



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

TAMIRES CRISPIN DE ALMEIDA

SUSTENTABILIDADE: EXIGÊNCIA DE MERCADO

Assis

2010

TAMIRES CRISPIN DE ALMEIDA

SUSTENTABILIDADE: EXIGÊNCIA DE MERCADO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do curso de Graduação em Administração.

Orientador: Professor Mestre João Henrique dos Santos

Área de Concentração: Ciências Gerenciais

Assis

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

ALMEIDA, Tamires Crispin

Sustentabilidade Empresarial: Exigência de mercado/Tamires Crispin de Almeida.
Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA — Assis, 2010.

32 p.

Orientador: João Henrique dos Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis –
IMESA.

1. Sustentabilidade 2. Mercado consumidor

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

SUSTENTABILIDADE: EXIGÊNCIA DE MERCADO

TAMIRES CRISPIN DE ALMEIDA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis, como
requisito do Curso de Graduação,
analisado pela seguinte comissão
examinadora:

Orientador: Professor Mestre João Henrique dos Santos

Analisador: Professora Mestre Maria Beatriz Afonso do Nascimento

Assis

2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, por tudo de bom que tem acontecido na minha vida, e por dar sabedoria e inteligência a mim e meus colegas de classe.

Aos meus pais Hamilton e Margarete por terem me apoiado, em todos os aspectos, nesses quatro anos de faculdade e por me incentivarem a estudar sempre. E também aos meus irmãos Thais, Letícia e Vinícius que me ajudaram quando necessitei.

Agradeço ao professor João Henrique dos Santos por ter colaborado com a confecção desse trabalho e pelo apoio no decorrer do ano, e a todos os professores.

E finalmente agradeço ao eu namorado Marcos Paulo pela compreensão e por ter por ter me apoiado nas horas de estudo.

RESUMO

Este trabalho fala sobre a importância da sustentabilidade na vida das empresas, no que diz respeito a sua permanência no mercado. Os consumidores estão cientes de que não é um “plus” que a empresa oferece para a sociedade, na hora de implementar um tipo de projeto social dentro da organização, isso já é uma obrigação para que ela consiga sobreviver em meio tanta concorrência. Ela precisa mostrar interesse em ajudar a sociedade não só na parte ambiental, mas sim na educação, cultura, política e outros segmentos, pois o mercado consumidor está cada vez mais exigente nesse aspecto.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Mercado consumidor.

ABSTRACT

This paper talks about the importance of sustainability in business, as regards their stay in the market. Consumers are aware that there is a plus that the company offers to the society, when implementing a type of social project within the organization, that's an obligation that she can survive amid so much competition. She has to show interest in helping the company not only on the environment, but in education, culture, politics and other industries because the consumer market is increasingly demanding in this regard.

Keywords: Sustainability; consumer market.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – O quanto você confia em cada uma destas instituições para fazer as coisas de maneira correta?	25
Tabela 2 - Modelo de Balanço Social	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EPR: Extended Producer Responsibility (Responsabilidade Estendida do Consumidor).

OCDE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico.

ONG's: Organizações não Governamentais.

RSC: Responsabilidade Social Corporativa

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL	12
3. PERFORMANCE SOCIAL E PERFORMANCE FINANCEIRA: UMA RELAÇÃO SINERGÉTICA.....	18
4. MERCADO CONSUMIDOR	23
5. BALANÇO SOCIAL	27
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS.....	32

1. INTRODUÇÃO

O mundo necessita da redução e eliminação das consequências causadas pelas ações humanas, ou evitar o surgimento das mesmas, por meio de diretrizes e atividades administrativas e operacionais dentro das organizações, tais como, planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras atividades específicas.

Pressões causadas pelo governo, sociedade e mercado, obrigam as empresas a prestarem esclarecimentos à sociedade, além de estarem sujeitas à opinião pública.

Afinal uma empresa sólida deve ser transparente aos olhos não só dos consumidores, mas da justiça, da mídia e da sociedade como um todo. Sendo assim, este tipo de gestão auxilia as empresas a traçar políticas convenientes a esse pensamento.

A Gestão Ambiental Empresarial é um tipo de gestão que foi concebida graças a esse pensamento empreendedor focalizado no bem estar ambiental e social.

Os resultados dessas ações benéficas ao meio ambiente devem ser divulgados para toda sociedade e partes interessadas, a fim de que todos vejam que as organizações prezam pela responsabilidade social tanto quanto outros fins que ela almeja para seu crescimento econômico.

Esse tema foi escolhido por ter abrangência mundial, sendo que os consumidores do mundo todo estão exigindo, cada vez mais, que os produtos e serviços oferecidos pelas empresas, governos e ONG's sejam decorrentes de processos legais e ecologicamente corretos, ou seja, sem trazer danos para o meio ambiente ao realizar os processos de manufatura e também ao longo do ciclo de vida do produto.

2. SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

As empresas acabaram adotando o tema Sustentabilidade Empresarial como um conjunto de ações relacionadas ao meio ambiente no local onde atuam, mostrando assim seu respeito à sociedade.

O desenvolvimento sustentável deve estar presente nas empresas para que essas contribuam para o desenvolvimento econômico e social da comunidade, usando os serviços ecossistêmicos com eficiência, para que não comprometa as gerações futuras.

Muitos assuntos podem ser ressaltados na Sustentabilidade Empresarial: cultura, educação, política, meio ambiente, saúde, qualidade de vida, bem estar dos funcionários, ONG's entre outros.

A princípio a empresa deve cumprir com suas obrigações legais e trabalhistas, ser transparente com os acionistas, respeitar as comunidades que são afetadas pelas atividades empresariais, seguir os princípios éticos e morais e ter no mínimo algum tipo de projeto social.

Ela deve cumprir todos os requisitos além de suas responsabilidades e superar as expectativas dos *stakeholders*, que são todas as partes interessadas.

A Sustentabilidade Empresarial pode ser um fator determinante para a sobrevivência das organizações no mercado, pois a tendência do padrão de qualidade das empresas é aumentar cada vez mais, e essa competição no mesmo nível é um motivo para as empresas se tornarem sustentáveis e aumentar sua competitividade.

Infelizmente algumas empresas vêem a sustentabilidade como um custo a mais, mas acabam deixando de perceber que isso pode gerar rejeição de seus produtos, pois os consumidores estão se inteirando do assunto e aumentando suas exigências.

Ainda em termos de sustentabilidade empresarial, podemos entender que:

Mas, para que a **sustentabilidade empresarial** seja uma realidade em todo mundo, os consumidores devem se unir e promover uma grande onda de esclarecimento e de cobrança consciente. Devem fazer os empresários entenderem que chegou o fim do “lucro pelo lucro” e que, agora, pensar com responsabilidade e cuidar do mundo que nos cerca é crucial para nossa própria sobrevivência. (disponível em www.atitudessustentaveis.com.br acesso em 22/08/2010).

As cobranças feitas pelos consumidores são fundamentais para que as empresas mudem suas condutas a fim de regularizar seus processos, produtos e serviços oferecidos.

Essa necessidade das empresas de se adaptarem a favor do meio ambiente, é muito positivo, pois quando uma empresa muda para melhor as suas concorrentes também querem mudar e melhorar.

Carlos Nelson dos Reis (2007, p. 15) afirma que:

Planejar e gerir os negócios de maneira ética e responsável, respeitando valores e direitos, pode contribuir para o desenvolvimento de uma sociedade menos desigual, mais justa e com maiores condições de acesso de produtos e serviços, resultando e sustentabilidade da sociedade, do ponto de vista social e econômico, e maior sustentabilidade do próprio negócio.

As organizações são as principais devastadoras dos ecossistemas, devido seus processos industriais ineficientes, portanto têm a incumbência de tentar retardar e minimizar os danos nos serviços ecossistêmicos.

A sustentabilidade tem papel fundamental dentro de cada empresa para que os serviços ambientais continuem dando suporte à sociedade para geração de produtos

e qualidade de vida da comunidade.

Conforme Fernando Almeida (2007, p. 179):

A sobrevivência sustentável, ou que outro nome tenha, representa um *upgrade* da RSC. A definição adotada na rede dos Conselhos Empresariais para o Desenvolvimento Sustentável explica melhor: “Fazer negócios socialmente inclusivos, também denominados negócios com a base da pirâmide ou sobrevivência sustentável, significa fazer negócios com a classe pobre, de modo beneficiar simultaneamente a comunidade de baixa renda e a empresa envolvida no empreendimento. Este modelo inovador busca alavancar o desenvolvimento econômico, permitindo que famílias de baixa renda tenham uma melhoria de qualidade de vida, criando, dessa forma, mercado para as empresas.

O próprio meio em que vivemos exige que as empresas tomem atitudes drásticas para melhoria do meio ambiente. A sobrevivência nesse novo mercado é possível, sendo que há um leque muito variado de atividades sustentáveis além de estímulos governamentais. Novos mercados, principalmente na área de agricultura orgânica, estão sendo bem aceitos pelas crescentes parcelas de consumidores.

“Parece lícito afirmar, então, que hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só as suas responsabilidades econômicas e legais, mas também às suas responsabilidades éticas, morais e sociais.” Patrícia A. Ashley (2002, p. 5).

A Sustentabilidade Empresarial também engloba temas econômicos, as empresas podem melhorar o poder de acesso ofertando produtos e serviços às classes sociais mais baixas, e conseqüentemente pode elevar a qualidade de vida das mesmas, permitindo que essas participem efetivamente do mercado, tornando a vida mais digna e aumentando a auto-estima dessas pessoas desprovidas financeiramente.

Isso também pode incentivar essas classes a melhorar sua qualificação escolar para buscar, de maneira honrada, recursos com seus trabalhos, ou seja, um ganho na qualificação da mão-de-obra, que pode melhorar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos à sociedade, além do ganho que a economia nacional poderá obter.

É uma cadeia de serviços que gera benefícios para as empresas, economicamente falando, e principalmente para a sociedade e para os ecossistemas, que devem ser preservados para dar continuidade na geração de produtos e riquezas.

Ferrel (REIS, 2007, p. 15), traz a seguinte definição:

Sendo a responsabilidade social a obrigação que a empresa assume perante a sociedade no compromisso de maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos (FERREL, 2001), há quatro tipos de responsabilidade social, os quais resultam em condutas específicas, que poderão ser avaliadas pela sociedade e que definem uma área determinada sobre qual a empresa toma decisões. São elas: a legal, a ética, a econômica e a filantrópica, (...).

As empresas devem mudar eticamente o jeito de fabricar e comercializar seus produtos e serviços, obedecendo e se ajustando às leis, e se envolvendo em alguma forma de filantropia na sociedade em que se inserem.

O que as empresas precisam entender é que, não é somente o meio ambiente que precisa de atenção redobrada, mas também outras áreas como cultura, direitos humanos, acesso aos produtos de serviços, e a construção de uma sociedade economicamente próspera e socialmente justa.

Conforme Carlos Nelson dos Reis (2007 p. 34):

A responsabilidade social das empresas não pode ser reduzida a mais uma nova e inovadora ferramenta de *marketing*, mas ser ampliada para um novo modelo de comportamento de gestão de negócio, que, em sua essência, resgata valores humanos universais, pressupõe a tomada de decisão de maneira ética, preservando interesses de todas as partes direta e indiretamente envolvidas no negócio, assim como interesses de toda sociedade, numa relação na qual todos ganham, sociedade e empresa.

O uso não sustentável dos serviços ambientais pode esgotar os recursos naturais, a exploração indevida e contínua dificultará os negócios, um exemplo claro é a parte produtiva, pois encarecerá as matérias-primas, por causa da escassez.

O bem-estar da comunidade também será alvo dos benefícios que as empresas sustentáveis praticarão para melhorar a infra-estrutura natural, trazendo:

Segurança: Segurança pessoal, acesso seguro aos recursos, segurança contra desastres naturais.

Condições básicas para uma vida boa: Condições de vida adequadas, alimentação nutritiva e suficiente, abrigo, acesso a bens.

Saúde: Força/ energia, bem-estar, acesso à água e ar limpos.

Boas relações sociais: Coesão social, respeito mútuo, condições de ajudar o próximo.

Segundo Carlos Nelson dos Reis (2007 p. 34):

A responsabilidade social precisa, assim, ser assumida enquanto compromisso social das empresas, cuja tomada de decisão e atitudes devem estar baseados em princípios morais que estão acima de quaisquer interesses privados e puramente econômicos, além de importante agente de desenvolvimento econômico também pode ser agente de desenvolvimento humano e social.

A geração de riquezas deve fazer parte da vida das empresas, porém essa evolução deve ser compatível com o ciclo de vida dos ecossistemas, que é o que mantém e preserva a vida humana.

O desenvolvimento sustentável deve ocorrer nas esferas social, ambiental e econômica, satisfazendo as necessidades das gerações presentes sem comprometer as gerações futuras.

As empresas devem tomar como base a sustentabilidade empresarial, para que as atitudes a serem tomadas não sejam contraditórias aos assuntos comuns ditos no

mundo todo.

O mundo, a sociedade e o meio natural demandaram naturalmente que as empresas e órgãos implementassem o desenvolvimento sustentável em níveis diversos, sendo que as necessidades não são somente da sociedade e do meio ambiente, são também das empresas, pois não dá para continuar operando se não há recursos suficientes, mão-de-obra especializada, e principalmente, consumidores sem poder de compra.

3. PERFORMANCE SOCIAL E PERFORMANCE FINANCEIRA: UMA RELAÇÃO SINERGÉTICA

Existem meios de mensurar o desempenho social de uma empresa, medidas que estão relacionadas com o esforço que ela faz para não afetar a fauna, flora e a vida humana, protegendo o meio-ambiente.

Estudos concluíram que tanto o desempenho financeiro influencia o desempenho social como o contrário, além de existir uma relação sinérgica entre eles.

Segundo McIntosh (REIS, 2007, p. 20):

Na responsabilidade social do setor privado, há uma crescente movimentação em prol do movimento dos indicadores e instrumentos que permitam medir condutas socialmente responsáveis das empresas através de instrumentos específicos de avaliação de desempenho social, pois “a cidadania corporativa requer transparência e responsabilidade” (MCINTOSH, 2001, p. 253) tanto quanto a área financeira da empresa.

Certamente o surgimento de novas tecnologias fará com que o uso dos recursos seja mais eficiente, podendo reduzir os custos da matéria-prima. Isso pode ser estimulado através de regulamentações ambientais adequadas. (BARBIERI, 207, p. 84).

O uso eficiente de todos os tipos de recursos é fundamental para a perpetuação da indústria, pois há uma lista imensa de recursos que são esgotáveis e que vão fazer muita falta como matéria-prima na fabricação de produtos, além de aumentar o custo final pela falta de oferta da mesma. Portanto se os recursos forem explorados dentro das normas pode haver uma otimização nesse setor em forma de reciclagem e reaproveitamento de materiais.

Com a adoção do conceito Responsabilidade Estendida do Produtor pelos governos,

a sustentação do mercado para os produtos com baixo impacto ambiental ou reciclados pode ser impulsionada, onde a responsabilidade do produtor pelo produto que fabrica deve acompanhar todos os ciclos de vida do produto. (BARBIERI, 2007, p. 81).

Kinlaw (1997, p. XXI) ainda observa que:

O desempenho sustentável é o próximo passo na evolução da estrutura e funcionamento das empresas. Representa o requisito incontestável que as organizações devem aceitar como condição para continuar operando. Elas precisam aprender como agir como parceiras do meio ambiente. (...)

1. Quanto antes as organizações enxergarem a questão ambiental como uma oportunidade competitiva, maior será sua probabilidade de sobreviver e lucrar .

2. É pela ênfase da questão ambiental como uma oportunidade de lucro que poderemos controlar melhor os prejuízos que temos causado ao meio ambiente.

A Sustentabilidade Empresarial acabou se tornando uma ferramenta chave em meio às áreas funcionais de uma empresa. Ela deve ser incluída em todas as etapas e processos de produção, inclusive na parte de assistência no pós-venda, pois há uma responsabilidade em todo o ciclo de vida do produto, desde a produção ao descarte.

Há produtos agressivos ao meio ambiente, que se descartados inadequadamente, podem trazer grandes riscos à saúde das pessoas e afetar drasticamente o meio ambiente.

Se esse trabalho, o pós venda, for feito com atenção por parte das empresas, pode até aumentar a demanda, sendo que em muitas regiões os consumidores ficam inibidos de comprar certo tipo de produto, pois não sabem o que fazer quando chega a hora de descartar as embalagens, por exemplo, o despejo em locais inadequados pode gerar multa por parte da fiscalização.

Outro bom exemplo para a assistência no pós venda é a logística reversa, que visa coletar restos de objetos, sucatas, entre outros materiais, e fazer toda a logística

para que essas sobras cheguem às indústrias e se tornem novas matérias primas.

De acordo com José Carlos Barbieri (2007, p. 117):

Enfim, não faltam pressões para que as empresas adotem medidas de proteção ao meio ambiente. Diversos pesquisadores têm mostrando que a reputação da empresa é um importante ativo intangível que se relaciona fortemente com seu desempenho financeiro e mercadológico.

A empresa sustentável tem mais facilidade em receber qualquer tipo de apoio pelas partes externas do que empresas comuns, devido à confiança que todas as partes da sociedade depositam nelas. A reputação só tende a fortalecer a imagem e assegurar uma posição competitiva.

Do ponto de vista do Fernando Guilherme Tenório (2004, p. 36):

Dessa forma mesmo com investimentos e custos maiores que os de seus concorrentes, a lógica da responsabilidade social corporativa demonstra que essas ações são fundamentais para o negócio e para o sucesso da companhia no longo prazo, não havendo justificativas para a eliminação desses investimentos, mesmo em períodos de crise ou recessão.

A credibilidade das empresas, perante a sociedade, acaba ficando associada ao nível de envolvimento com as questões sociais.

Com isso as empresas além de ter que tomar as medidas cabíveis para regularizar seus processos, terão de expor e comprovar sua eficiência para os *stakeholders* – clientes, funcionários, fornecedores e sociedade – e também órgãos governamentais e não governamentais, mídia e outras sociedades.

As ações de responsabilidade social podem fortalecer a marca da empresa ao longo do tempo e reduzir os riscos, proporcionando um crescimento sustentável.

(OLIVEIRA, 2008, p. 5).

A organização que é vista com postura ética e transparência, certamente terá reflexo no sucesso, visto que essas práticas causam melhoria na imagem e na visibilidade da empresa.

Os diferentes consumidores e a sociedade em geral levam em conta a integridade e outros aspectos éticos da empresa na hora da compra, portanto se ela tem um histórico omissivo e apático a essas questões, certamente vai levar um bom tempo para promover sua imagem.

Quando abordamos a questão da sustentabilidade, da responsabilidade social ambiental devemos compreender que:

A nova economia deveria internalizar os custos ambientais e sociais como se fossem custos de depreciação. Em outras palavras, se cortamos uma árvore, temos de plantar uma árvore. Se produzimos um produto, temos de pensar como reutiliza-lo quando for descartado. No centro desta nova economia, empreendedores inovadores estão criando as empresas que vão liderar um futuro sustentável. A licença de operação está no valor que elas criam para as pessoas e o planeta. (disponível em: <www.rumosustentavel.com.br> acesso em 22/07/2010).

Estímulos vindos de todas as partes e em todos os aspectos, certamente farão com que atitudes sejam tomadas para a regularização dos processos das organizações.

Estas por sua vez, necessitam de apoio para que o desempenho organizacional seja satisfatório dentro das perspectivas econômicas, e principalmente que atinja positivamente a sociedade e o meio em que estão inseridas.

A marca pode ser bem vista se seu valor social e sua reputação estiverem em alta, ao contrário de empresas que se envolvem em escândalos e pensam apenas economicamente – afastando consumidores.

As empresas estão procurando ser mais competitivas no mercado por meio de estratégias orientadas por paradigmas qualitativos que são alguns fatores como

postura ética, qualidade total na produção e respeito e proteção ao meio ambiente. (KARKOTLI, 2008, p. 15).

Muitos pensam que a sustentabilidade incorporada na empresa pode gerar muitos custos, ao contrário, o custo acaba se tornando um mínimo investimento diante de muitos benefícios que certamente surgirão para a empresa.

Com esse novo pensamento social, o valor da imagem só tende a crescer, atraindo a admiração de clientes internos, que ficarão mais motivados a trabalhar e clientes externos, que terão efetivamente a satisfação aumentada em contribuir com a sustentabilidade, ao comprar um produto/serviço.

4. MERCADO CONSUMIDOR

O poder de escolha dos consumidores será cada vez mais decisivo até 2050, os hábitos de compra não são mais os mesmos, a preferência por produtos favoráveis ao meio ambiente aumentou nos últimos anos.

A consciência do uso sustentável de energia e produtos faz com que os consumidores paguem, um pouco mais caro por esses serviços, sem qualquer indagação.

A sociedade tem certas expectativas em relação ao comportamento empresarial, suas atitudes, sua moralidade profissional e os resultados das suas atividades.

As atividades relacionadas à responsabilidade social das empresas, vêm ganhando espaço em todos os segmentos, com isso as companhias estão buscando alternativas para agregar valor social aos seus produtos e serviços e assim ganhar sua fatia no mercado.

Segundo o autor Grayson (REIS, 2007, p.18):

Assim, em relação às expectativas dos consumidores, além de a empresa primar pela qualidade, segurança e disponibilidade de produtos e serviços, a Pesquisa do Milênio sobre Responsabilidade Social das Empresas, realizada pela Environics Internacional em 1999, em mais de 23 países, revelou que, ao formar uma impressão sobre a empresa, as pessoas se baseiam mais em sua contribuição para causas sociais e sua relação com o meio ambiente do que na reputação da marca ou questões financeiras. A pesquisa revelou ainda que um em cada cinco consumidores voltou a comprar ou deixou de comprar em empresas por causa de sua atuação social (GRAYSON, 2002).

É muito comentada a questão da sustentabilidade na vida das empresas, quase todas as pessoas sabem o que estão perdendo e o que ainda vão perder com a industrialização e o consumo demasiado, em relação ao meio natural.

A cobrança é gritante em cima das empresas privadas, governos e órgãos mundiais. Isso faz com que as organizações se obriguem a tomar atitudes voltadas para as responsabilidades sociais, morais e éticas, a fim de não perder a credibilidade diante de seu público potencial.

Fernando Guilherme Tenório (2004, p. 34), observa que:

Outro fato que justifica as ações sociais por parte das empresas é a forma instrumental, como meio de obtenção de algum tipo de benefício ou vantagem. A natureza do benefício não precisa ser necessariamente econômica, e as vantagens podem se traduzir, entre outras, no aumento da preferência do consumidor e no fortalecimento da imagem, da empresa.

Informações sobre questões ambientais, para todas as classes sociais, principalmente para as mais baixas, tem papel fundamental para as empresas sustentáveis, pois com essa reeducação ambiental, as pessoas podem ter mais consciência dos produtos que estão consumindo.

A imagem da empresa que é realmente sustentável pode ser mais bem vista por todos os tipos de público, e possivelmente ocorrer o retorno financeiro que a empresa investiu para se tornar sustentável.

José Antonio Puppim de Oliveira (2008, p. 05):

Questões sociais e ambientais refletem o valor da marca da empresa. Quaisquer problemas podem ter um impacto significativo no valor da marca (acidentes, falsificações, etc.). Uma empresa, ou até mesmo setor econômico, com uma marca ruim em termos de RSC pode ser sujeita a mais regulações do estado ou ter uma maior rejeição de seus projetos por parte da população ou de governantes. Ninguém que ter por perto um vizinho com uma má forma.

O mau comportamento das empresas, de seus administradores, e funcionários pode agredir o nome da organização, fazendo com que fique difícil limpar o nome da empresa. “A percepção do público pode ter um impacto direto sobre os lucros da empresa”. (Gilson Karkotli 2008, p. 43).

A reputação fica comprometida quando há algum deslize em qualquer nível: ambiental, social, ético, moral, etc. Os fatos ficam na memória do público por muito tempo, onde pode ocorrer a perda de possíveis clientes. Além de correr o risco de a mídia publicar artigos difamando a marca da empresa, causando um transtorno ainda maior, sendo que esses arquivos podem ser vistos por muito tempo em revistas, jornais e internet.

Para José Antonio Puppim de Oliveira (2008, p. 5): “Muitos consumidores levam essas questões em consideração na hora da decisão de compra, criando uma lealdade ao produto ou marca ou até mesmo pagando mais caro por ele”.

A relação dos produtos/serviços com questões sociais está cada vez mais sendo envolvidas pelas empresas que querem continuar tendo prestígio e preferência dos consumidores.

A população não acredita muito em órgãos públicos, a credibilidade é baixíssima principalmente de organizações ligadas ao sistema político, com isso os olhos se voltam para o setor privado e não governamental, deixando a responsabilidade de tornar o mundo melhor nas mãos dos mesmos, sendo que as instituições públicas já são as principais responsáveis pelo bem estar da população. (OLIVEIRA, 2008, p.7).

A tabela mostra claramente que a confiabilidade nas empresas e organizações não governamentais é maior que em outros setores.

	EUA	EUROPA	ÁSIA	CANADÁ	BRASIL
EMPRESAS	49	42	56	57	62
GOVERNOS	38	33	54	36	21
MÍDIA	30	30	56	45	53
ONG'S	54	57	48	61	60

Tabela 1 – O quanto você confia em cada uma destas instituições para fazer as coisas de maneira correta?.

Fonte: Edelman (OLIVEIRA, 2008, p. 7).

Essa tabela mostra o grau de confiabilidade na opinião da população. Com a realidade da crise mundial espera-se que as empresas atuem em áreas que antes não eram vistas como de sua responsabilidade, e sim dos governos, portanto a sustentabilidade empresarial é o que se espera pela sociedade.

Fernando Guilherme Tenório (2004, p. 34), diz que:

As pressões externas se referem às legislações ambientais, aos movimentos dos consumidores, à atuação dos sindicatos em busca da elevação dos padrões trabalhistas, às exigências dos consumidores e as reivindicações das comunidades afetadas pelas atividades industriais. Esses argumentos, como vimos anteriormente, são inerentes à sociedade pós-industrial, cujos valores são representados pela melhoria da qualidade de vida da sociedade e não apenas pelo sucesso econômico.

Com a postura ética e social das empresas, os ganhos podem ser conferidos na qualidade dos processos produtivos e a empresa pode se tornar mais competitiva e atuante no mercado. (KARKOTLI, 2008, p. 16).

A própria globalização vai regendo o mercado de acordo com essa nova tendência ecológica, que visa à preservação do meio ambiente e manutenção do bem estar social. Portanto, a organização que objetiva manter-se viva, terá que se ajustar para sua sobrevivência no mercado.

Não faltam motivos para as empresas se adequarem socialmente, está comprovado que a credibilidade gira em torno da prática social, pois o mercado exige esse comportamento moderno e responsável.

5. BALANÇO SOCIAL

O Balanço Social é uma ferramenta de gestão que divulga as alterações patrimoniais e outras informações à sociedade e diversos usuários.

No Balanço contém a atuação da empresa em todas as esferas: programas sociais para os empregados (benefícios), impostos, entidades de classe e cidadania. Ele permite a visualização de desempenho social e dos benefícios que gera à sociedade, fato que pode contribuir para o crescimento da empresa.

Essa ferramenta pode servir como base para tomada de decisões, pois nela estão contidas várias informações importantes, e a partir daí pode se traçar novas estratégias operacionais, políticas e sociais. Além de ver quais são seus reais objetivos.

A forma como é divulgada o Balanço Social aos interessados – os *stakeholders*, governos, grupos da sociedade, instituições não governamentais, mídia, mundo acadêmico, associações comerciais, entre outros – deve ser de maneira clara que possa comprovar seu desempenho e até tirar dúvidas ao ser mensurado e auditado. (REIS, 2007, p. 20).

Todas informações divulgadas no Balanço devem retratar somente a verdade, de modo que informações duvidosas pode causar interpretações errôneas e manchar a imagem da empresa.

Segundo Santos et al. (REIS, 2007, p. 60):

Dessa forma no Brasil, o Balanço Social proposto tem como finalidade a prestação de informações sobre diversos aspectos da relação capital-trabalho das entidades, ou seja, um conjunto de informações, contábeis ou não, gerenciais, econômicas e sociais, que proporcionam um panorama dos aspectos relacionados à sociedade (SANTOS; FREIRE; MALO, 1998).

No primeiro momento os funcionários são os que podem apresentar maior interesse no Balanço Social, pois algumas empresas dão participação nos lucros e resultados e isso pode ser visto no Balanço Social. Essa visão clara que se pode ter, faz com que esses funcionários se sintam recompensados e motivados a continuar trabalhando na empresa. Sem deixar de mencionar também outros benefícios que podem ser vistos como saúde, seguros, e outros.

A interação entre os funcionários, administradores e empresa pode aumentar ainda mais, melhorando assim o ambiente de trabalho.

Esses fatores podem trazer maior empenho para os colaboradores ao realizar suas tarefas, trazendo um ganho na produtividade da empresa que é um fator fundamental para sua competitividade.

Segundo Fernando Guilherme Tenório (2004, p. 38):

Finalmente, entre os benefícios proporcionados pela implantação do balanço social destacam-se:

- a identificação do grau de comprometimento social da empresa com a sociedade, os empregados e o meio ambiente;
- a evidenciação, através dos indicadores, das contribuições à qualidade de vida da sociedade;
- a avaliação a administração através de resultados sociais, e não somente financeiros;

A confiança dos clientes e da sociedade em relação às empresas pode aumentar através do Balanço, como também pode causar frustração à comunidade, pois lá se encontram informações internas e externas, favoráveis ou desfavoráveis que podem ser vistas e julgadas. Cabe a empresa tomar uma posição ética e cumprir com suas responsabilidades ambientais e sociais.

A publicação do Balanço Social apresenta como objetivo principal divulgar as atividades desenvolvidas pelas empresas no campo social, sendo, portanto, um meio de informação aos diversos grupos (REIS, 2007, p. 63).

Dessa forma a sociedade, funcionários, fornecedores, acionistas e governo poderão ver o compromisso da organização com a ética nos negócios, valorizando sua imagem e atuação no mercado.

Modelo de Balanço Social

1. Base de cálculo			
1.1 Faturamento bruto			
1.2 Lucro operacional			
1.3 Folha de pagamento			
2. Indicadores laboratoriais	valor R\$	% sobre folha de pagamento bruta	% sobre lucro operacional
2.1 Alimentação			
2.2 Encargos sociais compulsórios			
2.3 Previdência privada			
2.4 Saúde			
2.5 Educação			
2.6 Participação dos trabalhadores nos lucros ou resultados			
2.7 Outros benefícios			
Total – Indicadores laboratoriais (2.1 a 2.7)			
3. Indicadores sociais	valor R\$	% sobre lucro operacioanal	% sobre faturamento bruto
3.1 Impostos (excluídos encargos sociais)			
3.2 Contribuição para a sociedade/ investimento na cidadania			
3.3 Investimentos em meio ambiente			
Total – Indicadores sociais (3.1 a 3.3)			
4. Indicadores do corpo funcional		Número de empregados	
4.1 Número de empregados ao final do período			
4.2 Número de admissões durante o período			

Tabela 2 – Modelo de Balanço Social

Fonte: Kroets (TENÓRIO, 2004, p. 39).

Esse exemplo de Balanço Social permite identificar e mensurar o valor agregado à sociedade e de que forma são distribuídos os valores, de maneira que a sociedade consiga ver claramente as respostas que são cobradas diariamente por todos às empresas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o da globalização, novas tecnologias e modo de industrialização estão sendo incorporadas no dia-a-dia das organizações. Fato que se deu com a demanda de novos produtos através da mudança de hábitos, necessidades em geral e desejo de obter coisas e objetos.

Esse consumismo que gera tanta riqueza para as empresas, acabou fragilizando o planeta em seus aspectos naturais, tornando inevitável o modo de gestão consciente - o novo modelo de gestão sustentável, a fim de regularizar processos dentro das empresas e também contribuir com o bem estar da sociedade.

Os consumidores são os maiores vigilantes das empresas sendo críticos na hora da compra, muitas vezes automaticamente excluem os produtos/serviços que estão fora do padrão exigido pelo mercado, ou seja, vindos de empresas cuja imagem não passa credibilidade por causa de escândalos na área ambiental, ética e social ou até mesmo pela aparência omissa.

Além da sustentabilidade empresarial, ser uma resposta de valorização, respeito, e ajuda para o meio ambiente, a sustentabilidade melhora a qualidade da vida humana, onde ajuda na contribuição da cultura local, programas contra corrupção, bem estar dos funcionários, etc.

Mudanças devem ser bem vindas dentro da empresa, no ambiente interno de trabalho. E mudanças em seu ambiente externo, tentando minimizar as agressões ao meio ambiente e colaborando para o desenvolvimento da sociedade e qualidade de vida das pessoas.

Essas contribuições são formas da empresa sustentável se auto-ajudar, sendo que os esforços serão devolvidos em forma de prestígio, imagem impecável e admiração da sociedade.

Portanto a empresa pode tornar-se mais competitiva e assim oferecer produtos/serviços com qualidade e garantia de que os mesmos não vêm de meios ilícitos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Carlos. Você sabe o que é Responsabilidade Empresarial ?. Disponível em: < www.atitudessustentaveis.com.br>. Acesso em 07 abr. 2010.

ALMEIDA, Fernando. Os Desafios da Sustentabilidade: Uma Ruptura Urgente. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

ASHLEY, Patricia Almeida. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BARBIERI, José Carlos. Gestão Empresarial e Ambiental. 2 ed. ampl. São Paulo: Saraiva, 2007.

KARKOTLI, Gilson. ARAGÃO, Sueli Duarte. Responsabilidade Social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

KINLAW, Dennis C. Empresa Competitiva e Ecológica: Estratégias e Ferramentas Para uma Administração Consciente, Responsável e Lucrativa. São Paulo: Makron Books, 1997.

LOPES, Fernando. FUGIHARA, Marco Antonio. Sustentabilidade e mudanças climáticas. São Paulo: Editora Senac, 2009.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

PALÁCIUS, Marcos Pili. Unir ONGs e empresas pode ser lucrativo e ajudar o planeta. Disponível em: <www.rumosustentavel.com.br>. Acesso em 07 abr. 2010.

REIS, Carlos Nelson dos. MEDEIROS, Luis Edgar. Responsabilidade Social das Empresas e Balanço Social. São Paulo: Atlas, 2007.

TACHIZAWA, Takeshi. Gestão Ambiental e responsabilidade social. São Paulo: Atlas, 2009.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. Responsabilidade social empresarial. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ZARPELON, Márcio Ivanor. NBR 16.001/AS 8.000: implantação e prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.