

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: A RELEVÂNCIA DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS PARA O FUTURO DA EMPRESA.

Sueli Freitas ROCHA ¹
Débora Emília Freitas ROCHA ²
Gilson Rodrigo Silvério POLIDORIO ³

RESUMO: Após séculos de exploração dos recursos naturais e sociais, que resultaram em degradação ambiental (aquecimento global, mudanças climáticas) e desequilíbrios sociais entre nações e grupos humanos, como os conflitos por fontes de energia e violência urbana, o planeta começou a apresentar a conta que deve ser paga pelas futuras gerações. Diante dessa nova realidade, a sociedade passou a refletir sobre a indispensável necessidade de adotar práticas que promovam seu desenvolvimento econômico satisfazendo suas necessidades sem comprometer o futuro das próximas gerações. A partir dessa reflexão, passou-se a exigir das empresas uma postura mais ética e responsável, em relação à forma como conduzem seus negócios, para que estes interfiram de maneira positiva na natureza e no ambiente em que vivem. Desde então, diferentes tipos de organizações, tem procurado por práticas alternativas de produção e prestação de serviço, que estejam de acordo com os preceitos de responsabilidade social. Este artigo tem como objetivo investigar quais são e qual a relevância dessas práticas para a continuidade da empresa e para a sociedade em geral, se os custos necessários para incorporar a sustentabilidade em sua política empresarial incorrerão em perda de competitividade ou resultam em benefício econômico-financeiro em longo prazo para o negócio, e por fim, de que forma a contabilidade se encaixa nesse contexto. Ao final conclui-se que a inserção da sustentabilidade no planejamento estratégico e política empresarial resultam em integração entre o meio ambiente, economia e sociedade, valorização da empresa e se mostram relevantes para a continuidade do negócio.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa. Práticas sustentáveis. Valorização empresarial.

1 INTRODUÇÃO

¹ Discente do 3º ano do curso de Ciências Contábeis das Faculdades “Antônio Eufrásio de Toledo” e-mail: deborahbpp@hotmail.com Bolsista do Programa FIES.

² Discente do 3º ano do curso de Ciências Contábeis das Faculdades “Antônio Eufrásio de Toledo” e-mail: ss.frc7@hotmail.com Bolsista do Programa FIES.

³ Docente dos cursos de negócios das Faculdades “Antônio Eufrásio de Toledo”. Mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – FGV/SP. e-mail@: gilson-rodrigo@unitoledo.br Orientador do trabalho.

Durante anos os recursos naturais foram utilizados como se fossem infinitos, sem que ações no sentido de evitar seu esgotamento fossem consideradas. A busca indiscriminada, de algumas organizações, por resultados financeiros de curto prazo, acabou desencadeando graves desastres ecológicos, resultando em degradação ambiental e desequilíbrios sociais. Com o passar do tempo, devido aos problemas gerados por este processo, constatou-se que os recursos naturais do planeta são finitos, a sociedade passa a refletir sobre sustentabilidade e métodos que promovam seu crescimento econômico sem comprometer o futuro das próximas gerações, exigindo das empresas uma postura mais ética e responsável em relação à maneira como conduzem seus negócios.

A partir de tal momento, surge o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Sustentabilidade Empresarial. O que se analisará neste artigo é de que forma a responsabilidade social corporativa pode ser empregada nas empresas e sua relevância para a continuidade da empresa e para a sociedade em geral. O fato de incorporar a sustentabilidade em sua política empresarial, está associado à prática de filantropia ou os empresários utilizam a RSC para obter vantagem competitiva, garantindo retorno financeiro e social e a continuidade do negócio. A implantação e execução de uma política sustentável afasta os investidores e torna o negócio menos competitivo e qual o papel que a contabilidade desempenha nesse contexto.

A metodologia empregada foi baseada no método dialético e como procedimentos técnicos utilizou-se a pesquisa bibliográfica, com base em materiais tornados públicos, como artigos científicos, livros e revistas relacionados ao tema.

2 A EMPRESA COMO AGENTE SOCIAL E SEUS EFEITOS NA SOCIEDADE E NO MEIO AMBIENTE

O objetivo de uma empresa não pode ser apenas produzir riqueza, gerar lucro. Como agentes sociais elas sempre influenciaram na organização social e geraram impactos ambientais.

Diante do agravamento de problemas sociais e ambientais como a exclusão social, exaustão de recursos naturais, poluição, desemprego e da

dificuldade dos governos em solucioná-los, houve um crescimento de movimentos sociais cobrando melhores condições de trabalho, respeito ao meio ambiente e diminuição das desigualdades sociais. As empresas passam a ser pressionadas a adotarem uma postura socialmente responsável na condução de seus negócios, surgindo uma nova postura empresarial.

Segundo, Vellani (2011, p. 04) “integrar os interesses econômicos, sociais e ecológicos pode tornar um negócio sustentável”. Se outrora, os empregados e a sociedade (chamados stakeholders) eram vistos, apenas como unidades econômicas de produção, agora se evidencia a preocupação dos empresários, com os efeitos diretos de suas atividades na comunidade.

A partir de tal momento, surge o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Sustentabilidade Empresarial, o RSC possui três fases que são conhecidas internacionalmente como Triple Bottom Line da Sustentabilidade Empresarial (tripé da Sustentabilidade) interpretado nas figuras a seguir:



Figura 1: Tripé da sustentabilidade do setor alimentício (SETOR DE ALIMENTOS, 2012).

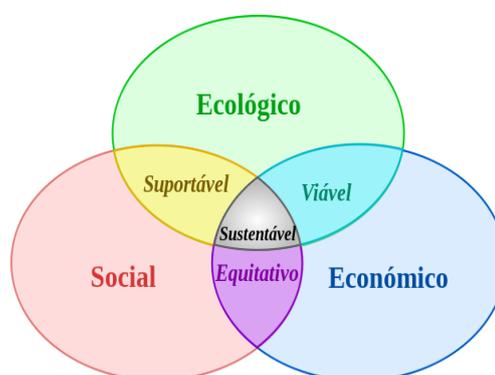


Figura 2: Tripé da sustentabilidade (DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 2014).

A responsabilidade social de uma empresa começa com a valorização e melhoria na qualidade de vida de seus funcionários, promovendo programas e projetos que ofereçam ao trabalhador capacitação profissional, horários flexíveis, oportunidade de crescimento profissional, planos de saúde e aposentadoria, cultura, lazer, conscientização sobre antitabagismo e programas de recuperação de drogas e alcoolismo, entre outros. Ações como essas influenciam diretamente na satisfação e motivação do funcionário, criando um ambiente de integração entre empregador e empregados, que resulta em melhores índices de produtividade.

No relacionamento com o público externo é necessário que a empresa incorpore atitudes que propaguem interesses sociais, participando de programas e projetos sociais, conduzidos ou não por elas, que ajudem no progresso social da comunidade, além de uma conduta ética e responsável para que conquiste o respeito dos *stakeholders*. Segundo, Freeman (1984, p. 46) apud “*stakeholder* é qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objetivos da empresa”.

Para ter uma política de relacionamentos bem sucedida, a organização empresarial deve levar em consideração o progresso de seus *stakeholders* e não somente os resultados dos acionistas, já que seu progresso está vinculado ao daqueles, pois os recursos de que necessita para suas operações originam-se do meio externo.

A maneira como a empresa se relaciona com o meio ambiente pode causar impactos de diferentes tipos e intensidade, por isso uma empresa ambientalmente responsável procura minimizar os impactos negativos. Programas como tratamento de efluentes, reciclagem de resíduos sólidos, ações que atuam sobre os resíduos emitidos pela própria companhia, minimização do uso da água e energia, racionalização dos insumos químicos, recuperação de áreas nativas são exemplos de como a empresa pode agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais.

Embora ainda exista a crença de que tudo é pelo social, associando o conceito de responsabilidade social empresarial (RSE) à prática de filantropia, a RSE envolve uma questão muito mais ampla e muitas empresas incorporam o tema em seu planejamento estratégico visando obter vantagem competitiva no mercado e a continuidade do negócio.

Existem diversos casos de companhias que investiram na proteção ambiental e obtiveram redução dos custos, incremento de receitas ou melhoria da imagem. Empresas engajadas com a responsabilidade social e com desempenho positivo tem maior participação no mercado internacional. Algumas instituições financeiras internacionais exigem uma política ambiental por parte dos tomadores, como condição de empréstimos.

Com a conscientização da população em relação aos problemas sociais e ambientais, cresce a preferência dos consumidores por produtos, serviços e marcas que invistam em sustentabilidade.

Os empresários veem oportunidades com a sustentabilidade e investimentos são feitos nessa área visando benefícios obtidos com a manutenção de práticas sustentáveis que elevam a valorização da empresa pelo mercado.

2.1 O Outro Lado da Moeda

Apesar da crescente valorização de práticas sustentáveis empresariais nem todos consideram que a empresa deva assumir uma responsabilidade social direta. Existem aqueles que defendem a maximização dos lucros e que a perseguição de metas sociais diminui o propósito básico da empresa que é a produtividade econômica. Para esses profissionais a responsabilidade da empresa deve estar voltada para o desempenho econômico, gerando riqueza para os acionistas.

Segundo, SOUZA; COSTA (2012, p. 07) “o custo dos programas sociais seria um ônus para empresa”, assim como, o planejamento, implantação e execução de uma política voltada para integrar a variável econômica, social e ecológica. As ações voltadas à proteção ambiental, por exemplo, incorre em gastos de conformidade para adequar o processo produtivo à legislação ambiental.

Esse ônus teria de ser repassado aos consumidores na forma de um aumento de preços e isso levaria a perda de competitividade, prejuízo do negócio e dificuldades para se manter no mercado.

Outro fator a se considerar, é que quando uma organização empresarial utiliza a variável sustentabilidade em seu plano de negócio como

estratégia, mas não consegue satisfazer as necessidades dos clientes, gerar valor aos acionistas e compromete de forma negativa o meio ao qual pertence, perderá prestígio no mercado, arruinará sua imagem e dificilmente conseguirá se manter no mercado.

O mesmo ocorre com empresas que incorporam a sustentabilidade empresarial apenas como estratégia de marketing, tentando se aproveitar do destaque dado ao tema em encontros, fóruns e na mídia e que tem conquistado cada vez mais simpatizantes. Com o passar do tempo, clientes, colaboradores e o mercado se conscientizarão das reais intenções dessa empresa e o negócio estará condenado em longo prazo, conforme descrito por PRIMOLAN (2004, p. 09).

2.1.1 Relação da contabilidade com sustentabilidade

A Contabilidade tem como finalidade fornecer informações úteis, através de demonstrações contábeis, aos seus usuários (administradores, acionistas, gestores, investidores, bancos, governo entre outros) que os ajudarão no processo de tomada de decisão.

Através das informações fornecidas pela contabilidade, conforme descritas por SANTOS et al. (2010, p. 08) é possível identificar reservas para contingências constituídas com base na probabilidade de ocorrência de perdas patrimoniais provocadas por desastres naturais, o montante de obrigações assumidas pela empresa no sentido de recuperação de áreas degradadas ou águas contaminadas, custos e despesas com objetivo de conter níveis de poluição e o pagamento de penalidades ou multas recebidas por procedimentos inadequados, investimentos realizados em tecnologias antipoluentes (equipamentos, instalações) entre outras informações.

Entre as demonstrações contábeis, que devem ser apresentadas por organizações sustentáveis estão a Demonstração do Valor Adicionado (DVA) que é um relatório financeiro obrigatório, instituído pela Lei nº 11.638/07, nova lei as S.A. e consiste numa apresentação sobre a geração e a distribuição da riqueza da empresa e o Balanço Social que não é obrigatório (VELLANI, 2011).

Considerando a necessidade, das empresas, de dispor de informações de qualidade e sistematizadas sobre seu desempenho econômico e social, a Contabilidade é um importante instrumento para auxiliar no alcance desse objetivo.

3 CONCLUSÃO

Este artigo propôs uma análise de como a questão da sustentabilidade está sendo tratada pelas empresas.

Como resultado constatou-se que as organizações tem buscado desenvolver estratégias que incluam metas que vão além da maximização do lucro e interesses dos acionistas. A responsabilidade social e preocupação com o meio ambiente estão entre essas estratégias.

A empresa que valoriza seus funcionários, mantém um bom relacionamento com seus colaboradores (fornecedores, acionistas, clientes), investe em proteção ambiental e programas sociais, além de oferecer produtos e serviços de qualidade, diferencia-se de seus concorrentes e torna-se mais competitiva, fortalecendo suas relações com o mercado. Pode atrair interesse de investidores, já que tais medidas terão aprovação e preferência da população (cada vez mais engajada com as questões sociais e ambientais) e levam a empresa a ser vista pelos analistas financeiros como menos expostas a críticas sociais aumentando o valor de suas ações e garantindo sua continuidade no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATITUDES SUSTENTÁVEIS. **Empresas Sustentáveis – Importância do Conceito Para Negócios**. Disponível em:

<http://www.atitudessustentaveis.com.br/atitudes-sustentaveis/empresas-sustentaveis-importancia-do-conceito-para-negocios/>. Acesso em: 08 mai. 2014

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Tripé da sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?imgurl=&imgrefurl=http%3A%2F%2Fpt.wikipedia.org%2Fwiki%2FDesenvolvimento_sustent%25C3%25A1vel&h=0&w=0&tbnid=xxFkib9YITQ89M&zoom=1&tbnh=175&tbnw=287&docid=ldGf95NG8V1pPM&tbm=isch&ei=uHxRU9DcOLDJsQTOIILgCA&ved=0CAIQsCUoAA>. Acesso em: 08 mai. 2014

FACULDADES INTEGRADAS “ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”. **Normalização de apresentação de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2007 – Presidente Prudente, 2007, 110p.

PRIMOLAN, L. V. **A responsabilidade social corporativa como um fator de diferenciação na competitividade das organizações**. Revista Gerenciais. v.3, p. 125-134. São Paulo: UNINOVE, out.2004. Disponível em: <<http://revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/57/1349>>. Acesso: em 10 mai. 2014

SANTOS, A. A et al. **A relação da contabilidade e da sustentabilidade ambiental**. Disponível em: <http://www.ti.lemaf.ufla.br/Documentos/634674910019376361zeluiz_anderson_caduff2010.pdf>. Acesso: em 15 mai. 2014

SETOR DE ALIMENTOS. **Tripé da sustentabilidade**. Disponível em: <<http://setordealimentos.blogspot.com.br/2012/10/sustentabilidade.html>>. Acesso em: 07 mai. 2014.

SOUZA, J.; COSTA, T. M.T. **Responsabilidade social empresarial e desenvolvimento sustentável: conceitos, práticas e desafios para a contabilidade**. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/OC/article/viewArticle/2866>>. Acesso: em 10 mai. 2014

VELLANI, C. L. **Contabilidade e responsabilidade social. Integrando desempenho econômico, social e ecológico**. São Paulo: Editora Atlas, 2011