concluem que,

[...] além de ser exercício de cidadania empresarial, de ser capaz de proporcionar qualidade de vida à população através da conservação do meio-ambiente, de outras atividades profissionalizantes de educativas, tornou-se também uma alavanca mercadológica indispensável, quando se trata da reputação da empresa, na utilização do marketing social e consequente valoração de suas ações nos mercados de capital.

A partir da pontuação que Soares e Arrebola (2007), fazem sobre ser uma “[...] alavanca mercadológica [...]”, vamos encontrar nos ensinamento dos autores contemporâneos de marketing, Boone e Kurtz (2009, p. 107), “A responsabilidade social exige que os profissionais de marketing aceitem a obrigação de dar o mesmo peso aos lucros, à satisfação do

consumidor e ao bem-estar social quando avaliam o desempenho de sua empresa.”. Podemos constatar, portanto, que a responsabilidade social é parte integrante nas considerações e ações junto ao mercado consumidor, as quais deverão ser feitas por profissionais de marketing, o que evidencia competências e habilidades específicas e adicionais ao perfil desejado do profissional que atuará na área de marketing.

Friebe e Martins (2007, p. 173-174), abordam a responsabilidade social em um contexto de sistemática de trabalho, metas e monitoramento de resultados definidos em ações planejadas com clara definição de objetivos, assim explicam,

Sistematizar um programa de Responsabilidade Social, mais do que pretender criar soluções inovadoras, busca consolidar um outro pressuposto, em que a maioria das atividades sociais implementadas [...] dificilmente conseguem se manter e alegando várias razões, mas que de alguma forma sempre se reflete na falta de uma sistemática de trabalho, com metas, monitoramento, resultados esperados, com um planejamento estratégico que protege as ações em curto, médio e longo prazo. Isso também é uma evidência de que um programa social não direcionado para atividades assistencialistas, mas sim para a busca de exercer efetivamente a responsabilidade social, não deve ter no fator tempo a principal referência de sucesso do empreendimento, mas sim na existência de pequenas ações de melhoria,

de forma continuada e planejada, auto-sustentada, efetiva, mensurável e compartilhada.

Vamos entender que Friebe e Martins (2007), proporcionam uma nova dimensão a responsabilidade social, diferente da exposta por Certo e Peter (1993). Uma dimensão que introduz a ação continuada, planejada, mensurável e compartilhada.

Na dimensão da responsabilidade social, ética e cultura, vamos encontrar em Veloso (2005, p.3), “A preocupação com princípios éticos, valores morais e um conceito abrangente de cultura é necessária para que se estabeleçam critérios e parâmetros adequados para atividades socialmente responsáveis”. A autora introduz a responsabilidade social em uma nova abordagem, e ensina, de forma complementar, “Parece lícito afirmar, então, que hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só as suas responsabilidades econômicas e legais, mas também as suas responsabilidades éticas, morais e sociais.” (2005, p.5).

Obrigações com os stakeholders, regulamentação e governança corporativa são as dimensões incorporadas por Johnson, Scholes e Whittington (2007, p.227), para responsabilidade social corporativa, “A responsabilidade social corporativa está relacionada com as formas como a organização excede suas obrigações mínimas para com os stakeholders, especificadas através de regulamentação e governança corporativa.”.

Tachizawa e Andrade (2008), sobre responsabilidade socioambiental falam do resultado do comportamento dos consumidores que obrigam e criam uma

nova relação com as empresas, e que como consequência define o contorno de uma nova ordem econômica. Abordam que a rígida postura dos consumidores está apta a interagir com organizações que sejam éticas e que atuem de forma socioambientalmente responsável.

2.2. Sustentabilidade

Nos últimos 25 anos, surgiram muitas iniciativas que, reconhecendo a necessidade de reconceitualizar as premissas e modelos de gestão, buscam entender e aplicar conceitos em relação à responsabilidade sócio-ambiental dos negócios. Grandes, médias e pequenas empresas passaram crescentemente a incorporar esta preocupação em suas decisões e ações. Deste modo, adotaram uma visão de longo prazo em vez da ênfase tradicional do curto prazo. Mesmo assim, as dúvidas permanecem:

- *Como uma empresa pode ser sustentável sem comprometer seus lucros?*
- *Que estratégias podem ser utilizadas a fim de alcançar sustentabilidade?*
- *Como construir vantagem competitiva respeitando e valorizando os preceitos de sustentabilidade?* (LOURES, 2008, p. 31)

A mudança do paradigma representado pelo pensamento de Friedman (1962), cuja tese era que a única responsabilidade social da empresa era a geração de lucro para seus acionistas, para um novo paradigma que considera a melhora do desempenho da organização no longo prazo de modo a

alcançar a sustentabilidade, representa um enorme desafio. Mendes (2008), cita a entrevista de Fernando Almeida, um dos responsáveis pela implantação, no Brasil, de conceitos como Ecoeficiência e Responsabilidade Social Corporativa, desenvolvidos pela World Business Council for Sustainable Development – WBCSD,

Desenvolvimento sustentável é um modelo de desenvolvimento que contempla de forma integrada, articulada e transparente a dimensão econômica, social e ambiental. O conceito de sustentabilidade evoluiu bastante nos últimos anos e de forma positiva. Nós estamos presenciando o evidente processo de democratização do tema sustentabilidade, que começa a deixar os segmentos elitizados para transformar numa bandeira da sociedade em geral. (ALMEIDA apud MENDES, 2008, p.9)

Dualibi (2006), sobre o ensino da sustentabilidade no sistema formal de ensino informa que as Nações Unidas declararam esta década, como a década para a educação do desenvolvimento sustentável. Porém será que as faculdades de administração e negócios, estão preparando os futuros gestores para a sustentabilidade? Será que a conscientização sobre sustentabilidade está sendo adquirida em sala de aula? A autora informa que

[...] formamos uma sociedade predatória, excludente, competitiva, defensiva, fragmentária, discriminatória [...] A década da educação para o

desenvolvimento sustentável só poderá vigorar se os gestores e os educadores do sistema formal de ensino promoverem uma educação que propicie a compreensão do funcionamento da teia da vida e que torne possível a percepção das estreitas conexões existentes entre as condições do ambiente, sociais e econômicos. (p. 28-29)

Vamos encontrar em Lévesque (2007, p.50), um significado de um novo paradigma do repensar a economia no sentido do desenvolvimento sustentável,

A grande transformação em curso seria, assim, composta de diversos vetores que representam tanto ameaças como oportunidades para pensar de outra maneira o desenvolvimento econômico, inclusive no sentido de um desenvolvimento sustentável.

Albagli (1995), sobre o desenvolvimento sustentável e as novas questões para o século XXI demonstrou que a preocupação do desenvolvimento sustentável não é atual,

O século XX testemunhou uma exploração dos recursos naturais mundiais sem precedentes, com o objetivo de alimentar a atividade econômica, o que repercutiu sobre a deterioração física dos grandes componentes da biosfera – atmosfera, os oceanos, a cobertura dos solos, o sistema climático, e as espécies animais e vegetais. As pressões sobre o meio ambiente do planeta foram ampliadas a partir da

expansão econômica que sucedeu o pós-guerra [...] Tornam-se cada vez mais presentes restrições e barreiras de processo e de produto como instrumentos para inibir ou impedir a penetração no mercado mundial de bens cujo processo de fabricação ou cuja utilização e descarte sejam considerados de alto impacto ambiental pelo país importador.

Sobre a nova era da sustentabilidade e a consciência coletiva com relação ao meio ambiente, Tachizawa e Andrade (2008, p.19), ensinam que,

A expansão da consciência coletiva com relação ao meio ambiente e as complexidade das atuais demandas ambientais que a sociedade repassa às organizações induzem um novo posicionamento por parte das organizações diante de tais questões. Tal posicionamento, por sua vez, exige gestores empresariais preparados para fazer frente a tais demandas, que saibam conciliar as questões ambientais com os objetivos econômicos de suas organizações empresariais.

3. CONCLUSÃO

As organizações têm tomado consciência que o crescimento econômico, sem uma preocupação com a reposição dos recursos naturais não tem sido favorável a nenhuma das partes e que sem a reposição ou mesmo um consumo mais consciente, estes recursos estão fadados a um fim e, conseqüentemente, não haverá matéria prima para sua produção.

A população também de uma forma abrangente tem cobrado das empresas e optado por produtos que são fabricados de forma a minimizar a degradação do meio ambiente e, se possível, que os produtos tenham a matéria prima reposta na natureza, como é o caso de empresa que fazem o replantio após a colheita. O sistema formal de ensino, em especial as faculdades, centro universitários e universidades, também tem se preocupado em formar administradores mais conscientes com o meio ambiente, ensinando a fazer um crescimento econômico de forma a diminuir o desequilíbrio que as organizações possam causar na natureza, mas ainda estamos longes do ideal. Recorrendo novamente a Loures (2008, p.37-38), vamos observar, de forma positiva, mas ainda no campo da proposta,

No âmbito do Global Compact foram elaborados os Princípios Para a Educação da Gestão Responsável, subscrito por educadores de conceituadas escolas de gestão do mundo inteiro. Trata-se de uma proposta de reforma de profundidade da chamada educação de alto nível. Ela está baseada em uma reconceitualização de propósito, valores, método, pesquisa, ampliação de parcerias e diálogo [...] questões cruciais se colocam:

1. *Como disseminar estes princípios de forma transdisciplinar?*

2. *Como ajudar as empresas e organizações de governo a agirem de uma forma sócio-político-ambientalmente responsável? [...] Naturalmente, este desafio não pode*

ser enfrentado apenas com encontros presenciais episódicos. Mais do que atrair executivos, acadêmicos e formadores de opinião para o Global Fórum é necessário manter viva essa discussão estimulando a formação de redes e disseminação de encontros locais.

Desta forma podemos concluir que ainda não chegamos ao ideal de uma economia sem degradação ambiental, sem poluição ou ainda, sem tanta disparidade social, mas sabemos sim que estamos no caminho e que o aprendizado é lento, porém existe a preocupação agora não só por parte de uns poucos ativistas, mas de uma população que exige mais das organizações e demonstra isso ao optar por produtos produzidos de forma o mais natural possível, respeitando a natureza e a sua fragilidade. Também observa-se que não temos uma clarificação de conceitos, o que ensinam Certo e Peter (1993, p.279), “Não tem havido consenso sobre o significado preciso da responsabilidade social”, os autores ainda complementam “[...] raramente existem padrões precisos para determinar se uma empresa está agindo de forma responsável socialmente.” (1993, p. 285).

Também a observação crítica de Oliveira (2008, p.65) indica que responsabilidade social, a despeito do número crescente de matérias sobre o tema, ainda persiste a falta de clarificação para sua definição, “Entretanto, possivelmente devido à novidade do conceito, ainda existem muitos debates sobre

o que exatamente é responsabilidade social de empresas, como surgiu e como se aplica esse conceito”.

Na revisão bibliográfica feita para elaboração do artigo vamos observar como raro ou mesmo ato isolado, a bem sucedida prática abordada pelas autoras Friebe e Martins (2007, p. 174) que abordam a responsabilidade social em um contexto de sistemática de trabalho, metas e monitoramento de resultados definidos em ações planejadas com clara definição de objetivos, assim explicam, “[...] mas sim na existência de pequenas ações de melhoria, de forma continuada e planejada, auto-sustentada, efetiva, mensurável e compartilhada”.

O observado por quem possui o respaldo de ser um Prêmio Nobel da Paz não deve ser considerado em um contexto amplo de intenções e ações efetivas, Muhammad Yunus (2008), que faz uma triste constatação da responsabilidade social corporativa. Constatação de quem entende de pobreza e desigualdade social, “O conceito de empresa socialmente responsável é construído com base em boas intenções. No entanto, alguns líderes empresariais abusam desse conceito para produzir benefícios em proveito próprio”.

Mas ficaremos somente na superficialidade e boas intenções? Seguramente não, pois o observado por Tachizawa e Andrade (2008, p.19) sobre a consciência coletiva com relação ao meio ambiente, “[...] exige gestores empresariais preparados para fazer frente a tais demandas, que saibam conciliar as questões ambientais com os objetivos econômicos de suas organizações empresariais”.

Com relação ao objetivo principal do artigo: com base na revisão de literatura, verificar se uma empresa alcança a vantagem competitiva com a prática responsabilidade social e sustentabilidade. Podemos concluir que uma empresa pode obter vantagem competitiva com a prática de responsabilidade social e sustentabilidade, se praticar administração estratégica, assim definida por Certo e Peter (1993, p. 6) “[...] administração estratégica é definida como um processo contínuo e interativo que visa manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado a seu ambiente”, em resumo, ser uma OSA (organização a serviço do ambiente) termo definido por Ansoff (1983). Deve também integrar e gerir as atividades de responsabilidade social no âmbito da organização,

Responsabilidade social é a obrigação administrativa de tomar atitudes que protejam e promovam os interesses da organização juntamente com o bem-estar da sociedade como um todo. Reconhecer que tais obrigações existem tem, necessariamente, um impacto sobre o processo de administração estratégica. (CERTO; PETER, 1993, p. 21)

Por último, no contexto do objetivo principal, a obtenção da vantagem competitiva torna-se possível com as ações expostas por Friebe e Martins (2007) de forma que a estratégias escolhidas nos âmbitos da responsabilidade social e sustentabilidade, possuam clareza quanto a sua implementação e controle, para sustentar seu sucesso competitivo, através da

“[...] combinação dos recursos [...]” (LARENTIS, 2005, p. 27).

Com relação ao objetivo secundário: verificar o nível de profundidade dos temas referentes à responsabilidade social e sustentabilidade, na literatura disponível no Brasil. Pudemos constatar que a literatura existente, ainda pouco aborda a incorporação efetiva da responsabilidade social e sustentabilidade como obrigação da administração, e a gestão das mesmas, com a inclusão de ações de planejamento, organização, implementação, direção e controle. Mas revela uma campo a ser explorado no âmbito acadêmico para que pesquisas possam gerar publicações que ajudem as organizações a tratar os temas com maior eficácia quanto aos resultados possíveis e mensuráveis.

Mas os estudos permitem fazer a seguinte proposição: As empresas que praticam responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável alcançam vantagem competitiva sustentável.

Esta proposição sustenta-se na premissa que a empresa é uma organização a serviço do ambiente em que atua, e que considera as consequências das implicações econômicas, sociais e ambientais de seus atos, no curto, médio e longo prazo. O fator de lucratividade econômica não é o único a influenciar as estratégias da organização. Valores éticos influenciam na gestão dos negócios. Portanto, o conjunto de estratégias adotadas para o alcance das práticas organizacionais, determina e sustenta seu sucesso competitivo, no âmbito de uma sociedade que clama por posicionamento ético e sustentável das empresas.

É certo afirmar, que tal proposição remete a empresa a seguir

os princípios contidos na Carta da Terra: Respeitar e cuidar da comunidade da vida. Integridade ecológica. Justiça social e econômica. Democracia, não violência e paz.

O artigo limitado a metodologia aplicada, revelou lacunas que poderão ser preenchidas no campo da pesquisa aplicada aos temas: responsabilidade social e sustentabilidade, e deve servir de incentivo para que outros pesquisadores trabalhem com maior profundidade nas variáveis (sobre os temas) ampliando e contribuindo para que a área acadêmica e empresarial aplique as conclusões dos estudos e pesquisas que serão elaboradas.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, Sarita. Informação e desenvolvimento sustentável: novas questões para o século XXI. Ciência da informação. Rio de Janeiro, v. 24, n.1, 1995.

ANSOFF, H. Igor. Administração estratégica. São Paulo: Atlas. 1983.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. Administração estratégica – planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: MAKRON Books, 1993.

DRUCKER, Peter. A administração na próxima sociedade. São Paulo: Nobel, 2002.

_____. A administração. São Paulo: Nobel, 2001.

DUALIBI, Mirian. A década da educação para o desenvolvimento sustentável. Revista @prender, São Paulo, ed. n.30, ano 5, maio/junho 2006.

FRIEBE, Elisabete Grande; MARTINS, Karina. Peça por peça: um programa de responsabilidade social. In: FARFUS, Daniele (org.). Inovações sociais. Curitiba: SESI/SENAI/IEL/UNINDUS, 2007. p. 165-174 (Coleção Inova, v.2).

GOMES, Adriano; MORETTI, Sérgio. A responsabilidade e o social – uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo: Saraiva, 2007.

GUIA EXAME. Sustentabilidade. São Paulo: Abril, 2007.

JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. 7. ed. Explorando a estratégia corporativa – texto e caso. Porto Alegre: Bookmann, 2007.

LARENTIS, Fabiano. Relacionamento com fonte de vantagem competitiva sustentável: um estudo de caso entre fabricantes de móveis e lojas exclusivas. 2005, dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

LÉVESQUE, Benoit. Contribuição da nova sociologia econômica para repensar a economia no sentido do desenvolvimento sustentável. RAE, São Paulo, v.47, n.2. abril/junho 2007.

LOURES, Rodrigo C. da Rocha. Proposições provocativas – ensaios sobre sustentabilidade e educação. Curitiba: FIEPR, 2008.

MENDES, Tânia. O capital natural do planeta corre perigo. Revista Brasileira de Administração. Brasília, ano XVIII, ed. 67, p. 8-12, Novembro/Dezembro de 2008.

_____. A única saída para o planeta. Revista Brasileira de Administração. Brasília, ano XVIII, ed. 67, Novembro/Dezembro de 2008.

MENDES, Tereza. Como surgiu o conceito de desenvolvimento sustentável. Infoescola, São Paulo, julho 2007. Disponível em: <http://www.infoescola.com/geografia/desenvolvimento-sustentavel/>. Acesso em: 09/05/2009.

NUNES, Paulo. Conceito de vantagem competitiva. Knoow.net, São Paulo, out. 2007. Disponível em: <http://knoow.net/cienciaceconompr/gestao/vantagecompetitiva.htm>. Acesso em: 10/05/2009.

OLIVEIRA, José Antônio Pupim de. Empresas na sociedade – sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

PORTER, Michael E. Competição – on competition. Estratégias competitivas essenciais. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. Estratégia competitiva. Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

SOARES, Marison Luiz; ARREBOLA, Marcelo Correia. A responsabilidade social como diferencial competitivo do lucro e

bem estar social. RACE – Revista de Administração do Cesusc, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 51–69, janeiro/junho 2007.

TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui Otávio Bernandes de. Gestão socioambiental: um modelo de monitoramento ambiental e da sustentabilidade empresarial. REVISTA ANGRAD, Rio de Janeiro, v.9, n.4, p. 495-517, Out-Nov-Dez/2008.

_____. Gestão socioambiental. Estratégias na nova era da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

TOMIO STEIN, Maria de Lourdes. Normas para elaboração de projetos de pesquisa e trabalhos acadêmico-científicos. Curitiba: UniBrasil, 2009.

VELOSO, Letícia Helena Medeiros. Responsabilidade social em-

presarial: a fundamentação na ética e na explicitação de princípios e valores. In: ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). Ética e responsabilidade social nos negócios. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005. cap. 1, p. 2-16.

YUNUS, Muhammad. Um mundo sem pobreza. A empresa social e o futuro do capitalismo. São Paulo: Ática, 2008.