



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

A IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES E BENEFÍCIOS DE UMA GESTÃO SUSTENTÁVEL NA VISÃO DE GESTORES DE UMA EMPRESA MULTINACIONAL DO RAMO ALIMENTÍCIO EM ARARAS/SP

LUCAS SILVESTRE DE CARVALHO

Fundação Hermínio Ometo - FHO - Uniararas
lucas.carvalho@uniararas.br

YANAYARA FERNANDA VOLPATO

Fundação Hermínio Ometo - FHO - Uniararas
ynayarafvolpato@gmail.com

VANESSA PAGANOTTI NICOLAU

Fundação Hermínio Ometo - FHO - Uniararas
vanessapaganottinicolau@gmail.com

PATRÍCIA DOS SANTOS BEGNAMI

Fundação Hermínio Ometo - FHO - Uniararas
patriciabegnami@uniararas.br

NELSON OLIVEIRA STEFANELLI

Fundação Hermínio Ometo - FHO - Uniararas
nelsonstefanelli@uniararas.br

A IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES E BENEFÍCIOS DE UMA GESTÃO SUSTENTÁVEL NA VISÃO DE GESTORES DE UMA EMPRESA MULTINACIONAL DO RAMO ALIMENTÍCIO EM ARARAS/SP

Resumo

O mercado empresarial no Brasil está cada vez mais competitivo. A manutenção e desenvolvimento de diferenciação e vantagem competitiva são importantes nesse contexto e os valores sustentáveis podem apoiar este processo. As necessidades de adequar os pensamentos da empresa com relação à preservação ambiental, integração social e transparência econômica, fazem com que o conceito de sustentabilidade aplicado nas empresas não passe apenas por uma necessidade, e sim, uma estratégia que influencie positivamente os resultados, a produção e sua imagem frente aos clientes. Este é um estudo de caso qualitativo e exploratório, que teve como objetivo identificar a visão dos gestores com relação a quanto a prática da sustentabilidade em uma empresa multinacional na cidade de Araras-SP pode influenciar positivamente em seus resultados e quais as oportunidades que podem surgir para a praticante desse conceito. Levando em consideração os pensamentos e atitudes sustentáveis praticados pela organização pesquisada, estes fatores mostram: i. a empresa tende a ser bem vista pelo consumidor, ii. trazem maior rentabilidade e economia de recursos naturais, e iii. a organização se torna uma multiplicadora deste conceito.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Responsabilidade Social Corporativa, Gestão Sustentável.

THE IDENTIFICATION OF OPPORTUNITIES AND BENEFITS OF SUSTAINABLE MANAGEMENT IN THE MANAGERS' VISION OF A MULTINATIONAL FOOD COMPANY IN ARARAS/SP

Abstract

The corporate market in Brazil is increasingly competitive. The maintenance and development of differentiation and competitive advantage is important in this context and sustainable values can support this process. The needs to adapt the company's thoughts with environmental preservation, social integration and economic transparency, makes the concept of sustainability applied to companies not only to be a need, but a strategy that positively influences the results, production and the company's image to clients. This is a qualitative and exploratory case study, which aims to identify the vision of managers on how the practice of sustainability in a multinational company in the city of Araras (São Paulo state), can positively influence their results and which opportunities can arise for the company who practices this concept. Considering the thoughts and sustainable attitudes taken by the organization researched, these factors show that: i. the company is seen by clients in a good way; ii. it brings greater profitability and saves natural resources; and iii. the organization becomes a multiplier agent of this concept.

Keywords: Sustainability, Corporate Social Responsibility, Sustainable Management.

1. Introdução

As necessidades de adequação relacionada ao conceito sustentável, como afirma Schot e Geels (2008), requerem mais que uma adaptação às mudanças técnicas e sociais, uma vez que estas estão relacionadas. Nesse mesmo sentido Barbieri (2007) afirma que uma organização sustentável é a que juntamente procura respeitar a capacidade de suporte do meio ambiente, ser eficaz em termos econômicos, ser instrumento de justiça social, promovendo a inclusão social, a proteção às minorias e grupos vulneráveis, e o equilíbrio entre os gêneros etc.

Para que uma organização sobreviva no mercado, ela tem que ser uma empresa inovadora no qual os valores sustentáveis são totalmente necessários. Essa necessidade de introduzir a sustentabilidade no pensamento da empresa deve-se para transmitir transparência das suas atividades para seu cliente, e, de acordo com Barbieri (2007) uma organização inovadora sustentável não é a que insere novidades de qualquer tipo, mas sim novidades que atendam as várias dimensões da sustentabilidade em bases sistemáticas, e consigam obter resultados positivo pra sociedade, meio ambiente e pra a organização em si.

Conforme Credidio (2008), o mercado enfatiza que as empresas estão sendo cada vez mais demandadas pela imagem que transmitem, pelos princípios éticos que possuem em sua gestão, pela maneira de nortear seus funcionários em relação ao meio ambiente e, principalmente, pela sua representação social. Dessa forma, as empresas brasileiras estão atentas e inovando para que consigam alcançar um papel importante quanto à visão dos clientes sobre desenvolvimento sustentável.

Neste contexto este estudo direciona-se pela seguinte questão de pesquisa: Qual a visão dos gestores em relação à sustentabilidade em uma grande empresa e como esta prática pode influenciar positivamente seus resultados trazendo oportunidades para a praticante desse conceito? Por esta questão, o presente trabalho pretende identificar a visão dos gestores sobre como a prática da sustentabilidade em uma grande empresa pode criar oportunidades, gerando também mais conhecimento sobre esse conceito, e a existência de vantagens e desvantagens desta prática.

2. Referencial Teórico

O presente referencial teórico abordará os principais conceitos de Sustentabilidade, Responsabilidade Social e Responsabilidade Social Corporativa. Estes conceitos servirão de base teórica para o desenvolvimento do trabalho.

2.1. Sustentabilidade

Entende-se, segundo Albuquerque (2009), que o conceito de sustentabilidade adota uma dimensão política e ética que conceitua o desenvolvimento como um processo de transformação social.

Essa transformação leva, de acordo com Donaire (1999), a um espírito de responsabilidade geral em que, os investimentos financeiros, os recursos naturais, e as estratégias econômicas de desenvolvimento devem possuir sentidos concordantes.

Borio (2008) apresenta também, que a definição de Desenvolvimento Sustentável surgiu no final do século XX, quando foi verificado que o desenvolvimento econômico

também precisava de desenvolvimento ecológico e social, isto é, cuidado ambiental e preservação da qualidade de vida das populações.

Na responsabilidade ambiental, de acordo com Dias (2011), uma organização deve pautar-se pela ecoeficiência dos seus processos produtivos, aderir a uma produção mais limpa, envolver-se em todas as atividades patrocinadas pelas autoridades governamentais locais e regionais no que diz respeito ao meio ambiente natural, adotar uma postura de responsabilidade ambiental, buscando a não contaminação de qualquer tipo do ambiente natural e propiciar condições para o desenvolvimento de uma cultura ambiental organizacional.

Segundo Munasinghe (2007 apud ALBUQUERQUE, 2009, p. 221):

A dimensão ambiental deve preocupar-se com a viabilidade e a saúde de sistemas vivos por meio da conservação do vigor, resiliência e organização destes. A resiliência dos sistemas, ou seja, a capacidade de um sistema voltar ao equilíbrio após receber um choque, deve ser fonte de preocupação constante, por que é através disso que se pode monitorar até onde os recursos naturais podem ser explorados.

Neste sentido Albuquerque (2009) considera que, as vantagens da gestão ambiental se devem as regras e práticas administrativas preestabelecidas existentes para reduzir os riscos ambientais da atividade, elevando a motivação e satisfação de seus colaboradores.

No ponto de vista econômico, Dias (2011) afirma que a sustentabilidade pressupõe que as empresas devem ser economicamente viáveis. Sua parte na sociedade deve ser cumprida levando em consideração esse aspecto da rentabilidade, ou seja, dar resultado ao investimento realizado pelo capital privado.

Dentro desta ótica, Sachs (1993) define que a dimensão econômica busca reduzir os custos sociais e ambientais, ou seja, possibilitar uma alocação e uma gestão mais eficientes dos recursos e um fluxo regular dos investimentos públicos e privados.

Nesse sentido, Albuquerque (2009) ainda considera que, a produção e consumo notável no âmbito econômico têm de respeitar as condições restritivas que existem nos âmbitos ambiental e social.

2.2. Responsabilidade social

Vieira (2011) afirma que a responsabilidade social pode ser vista como uma maneira de aproximar a organização da comunidade local e também de todas as pessoas envolvidas nas consequências de suas atividades, sendo elas direta ou indiretamente.

Melo Neto e Froes (2004), indicam uma definição de responsabilidade social abrangendo os colaboradores e seus dependentes. Segundo os autores, o intuito é motivar para um ótimo desempenho, também criar um ambiente agradável para trabalhar e ainda contribuir para o bem-estar dos colaboradores.

Donato (2008) evidencia também que o desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades.

Neste mesmo conceito, Munck *et al* (2013) definem que, para conseguir alcançar o estado do conceito da sustentabilidade, a instituição em questão deve desenvolver três quesitos: social, ambiental e econômico, que formam os três pilares sustentáveis.

2.3. Responsabilidade social corporativa

Segundo Alessio (2008), a responsabilidade social empresarial é a prática social da empresa e ela passa por todos os níveis da organização, do estratégico ao operacional. Ela busca oferecer à empresa um feito mais humanitário e altruísta. Utilizando esta forma de pensar e atuar, a organização busca promover a sua contribuição para a sociedade.

De acordo com Barbieri e Cajazeira (2009), organização designada sustentável é aquela que procura integrar os conceitos e objetivos associados com o desenvolvimento sustentável em suas políticas e atividades de forma perdurável. O objetivo da organização com responsabilidade social é colaborar de forma permanente para o desenvolvimento sustentável. A associação desses objetivos para a empresa significa conseguir estratégias de negócios que acatem às necessidades das empresas atuais, assegurando e otimizando os recursos humanos e naturais que serão precisos futuramente.

Albuquerque (2009) afirma que a responsabilidade social está ligada ao entendimento de que a ação das organizações reflete sobre um grupo de atores mais amplo que apenas o de seus acionista e sócios. Esse grupo abrange os colaboradores, fornecedores, clientes diretos, potenciais consumidores, investidores, sindicatos, o público em geral, a comunidade, e demais grupos que tenham relação com a empresa.

3. Metodologia

Esta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso apontando para uma pesquisa qualitativa e exploratória. Segundo Godoy (1995), a análise dos dados para um estudo qualitativo é feita de forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador; não necessitando de métodos estatísticos, tendo como preocupação maior a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados.

Segundo Hair (2005), a pesquisa exploratória é utilizada quando o responsável pelas decisões possui muito poucas informações. Ou seja, os planos exploratórios são para aqueles que não têm a intenção de testar hipóteses de pesquisa.

De acordo com Morgan (1997, apud SOUZA, 2014, p. 133):

Isso se deve ao fato de a pesquisa exploratória tem como característica principal prover o pesquisador de um conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em tela, sendo, por esse motivo, apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno, por parte do pesquisador, são geralmente insuficientes ou inexistentes.

Por sua vez, de acordo com TRUJILLO (2001, pg. 22), “A pesquisa qualitativa nasceu para identificar o que pertence e o que não pertence ao assunto pesquisado”.

O objeto de estudo consiste em uma empresa multinacional do ramo alimentício situada na região de Araras/SP e dois de seus gestores.

A coleta de dados foi feita a partir de entrevistas pessoais, direcionadas por um questionário semiestruturado com 6 questões abertas (Apêndice A). Também foram utilizados dados de pesquisa documental de dados divulgados pela empresa do ano de 2012 e pesquisa de natureza bibliográfica. A coleta de dados foi realizada entre os meses de janeiro e março de 2015 e a pesquisa completa foi finalizada no mês de maio do mesmo ano.

Todos os entrevistados desta pesquisa assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido afirmando estarem de acordo com a forma de divulgação das informações e manutenção do sigilo da pesquisa, não os identificando e mantendo o nome da empresa

oculto. As entrevistas foram gravadas para que todas as informações publicadas e trechos transcritos respeitassem literalmente tudo que foi dito pelos entrevistados.

A análise de dados do estudo de caso foi feita com base no modelo de triangulação de dados, que segundo Yin (2001), tem como ponto forte a oportunidade de utilizar diversas fontes diferentes para obter resultados e evidências. Perante a diversidade em uma investigação de estudo de caso, o pesquisador enfrenta uma situação específica, e, por vezes atípica, onde existem mais variáveis de interesse do que informações fornecidas de maneira imparcial e objetiva. Para atingir esse desafio, o pesquisador deve também estar pronto para fazer uso de diversas fontes de evidências, que precisam convergir, apresentando, desse modo, condições para que haja autenticidade e validade das descobertas por meio da triangulação de dados, teoria, informações e também evidências.

Os dados analisados pelo modelo de triangulação foram: i. entrevistas com os gestores, ii. relatórios públicos divulgados pela empresa e iii. pesquisa bibliográfica.

4. Análise dos resultados

Os valores que as empresas possuem são percebidos pelos consumidores. Se verdadeiramente praticados, agem diretamente como característica estratégica para que o consumidor veja a empresa de forma positiva. De acordo com Barbieri e Cajazeira (2009), a organização designada sustentável é aquela que procura integrar os conceitos e objetivos associados com o desenvolvimento sustentável em suas políticas e atividades de forma perdurável. O objetivo da organização com responsabilidade social é colaborar de forma permanente para o desenvolvimento sustentável. A associação desses objetivos para a empresa significa conseguir estratégias de negócios que acatem as necessidades das empresas atuais, assegurando e aumentando os recursos humanos e naturais que serão precisos futuramente.

Um dos documentos analisados da empresa estudada foi o relatório denominado Relatório 2012: Criando valor compartilhado, que se baseia no cumprimento de leis e normas regulatórias e nos princípios da própria empresa. Este relatório identifica áreas estratégicas em sua cadeia de valor nas quais pode ter maior êxito para a criação de valor compartilhado proposto pela empresa.

Além deste documento que é declaradamente seguido, os dados publicados informam que a empresa possui alguns princípios na área de Sustentabilidade e também princípios de gestão empresarial, leis, códigos de conduta estipulados internamente na empresa, formando o tripé dos valores da organização.

Os gestores definem a Criação de Valor Compartilhado como uma série de princípios extremamente importantes que abordam toda a cadeia produtiva, principalmente quando se vê o processo de produção de insumos para a indústria, como relatado pelo entrevistado II quando questionado se seria possível ter uma visão de negócios integrada a da gestão sustentável:

“Toda a cadeia é sustentável. Ela dá todo o apoio para os pequenos produtores ou médios produtores, e ela faz todo o acompanhamento do processo de produção, distribuição, do café até chegar a fábrica, (...) pois dá todo suporte para o pequeno produtor, para que ele não agride o meio ambiente, que ele trabalhe de forma sustentável, e social também.”

A partir da análise dos dados divulgados pela empresa, a Criação de Valor Compartilhado atua diretamente em três pilares: nutrição, água, desenvolvimento rural. Como

exemplo de projeto de nutrição, a empresa possui o projeto Nutrir, o qual visa à nutrição de crianças, ensina a se alimentarem corretamente e também investe na educação alimentar dos pais dessas crianças. Isso se confirma na maneira em como o gestor I define os projetos da Criação de Valor Compartilhado:

“Criação de valor compartilhado atua diretamente em três pilares: água, desenvolvimento rural e sustentabilidade. O Nutrir visa nutrição de crianças, ensina as pessoas a se alimentarem direito(...). Esses projetos têm atuação diretamente com a comunidade, como em: comunidades carentes, prefeitura, órgãos públicos, sindicato”.

De acordo com documentos analisados, esse projeto é uma iniciativa de prevenção da obesidade e da desnutrição de crianças e adolescentes. Para atingir esse objetivo, o programa baseia-se na formação de educadores e profissionais de escolas públicas que atuam na alimentação escolar, na articulação com o poder público e na disseminação de conhecimento para estimular hábitos alimentares mais saudáveis.

Conforme transcrição da entrevista, o gestor I relata que “outro exemplo de projeto com a comunidade é uma parceria com a Associação dos Catadores de Lixo da cidade, onde a empresa forneceu uma máquina de prensa, e ainda uma esteira de separação de lixo para possibilidade de renda extra a esta comunidade”.

Segundo Alessio (2008), a responsabilidade social empresarial é a prática social da empresa e ela passa por todos os níveis da organização, do estratégico ao operacional. Ela busca oferecer à empresa um feito mais humanitário e altruísta. Utilizando esta forma de pensar e atuar, a organização busca promover a sua contribuição para a sociedade.

O gestor I confirma a teoria apresentada, quando se refere à importância dos colaboradores em uma empresa com pensamento sustentável, pois quando questionado sobre o papel dos funcionários nas iniciativas sustentáveis da organização, ele respondeu: “O papel dos funcionários é extremamente importante dentro da fábrica. Cada atitude, cada ação, ou qualquer atividade que é feita por um funcionário pode realmente impactar no desenvolvimento sustentável e nas ações ambientais da fábrica”. Ele ainda cita que:

“Os colaboradores da empresa atuam direta e indiretamente nas iniciativas sustentáveis. Diretamente, quando são voluntários e mantenedores do programa Nutrir que a empresa possui ou quando atuam como visão interna de auxílio no desperdício, como, por exemplo, quando surge um vazamento de água e este é notificado, pois o colaborador sabe o que isso representa na empresa, assim o colaborador atua como um agente transformador dentro da organização”.

Complementando os dados apresentados anteriormente, o relatório publicado ainda menciona que:

O sucesso desta empresa do ramo alimentício está vinculado a seus colaboradores. Prevalece em seu ambiente de trabalho um tratamento mútuo de respeito e dignidade. A empresa seleciona pessoas competentes e motivadas, que respeitem os valores da companhia. Oferece oportunidades iguais para o desenvolvimento e o progresso de todos os colaboradores, protegendo sua privacidade. Não tolera qualquer forma de assédio ou discriminação. (Relatório 2012: Criando valor compartilhado, p. 21)

A esse respeito, Albuquerque (2009, p. 22) faz a seguinte colocação:

A responsabilidade social está associada ao entendimento de que a ação das empresas repercute sobre um conjunto de atores muito mais amplo que apenas o de seus sócios e acionistas. Esse conjunto envolve os empregados, cliente diretos, potenciais consumidores, fornecedores e colaboradores, investidores, competidores, sindicatos, governos (com seus órgãos reguladores) e o público em geral ou comunidade.

Neste conceito, o relatório apresenta que:

“a empresa é comprometida com o bem-estar das pessoas, tanto de seus clientes quanto de seus colaboradores. Por isso, incorpora na estratégia de gestão do capital humano o respeito à diversidade cultural e social e não faz nenhuma discriminação de origem, nacionalidade, religião, raça, sexo ou idade. A empresa também está focada em aumentar continuamente a segurança de seus colaboradores e terceirizados por meio de ações orientadoras, educativas e motivadoras.” (Relatório 2012: Criando valor compartilhado, p. 22)

E ambos os dados apresentados anteriormente são confirmados pelo gestor I, que relata que “Esses colaboradores atuam indiretamente na multiplicação de pensamentos sustentáveis como cidadão fora da empresa, quando há separação de lixo em casa, por exemplo, este colaborador já está contribuindo para o bem comum da sociedade”.

Melo Neto e Froes (2004), indicam uma definição de responsabilidade social abrangendo os colaboradores e seus dependentes. Segundo os autores, o intuito é motivar para um ótimo desempenho, também criar um ambiente agradável para trabalhar e ainda contribuir para o bem-estar dos colaboradores.

Além de tratar dos colaboradores, os entrevistados foram questionados sobre como a empresa influencia positivamente seus consumidores a partir da prática empresarial do conceito de sustentabilidade. Conforme dados adquiridos com os entrevistados, o gestor II menciona que:

“O papel da aplicação da sustentabilidade por esta empresa é diretamente ligado aos seus consumidores. A empresa mostra com transparência seus projetos e seus valores, o que faz com que seus consumidores acreditem que os produtos que consumirão são fabricados nas melhores condições possíveis, principalmente ligados ao fator de que não prejudica a população e tem todo um cuidado ambiental”.

O mesmo ainda expõe que:

“Uma maneira de exemplificar este conceito, é o processo de produção da fabricação de café, que além da empresa dar todo o apoio para os pequenos e médios produtores, e fazer todo o acompanhamento do processo de produção, distribuição, do café até chegar à fábrica, também dá todo suporte para o pequeno produtor, para que ele não agrida o meio ambiente e trabalhe de forma sustentável também. Dentro de um contrato, o pequeno produtor se compromete a seguir todas as leis aplicáveis, a não ter mão-de-obra escravo nem infantil, o que cria um vínculo muito forte destes com a empresa. Todo esse processo deve chegar até o consumidor e isto influenciar positivamente sua visão sobre a empresa.”

Ainda no processo de produção do café, por exemplo, conforme informado pelos gestores, na fábrica são realizados projetos de economia de água e de energia, além de reaproveitamento de resíduos, o gestor afirma que:

“Este reaproveitamento é possível, pois, na fábrica existem caldeiras que são movidas a biomassa e essa biomassa é originada da borra de café. Isso se transforma em energia dentro da fábrica, pois a biomassa de madeira é utilizada juntamente com a borra de café para geração de vapor. Esta é inserida diretamente como energia novamente no processo de fabricação de café.”

O resultado desse processo é o descarte de pouca borra do café, resíduo que não é queimado em caldeiras, mas sim transformado em fertilizantes.

Isso vai ao encontro à teoria de Dias (2011), a qual refere que na responsabilidade ambiental uma organização deve pautar-se pela ecoeficiência dos seus processos produtivos, aderir a uma produção mais limpa, envolver-se em todas as atividades patrocinadas pelas autoridades governamentais locais e regionais no que diz respeito ao meio ambiente natural, adotar uma postura de responsabilidade ambiental, buscando a não contaminação de qualquer

tipo do ambiente natural e propiciar condições para o desenvolvimento de uma cultura ambiental organizacional.

O relatório publicado confirma que:

A empresa está comprometida com a busca de práticas corporativas sustentáveis. Em todos os estágios do ciclo de vida do produto, a companhia procura utilizar eficientemente os recursos naturais e favorecer o uso de recursos renováveis por sistemas de gestão sustentável, tendo por meta o desperdício zero. Outro aspecto apresentado é o incentivo ao desenvolvimento por meio da transferência de conhecimento e assistência aos produtores rurais, formando também parcerias para o fomento à agricultura sustentável. (Relatório 2012: Criando valor compartilhado, p. 21)

De acordo com o gestor II entrevistado essa redução de desperdício é extremamente importante, pois ao longo do processo surgem muitas oportunidades de redução. Outros aspectos apontados pelo entrevistado foram:

“Os trabalhos que são realizados aqui com economia de água e de energia são extremamente importantes e ao longo do processo a gente acaba tendo muitas oportunidades de redução e esses trabalhos acabam dando números bem interessantes para a fábrica”.

Isto vai de encontro ao que afirma Munasinghe (2007 apud ALBUQUERQUE, 2009, p. 221):

A dimensão ambiental deve preocupar-se com a viabilidade e a saúde de sistemas vivos por meio da conservação do vigor, resiliência e organização destes. A resiliência dos sistemas, ou seja, a capacidade de um sistema voltar ao equilíbrio após receber um choque, deve ser fonte de preocupação constante, por que é através disso que se pode monitorar até onde os recursos naturais podem ser explorados.

Dentro desta linha deste conceito apresentado, o relatório em questão afirma que:

Com o monitoramento da utilização dos recursos naturais em todas as fábricas, a empresa realizou o mapeamento dos aspectos e impactos ambientais permitindo o desenvolvimento de planos de melhoria em seus processos. A evolução desses resultados é um foco da empresa e de seus colaboradores. Essa busca faz parte das metas de gerentes e gestores das áreas de negócios, tendo reflexos na remuneração variável concedida pela empresa. (Relatório 2012: Criando valor compartilhado, p. 41)

Nesse aspecto, em relação ao ponto de vista econômico, Dias (2011) cita que a sustentabilidade pressupõe que as empresas devem ser economicamente viáveis. Sua parte na sociedade deve ser cumprida levando em consideração esse aspecto da rentabilidade, ou seja, dar resultado ao investimento realizado pelo capital privado.

Concomitantemente, segundo o gestor II, é possível ter uma visão integrada aos negócios sustentáveis, “não só é possível, mas é um dever hoje das empresas. A empresa que caminha sozinha, sem ter esse olhar de responsabilidade social, a importância que ela tem dentro da comunidade que ela está inserida, dentro do estado, do país, ela não vai pra frente”, relata o mesmo.

O alinhamento do negócio com a gestão sustentável, conforme os gestores, caminha com os objetivos da empresa e esse conceito é percebido pelos consumidores de forma positiva. Conforme transcrição da entrevista, o gestor I relata que “os próprios consumidores começam a reconhecer isso, começam a dar valor ao seu produto, a compra das empresas que realmente respeitam o meio ambiente. Hoje o brasileiro está começando essa cultura de diferenciar as empresas que tem essa prática”.

Dentro desta ótica, Sachs (1993) define que a dimensão econômica busca reduzir os custos sociais e ambientais, ou seja, possibilitar uma alocação e uma gestão mais eficientes dos recursos e um fluxo regular dos investimentos públicos e privados.

De acordo com os entrevistados, esse alinhamento vem desde uma concepção de um projeto até a entrega do produto final, e isso chega ao consumidor com toda a qualidade e com toda produção sendo ecologicamente correta. Ainda enfatizando a importância da gestão sustentável para os consumidores o gestor II expressa seu pensamento:

“Eu, como consumidor dos produtos desta empresa, acredito no trabalho que ela faz e que esse trabalho sustentável acaba influenciando as pessoas de forma positiva para consumirem esses produtos. Produtos que elas sabem que tem ótima procedência e que são feitos de acordo com todas as boas práticas ambientais que existem no mercado”.

Nesse sentido, Albuquerque (2009) ainda considera que, a produção e consumo notável no âmbito econômico têm de respeitar as condições restritivas que existem nos âmbitos ambiental e social.

Por fim, quando questionados sobre as abordagens estratégicas para tratar os desafios sustentáveis atuais e do futuro o gestor I demonstrou que estes desafios são grandes em qualquer empresa, e disse que “os brasileiros não estão educados no sentido de preservação, conservação e inclusive de economia, como por exemplo, a água em Araras.” A empresa hoje, busca de forma agressiva a redução dos indicadores ambientais, principalmente economia de água. “Esse é um desafio muito grande para a unidade”, como relata o gestor I.

O relatório divulgado ainda concretiza que:

A empresa tem o objetivo de educar e conscientizar os consumidores, a fim de auxiliar e estimular a adoção de hábitos de vida saudáveis e realizar escolhas informadas e conscientes. Para tanto, segue os Princípios de Comunicação ao Consumidor. (Relatório 2012: Criando valor compartilhado, p. 21)

Segundo o gestor II:

“Tornar-se diferente, comunicar o que a empresa faz de forma a influenciar positivamente seus consumidores a também praticar o conceito sustentável e a consumirem um produto que ela sabe que ele tem uma ótima procedência e que é feito de acordo com todas as boas praticas ambientais que existem no mercado”.

Por fim, tal gestor também enfatiza que “a comunicação é essencial para criar o valor da sustentabilidade”, destacando a importância da comunicação para o desenvolvimento das ações de sustentabilidade da empresa.

5. Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo identificar a visão dos gestores com relação a quanto a prática da sustentabilidade em uma grande empresa pode influenciar positivamente em seus resultados e quais as oportunidades que podem surgir para a praticante desse conceito, o qual não são identificadas por empresas que não a praticam.

Conforme os dados analisados, os gestores entrevistados possuem uma visão positiva em relação às praticas sustentáveis na empresa e esse conceito sustentável está ligado aos resultados positivos da empresa. Estes resultados aparecem como redução de custos de produção, economia de recursos naturais e até mesmo mudança na visão do consumidor, quando transparece as atividades sustentáveis.

Essas atividades fazem com que o cliente dê preferência para a empresa ao consumir, quando, por meio do marketing, obtêm conhecimento de seus projetos sociais e ambientais, que ajudam não só na produção da empresa, mas também na melhoria da vida da sociedade que de alguma maneira pode ser afetada.

Estes resultados também podem refletir no cenário econômico da empresa,. Além do cliente, esta empresa se faz de exemplo para demais empresas, tornando-se multiplicadora do conceito de sustentabilidade por meio de seus projetos e atitudes.

Facilita-se ainda, a possibilidade de parcerias com outras empresas com a mesma visão, institutos que colaborem com a prática sustentável e demais associações que prezam por este conceito, podendo, além de melhorar ainda mais a visão do consumidor em relação à empresa, contribuir com a redução dos custos da empresa.

Em comparação com dados divulgados, a pesquisa mostra fielmente a sustentabilidade praticada pela empresa. Foi confirmado ainda, que o conceito de sustentabilidade praticado por esta organização, além de confirmar o mesmo conceito da pesquisa de natureza bibliográfica, pratica projetos além deste conceito, agregando ainda mais valor para esta.

Como obstáculos dessa pesquisa, teve-se a dificuldade para realização das entrevistas, pois foram obtidas oito confirmações prévias para realização das mesmas, e só foram possíveis a realização duas com os gestores.

Para futuros estudos, seria plausível uma pesquisa focada especificamente em impactos econômicos dessa prática sustentável, tantos positivos como negativos. Além disso, seria interessante extrapolar este tipo de estudo para outras empresas e realizar comparações dentro desta perspectiva.

6. Referências

ALBUQUERQUE, José de Lima. **Gestão Ambiental e responsabilidade social: Conceitos, ferramentas e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2009. 326 p.

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

ANDRADE, L. P.; BRESSAN, A. A.; IQUIAPAZA, R. A.; MOREIRA, B. C. M. Determinantes de adesão ao Índice de Sustentabilidade Empresarial da BM&FBOVESPA e sua relação com o valor da empresa. *Revista Brasileira de Finanças*, vol. 11, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 181-213.

BARBIERI, J. C. **Organizações inovadoras sustentáveis.** In: BARBIERI, J. C.; SIMANTOB, M. *Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações.* São Paulo, Atlas, 2007.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática.** São Paulo: Saraiva, 2009.

BARBIERI, J. C.; VASCONCELOS, I. F. G.; ANDREASSI, T.; VASCONCELOS, F. C. **Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições.** *RAE - Revista de Administração de Empresas*, vol. 50, núm. 2, abril-junho, 2010, pp. 146-154.

BORIO, C. B. **Um modelo utilizando um sistema de informação geográfica de apoio à logística do transporte rodoviário de veículos.** Um estudo do Programa de Pós Graduação em Engenharia Civil. UFSC, 2008.

- CREDIDIO, F. A. **A outra face do bem**. Biblioteca temática do SEBRAE, 2008.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo, Sp: Atlas, 2011. 232 p.
- DONAIRE, D. **Gestão ambiental**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- DONATO, V. **Logística Verde: Uma Abordagem Sócio Ambiental**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008, 276 p.
- FIORIN, M. M. B.; MELLO, C. M.; MACHADO, H. V. Empreendedorismo e Inovação: Análise dos índices de inovação dos empreendimentos brasileiros com base nos relatórios de GEM de 2006, 2007 e 2008. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 3, p. 411-423, set./dez. 2010.
- FREITAS, R. K. V.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo sustentável e a identificação de oportunidades: história oral de empreendedores de negócios sustentáveis. RPCA, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, jan./mar. 2014, 122-141, 122.
- GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, abril 1995.
- HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005, 471 p.
- MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade Social e Governança: O debate e as implicações**. São Paulo: Cengage Learning, 2006. 172 p.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade Social corporativa: O caso brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004. 229 p.
- MUNCK, L.; GALELI, B.; SOUZA, R. B. Competências para a sustentabilidade organizacional: a proposição de um framework representativo do acontecimento da ecoeficiência. **Produção**. V.23, nº3, Jul/Set. 2013.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p.
- SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI: Desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Nobel, 1993.
- SCHOT, J; GEELS, F. W. Strategic niche management and sustainable innovation journeys: theory, findings, research agenda and policy. *Technology Analysis & Strategic Management*, v. 20, n. 5, 2008, 537-554 p.
- SILVEIRA, Marco Antonio. **Gestão da sustentabilidade organizacional: Inovação, aprendizagem e capital humano**. 2. ed. Campinas: Centro de Tecnologia da Informação, 2011. 240 p.
- TINOCO, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade e Gestão Ambiental**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 278 p.
- TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado Qualitativa e Quantitativa**. 1. Ed. São Paulo: Scortecci Editora, 2001. 104 p.
- UBEDA, C. L. A influência das competências individuais na gestão da inovação: uma análise com o uso da triangulação de métodos. 2009. 181f. **Tese** (Doutorado - Programa de Pós-

Graduação e Área de Concentração em Engenharia de Produção) - Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, São Carlos. 2009.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa na administração**. São Paulo: Atlas, 2005. 287p.

VIEIRA, Silvana Silva, Análise das Práticas de Responsabilidade Social dos Novos Empreendimentos Turísticos da Região de Blumenau. 2011. 125 p. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Santa Catarina, 2011.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001. 205 p.