

# **SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: UMA OPORTUNIDADE PARA NOVOS NEGÓCIOS**

**Bruno Pagotto Zamboni<sup>i</sup>**

**Adriana Sartório Ricco<sup>ii</sup>**

## **Resumo**

O cenário vivido pela humanidade nos implica numa árdua missão de reconstruir a sociedade. Neste sentido, se faz necessária uma mudança de paradigma por parte dos cidadãos e das organizações e isso passa por uma reinvenção dos modelos de produção e consumo adotados pelo ser humano. Para tanto, são necessárias novas formas de organização, como a sustentabilidade empresarial. Proposição que inova e desafia organizações e administradores a respeito da necessidade de conciliar as dimensões econômica, ambiental e social nos negócios.

Este artigo objetivou evidenciar como a sustentabilidade empresarial pode ser uma oportunidade de novos negócios para as empresas. Em sua metodologia, trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva, cujo instrumento de coleta de dados em campo foi a entrevista. Constata-se que, através de ações inovadoras de ecoeficiência, a sustentabilidade empresarial pode ser uma oportunidade de novos negócios, gerando receitas e contribuindo para a perenidade dos negócios.

Palavras-chave: sustentabilidade empresarial; inovação; retorno financeiro.

## **1 INTRODUÇÃO**

Foi e ainda é cada vez mais necessária a reflexão sobre os problemas e desafios globais que tem feito parte de nossa sociedade nas últimas décadas. Os modelos de consumo, produção e desenvolvimento escolhidos por nós desde a revolução industrial tem desencadeado uma série de desigualdades, concentradas, principalmente, na distribuição de renda e no decesso aos direitos, garantias e condições fundamentais para a sobrevivência digna do ser humano.

Neste sentido, o conceito de desenvolvimento sustentável surge propondo um novo paradigma ético e holístico da ação humana. Isso permeia todas as pessoas e setores da sociedade, e passa, necessariamente, pelo re-posicionamento político-estratégico e pela adoção de novas práticas, principalmente, no setor empresarial.

Das cem maiores economias do mundo, cerca da metade são de corporações mundiais, portanto, é preciso repensar o significado do papel do empresariado, buscando ir além

da geração de riqueza material, de forma que as empresas também exerçam a sua sustentabilidade empresarial, contribuindo efetivamente para o desenvolvimento sustentável da humanidade.

Para se efetivarem, as políticas e práticas de sustentabilidade empresarial devem, necessariamente, atender simultaneamente aos critérios de relevância social, prudência ecológica e eficiência econômica. Isso deve estar refletido em estratégias e práticas éticas e sustentáveis de ecoeficiência e responsabilidade social. Está aí, o maior desafio ao empresariado neste século XXI: conciliar crescimento econômico, preservação do meio ambiente e equidade social. É neste sentido que se torna cada vez mais necessária a reflexão, disseminação e proposição de ideias e práticas que tornem realidade a sustentabilidade empresarial.

Diante do contexto, a sustentabilidade empresarial também deve ser vista como uma oportunidade de novos negócios para as empresas. Conciliar progresso econômico, equidade social e preservação ambiental podem gerar bons dividendos, imagem e reputação, contribuindo também para o crescimento e perenidade dos negócios.

Desta forma, este artigo apresenta como problema de pesquisa: a sustentabilidade empresarial pode ser uma oportunidade para novos negócios? E apresenta como objetivos evidenciar como a sustentabilidade empresarial pode ser uma oportunidade de novos negócios para as empresas, especificando, o contexto da sustentabilidade empresarial, avaliando a influência da inovação na adoção de práticas de sustentabilidade empresarial, bem como, explicitando e avaliando possibilidades de obtenção de retorno financeiro através da prática de ações empresariais sustentáveis.

Como procedimento metodológico, na primeira fase desta pesquisa foi realizado um estudo exploratório acerca dos pressupostos teóricos que balizam a temática da sustentabilidade empresarial, cujo delineamento foi através de pesquisa bibliográfica e documental. Na segunda fase foi realizado um estudo descritivo em campo a cerca de verificar como as empresas estão utilizando a sustentabilidade empresarial como uma oportunidade de negócio. A técnica de investigação utilizada nessa fase foi o estudo de caso, cujo fenômeno de análise foi à utilização da ecoeficiência como uma oportunidade de negócio e obtenção de vantagens econômico-financeiras.

Esta pesquisa foi realizada em uma empresa siderúrgica de grande porte, localizada na Grande Vitória, Estado do Espírito Santo. Esta organização foi selecionada de forma intencional, por ser representativa no segmento industrial e nas práticas que estudamos. O sujeito participante dessa pesquisa foi o gerente do setor responsável pela gestão ambiental da empresa e, como instrumento para coleta de dados que subsidiaram a esta pesquisa foi utilizada a entrevista pessoal.

Na fase de interpretação da pesquisa foi realizado um cruzamento e uma análise de dados que permitiu perceber as relações entre as várias categorias de informações, bem como uma leitura mais ampla desses dados, confrontando-os com os conceitos teóricos.

A contribuição para a difusão do conceito de desenvolvimento sustentável, assim como a sustentabilidade empresarial, é uma responsabilidade de todos. Desta forma, esta pesquisa objetiva disseminar e demonstrar - através de um caso prático de sucesso - como é possível conciliar na atividade empresarial a dimensão econômica, social e ambiental do desenvolvimento sustentável e, além do mais, fazer disso uma oportunidade para novos negócios.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL APLICADO AS EMPRESAS**

No sentido de contrapor a realidade vivida pela humanidade desde a Revolução Industrial que, a partir da década de 80, com a publicação do relatório “*Nosso Futuro Comum*”, o conceito de Desenvolvimento Sustentável surge, ganha força e começa a sua caminhada rumo a uma nova proposta desenvolvimentista para a sociedade. O documento publicado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como Comissão Brundtland, foi que definiu o Desenvolvimento Sustentável como sendo aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades. (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991)

“Criamos uma economia que não pode sustentar o progresso econômico, uma economia que não pode nos conduzir ao destino desejado” (BROWN, 2003, p.6). É também por isto que a mudança para o novo paradigma da sustentabilidade propõe uma nova dinâmica e ordem para o mundo atual, esta relacionada principalmente à interação e cooperação entre governos, empresas e sociedade civil organizada na construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

A efetividade e a evolução das teorias e práticas de desenvolvimento sustentável incluem, necessariamente, a participação de todos os atores sociais, dentre eles, as empresas. Isto posto, torna-se cada vez mais frequente e emergente a necessidade da reflexão do empresariado sobre o seu papel no desenvolvimento de nossa sociedade.

Diante da conjuntura vivida nos últimos séculos, o desempenho do empresariado no contexto da revolução industrial, científica e tecnológica passou a ser, então, objeto de questionamentos, na medida em que a obsessão única e exclusiva pelo lucro foi e tem sido uma das mais lembradas características do setor empresarial, o que, tem interferido negativamente em sua reputação, suscitando nas empresas novas maneiras de pensar e agir. Almeida (2002, p.53) nos apresenta esta situação da seguinte forma:

[...] Acostumado a dividir o universo em compartimentos estanques para poder entendê-lo – fruto de uma visão cartesiana, mecanicista, reducionista, forjada em trezentos anos de Revolução Científica e Industrial –, nos últimos anos do século XX o homem viu-se às voltas com a constatação de que a natureza não se deixa apreender completamente pelas ferramentas tradicionais de análise [...]. Para ser compreendida, pede um novo: orgânico, holístico, integrador [...].

Portanto, é cada vez mais necessária a busca por novas formas que contribuam não somente para os negócios, mas também a construção de uma sociedade sustentável. Investir em sustentabilidade empresarial é, além de um comportamento ético e altruísta, uma maneira de, indiretamente, contribuir para a perenidade dos negócios, beneficiando no fim, a própria atividade empresarial.

Uma sociedade é sustentável, “ao atender, simultaneamente, aos critérios de relevância social, prudência ecológica e viabilidade econômica, os três pilares do desenvolvimento sustentável” (SACHS, 2002, p.35). Para tanto, é seguindo essa lógica que as empresas devem adotar políticas e práticas de sustentabilidade empresarial, procurando, a partir de então, incorporar estrategicamente aos negócios as dimensões – econômica, ambiental e social – do desenvolvimento sustentável.

A importância da sustentabilidade empresarial na adoção do novo paradigma do desenvolvimento sustentável ganhou força a partir da década de 90, com a constituição de várias entidades voltadas para o tema. Em 1992, ocorreu a criação do WBCSD – *World Business Council for Sustainable Development*, mais adiante, em 1997, a fundação do CEBDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável e, no ano de 1998, a fundação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

No contexto atual, nota-se que a adoção de práticas empresariais sustentáveis é uma realidade perfeitamente possível e que está ao alcance de todos. Na atual conjuntura tecnológica e científica nota-se que ser uma empresa sustentável está intimamente mais relacionado a questões culturais e a paradigmas carregados ao longo de anos do que a capacidade intelectual e econômica do mundo de construir novos modelos de desenvolvimento.

Apesar dessa realidade, a incorporação do desenvolvimento sustentável ao *core business*<sup>iii</sup> das empresas é um processo ainda em formação, até por que a construção do conceito de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade empresarial ainda são movimentos recentes, pouco difundidos e debatidos pela sociedade neste século XXI. Desta maneira, para fins de delimitação e pesquisa, será analisado o conceito e a prática da sustentabilidade empresarial a partir de duas áreas fundamentais e substancialmente reconhecidas pela sociedade como novos comportamentos éticos do setor empresarial: a responsabilidade social empresarial e a ecoeficiência.

### 2.1.1 Responsabilidade Social Empresarial

O novo contexto mundial impulsiona as empresas a adotarem modelos de gestão mais sustentáveis. Neste sentido, a responsabilidade social empresarial emerge como uma alternativa cada vez mais comum de colocar em prática a sustentabilidade empresarial. Ser socialmente responsável considera a premissa de que o crescimento econômico – representado na geração de riquezas – é uma contribuição aquém daquilo que as empresas devem oferecer a nossa sociedade.

A responsabilidade social empresarial é a atuação social da empresa, ela perpassa por todos os níveis organizacionais, da estratégia até a operação. Ela procura dar a empresa um caráter mais humano e altruísta, que tenha interesses maiores. Adotando esta nova forma de pensar e agir a organização está buscando dar a sua contribuição para a sociedade (ALESSIO, 2008).

A realização da responsabilidade social empresarial exige que a organização adote um posicionamento estratégico *multi-stakeholder*<sup>iv</sup>, que considere em todo o seu negócio os interesses e as necessidades de todos os públicos afetados – diretamente ou indiretamente – pela atividade empresarial. Isso exige da empresa consciência e uma nova postura voltada para além das questões econômicas. Para tanto, é preciso inovar e, mais do que isso, quebrar paradigmas.

Nessa nova dinâmica organizacional de mundo, o papel do empresariado passa a ter fundamental importância no enfrentamento organizado dos maiores desafios globais. A conceituação cada vez mais sedimentada do desenvolvimento sustentável propõe consigo essa nova perspectiva, que sugere ao empresariado a responsabilidade social empresarial como condição *sine qua non* para o estabelecimento, crescimento e perenidade de qualquer negócio.

### 2.1.2 Ecoeficiência

Outra forma atual e, substancialmente mais pragmática de efetivar a sustentabilidade empresarial é através da ecoeficiência. Ser ecoeficiente é oferecer bens e serviços que satisfaçam as necessidades, gerando impactos ecológicos sempre menores e capazes de serem absorvidos pela natureza. Segundo WBCSD (apud, DIAS, 2000, p.130):

A ecoeficiência atingi-se através da oferta de bens e serviços a preços competitivos, que, por um lado, satisfaçam as necessidades humanas e contribuam para a qualidade de vida e, por outro, reduzam progressivamente o impacto ecológico e a intensidade de utilização de recursos ao longo do ciclo de vida, até atingirem um nível, que, pelo menos, respeite a capacidade de sustentação estimada para o planeta Terra.

São inúmeras as oportunidades de as empresas serem ecoeficientes. Reorientação dos processos, revalorização dos subprodutos e a recolocação nos mercados podem apresentar um novo posicionamento estratégico, uma nova orientação mercadológica e também uma oportunidade para novos negócios (WBCSD, apud DIAS, 2000).

Empresas ecoeficientes não surgirão num piscar de olhos. Essa nova postura – voltada para a conservação dos ecossistemas requer empenho, inovação e, acima de tudo, mudança. É neste sentido que as empresas, independentemente de porte e ramo de atuação, precisam ousar e sair de sua zona de conforto, rever seus modelos de produção, buscando outras maneiras de constituir e fazer negócios.

Estima-se que este novo cenário de ecoeficiência seja, num futuro breve, condição fundamental para que as empresas sobrevivam num mercado que, além de competitivo, também seja altamente sustentável. Para tanto, é preciso quebrar paradigmas e buscar novas estratégias empresariais, desta vez conciliando crescimento econômico com desenvolvimento social e preservação do meio ambiente.

Desta forma, a janela de oportunidades para a ecoeficiência torna-se uma grande vitrine para o desenvolvimento dos mercados nas próximas décadas, e o aproveitamento desta situação por parte do empresariado será uma questão de atitude e visão, de como transformar problemas sociais e ambientais em negócios rentáveis e sustentáveis.

## 2.2 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

A revolução científica e tecnológica veemente dos últimos cinquenta anos tem proporcionado a humanidade o desenvolvimento virtuoso de várias áreas do conhecimento humano, dentre elas: a inovação. Sustentabilidade empresarial e inovação andam lado a lado, pois inovar é criar, mudar, renovar e isso tem muito haver com a efetividade de ações empresariais sustentáveis.

Porém, frequentemente, a visão sobre o conceito de inovação tem sido reduzida e atrelada, apenas, ao desenvolvimento e oferecimento de produtos e serviços. A inovação pode estar presente em toda a estratégia empresarial e, portanto, não deve ser caracterizada e limitada desta forma.

Almeida (2002, p.82) nos coloca que:

[...] Cabe às empresas, de qualquer porte, mobilizar sua capacidade de empreender e de criar para descobrir novas formas de produzir bens e serviços que gerem mais qualidade de vida para mais gente, com menos

quantidade de recursos naturais. [...] A inovação, no caso, não é apenas tecnológica, mas também econômica, social, institucional e política [...].

Esta nova proposta de gestão voltada ao paradigma da sustentabilidade empresarial representa inúmeras oportunidades de inovação e de novos negócios. Para tornar tal contexto proveitoso, as empresas podem enxergar estas oportunidades de duas maneiras: a de inovar aproveitando o próprio negócio da empresa e a outra a de inovar ocupando novos mercados, ou seja, desenvolvendo novos negócios. Essa não é uma tarefa fácil, mas é uma grande chance para sair a frente da concorrência e, portanto, garantir o crescimento dos negócios.

Se tratando da oportunidade de inovação em negócios já existentes, McDonough e Braungart (apud HART, 2002) nos colocam que:

[...] O rápido surgimento de tecnologias inovadoras, como genoma, biomimetismo, tecnologia da informação, nanotecnologia, e energia renovável, representa uma oportunidade para as empresas – especialmente para aquelas muito dependentes de combustível fóssil, recursos naturais e materiais tóxicos – reposicionarem suas competências internas em torno de tecnologias mais sustentáveis [...].

Mas o desenvolvimento sustentável também pode ser uma oportunidade para novos negócios. A melhoria dos níveis de desenvolvimento humano, representado no maior poder de compra pode ser refletida em acesso ao consumo e consequente aumento na oferta de produtos e serviços a mercados, anteriormente, inexplorados.

A melhoria das condições de vida da população representa um ambiente para o desenvolvimento de novos negócios, mas muitas e grandes oportunidades de negócios inovadores não dependem disso, pois elas estão nos mercados de baixa renda. A base da pirâmide ainda é uma demanda reprimida, que pode ser um alvo importante para as novas tecnologias e para o desenvolvimento de novos negócios, quer exijam ou não uma nova estrutura para a atividade empresarial.

Segundo Hart (2006, p.127):

[...] os inovadores concorrem contra o não-consumo – ou seja, eles oferecem um produto ou serviço a pessoas que de outra forma seriam deixadas totalmente de fora ou permaneceriam mal atendidas pelos produtos existentes. Essa é a segunda razão pela qual a base da pirâmide oferece melhores mercados para negócios crescentes [...]. Quando trazem um produto inovador para clientes que eram mal atendidos ou até mesmo ativamente explorados, estes ficam encantados por terem produtos simples com funcionalidade modesta.

As populações mais pobres representam um imenso e novo desafio gerencial para as grandes corporações mundiais. Tornou-se evidente que há um grande mercado potencial

a ser atendido na base da pirâmide (HART, 2006). Ainda neste contexto, encontramos uma oportunidade de as empresas fazerem dos mercados de baixa renda – inclusive, o da América Latina e do Brasil – uma possibilidade de expansão e criação de novos negócios.

Neste sentido, é relevante e estratégico que as empresas repensem seu posicionamento e, a partir de então, direcionem seus esforços também para novas oportunidades até então ignoradas ou desconhecidas. Desta forma, um esforço sistemático voltado para o marketing e para inovação podem representar uma alternativa a mercados altamente competitivos e até mesmo saturados.

Nessa perspectiva, a atuação empresarial também encontra espaço e oportunidade para inovar naquilo que, até então, era tratado como um processo exclusivamente gerador de impactos negativos. Na indústria, a eliminação do desperdício leva a uma cadeia de eventos e processos que podem vir a formar a base de uma surpreendente inovação na esfera empresarial (HAWKEN, 2007).

Contudo, a inovação também pode ser parte do cotidiano de empresas de menor porte, e isto está muito mais intimamente ligado a visão dos empreendedores do que ao acesso a recursos financeiros. Segundo Marcovitch (2006), no universo das pequenas empresas tem havido uma busca bem-sucedida de inovação (em segmento crescente). Esta, vem para desmistificar a inovação como possibilidade real apenas para grandes empresas.

A adoção cada vez mais expressiva e multilateral deste novo paradigma desenvolvimentista – surgido a partir do conceito de desenvolvimento sustentável – pressupõe um esforço empresarial, que objetive a incorporação de comportamentos éticos a sua estratégia, tornando parte de seu modelo de negócio à inovação enquanto quesito fundamental para o exercício de sua sustentabilidade empresarial e o que antes era tido como um desafio pode se tornar a chave para a garantia de continuidade dos negócios.

A inovação deve ser vista e empregada como uma condição favorável para que as empresas ganhem força, abrangência, competitividade e sustentabilidade em mercados cada vez mais competitivos e globalizados.

### 2.3 O RETORNO FINANCEIRO DAS AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Existem evidências de que as ações de sustentabilidade empresarial, sejam elas através da responsabilidade social e/ou da ecoeficiência, podem gerar uma variedade de retornos para as empresas. Imagem, reputação, relacionamento, vendas, produtividade dos funcionários e lucro são algumas das formas de obter vantagem competitiva através de ações empresariais sustentáveis. Vale salientar que, apesar de todas estas



possibilidades, é bastante incipiente a adoção deste tipo de prática nas empresas, seja pelos altos investimentos demandados em alguns casos ou, principalmente, pela cultura organizacional que ainda resiste à mudança.

Por serem conceitos e práticas ainda em processo de formação, cresce na comunidade empresarial o questionamento sobre a real conexão entre as práticas de responsabilidade social e a *performance* econômica e financeira das empresas. Neste sentido, Jones e Murrell (apud, Machado Filho, 2001, p.109) colocam que “este tipo de correlação vem sendo analisada em vários estudos acadêmicos recentes, embora com resultados muitas vezes contraditórios e inconclusivos”.

Em função desta dificuldade de mensurar e de estabelecer uma relação direta entre responsabilidade social empresarial e desempenho econômico-financeiro das empresas, bem como em função da necessidade de delimitar, serão tratados nesta pesquisa apenas os retornos financeiros de ações de sustentabilidade empresarial voltadas para a ecoeficiência, apesar de existirem outras possibilidades de retorno citadas no primeiro parágrafo deste capítulo.

### **2.3.1 Produção mais limpa**

A efetivação da sustentabilidade empresarial passa fundamentalmente pela reflexão sobre os processos produtivos adotados pelas empresas. Neste sentido, a busca por soluções voltadas a uma produção mais limpa é uma medida de ecoeficiência importante, que tem se mostrado benéfica e rentável, tanto para a empresa, como para todos os seus *stakeholders*.

Segundo o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável - CEBDS:

[...] produção mais limpa é a aplicação contínua de uma estratégia técnica, econômica e ambiental integrada aos processos, produtos e serviços, a fim de aumentar a eficiência no uso de matérias-primas, água e energia, pela não geração, minimização ou reciclagem de resíduos e emissões, com benefícios ambientais, de saúde ocupacional e econômicos [...].

A aplicação de uma produção mais limpa gera economias dos mais diversos recursos utilizados no processo produtivo de uma empresa. Ela traz benefícios relevantes, sejam eles em função da economia na utilização de água, energia e matéria-prima ou até mesmo no retorno econômico que o desenvolvimento e comercialização de subprodutos podem gerar.

Neste sentido, é importante quantificar e avaliar os resíduos e perdas que são geradas durante o processo de produção. Para que, a partir daí, a empresa possa gerenciar seus

resíduos, na busca pela identificação de oportunidades que contribuam para a minimização da utilização de recursos naturais, ou seja, redução do desperdício e, por fim, o aumento de competitividade.

A produção mais limpa exige uma ruptura de paradigmas, como qualquer outra prática de sustentabilidade empresarial. Mas isso deve ser visto com bons olhos pelo empresariado, pois essa nova perspectiva de processo produtivo também poderá proporcionar as empresas uma nova forma de comportamento que será essencial aos negócios num futuro próximo: a conciliação da atividade econômica com a preservação do meio ambiente.

### 3 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tratará da análise dos dados coletados em campo, cujo instrumento de coleta foi à entrevista aplicada em novembro de 2009 ao gerente de meio ambiente da empresa pesquisada<sup>v</sup>.

“Criamos uma economia que não pode sustentar o progresso econômico, uma economia que não pode nos conduzir ao destino desejado” (BROWN, 2003, p.6). Por pactuar com este pensamento, a empresa pesquisada tem procurado praticar a sustentabilidade empresarial cada vez mais, pois acredita que novos modelos de negócio são importantes para um planeta mais sustentável e para a perenidade dos empreendimentos. Neste sentido, a referida empresa encontra-se num estágio avançado no tema, pois, de forma pró-ativa, vem a muitos anos realizando grandes investimentos em ecoeficiência.

Em seu contexto estratégico, a empresa pesquisada mostra-se de forma bastante similar ao que nos coloca Almeida (2002), quando diz que a sustentabilidade exige um novo paradigma: orgânico, holístico e integrador. Também é desta forma que a referida empresa se posiciona, na medida em que acredita que a sustentabilidade é um conjunto e que todos os aspectos são interligados e interativos<sup>5</sup>.

A inovação é uma realidade na empresa pesquisada, isso vem à tona no reposicionamento voltado a tecnologias mais sustentáveis, medida esta que também é fruto da emergência da causa da sustentabilidade planetária. Este quadro é colocado por McDonough e Braungart (apud HART, 2002), quando dizem que este momento representa uma oportunidade das empresas adotarem uma nova posição diante de suas competências, visando à adoção de tecnologias sustentáveis.

Na busca pela continuidade e aprimoramento das práticas de inovação para a sustentabilidade, que a empresa pesquisada tem buscado em todo o mundo as tecnologias mais avançadas em relação às questões da ecoeficiência e, muito tem feito neste sentido, apesar de não possuir um centro de pesquisa próprio.

A empresa tem inovado cada vez mais em seus produtos, processos, tecnologias e em seu próprio modelo de negócio e de gestão, adotando uma nova postura e, sobretudo, realizando grandes investimentos ambientais, contribuindo para formação de um ambiente propício a inovações, desencadeando-se num ciclo virtuoso de inovação. Como nos coloca Hawken (2007), as práticas sustentáveis levam a formação de uma base surpreendente de inovação no contexto das empresas.

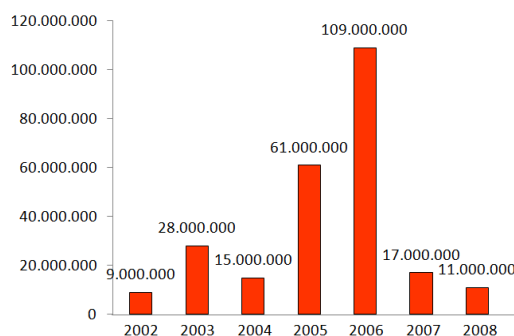


Gráfico 01: investimentos da empresa em gestão ambiental - em milhões de dólares<sup>vi</sup>

A empresa pesquisada é reconhecida internacionalmente pela gestão de seus recursos hídricos. Estações de tratamento biológico, de esgoto e de água são algumas das inovações neste sentido. Com índices de recirculação e reaproveitamento beirando os 100%, a empresa tornou-se referência em modelos de produção mais limpos e sustentáveis.

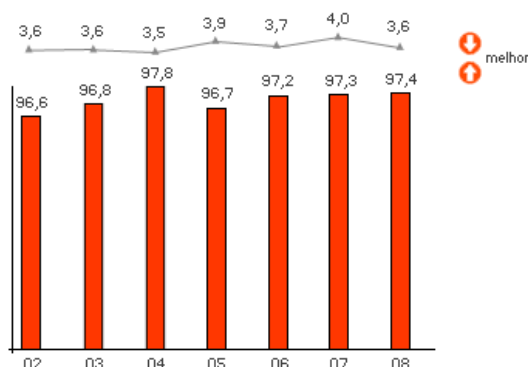


Gráfico 02: índice de recirculação (%) X consumo específico (m³/t aço) - Água doce<sup>vii</sup>

Grande parte das tecnologias da empresa relativas à ecoeficiência está concentrada no controle atmosférico. Dentre as dezenas de equipamentos de controle ambiental, é no controle da emissão de partículas que estão a maioria, com destaque para os precipitadores eletrostáticos e os filtros de manga, ambos, recém aprimorados.

As ações de ecoeficiência praticadas pela empresa pesquisada tem ido além do benefício da vantagem competitiva e da preservação dos recursos naturais: elas tem gerado retorno financeiro. Em 2008, a comercialização de resíduos – também conhecidos como co-produtos – gerou para a empresa uma receita de 47,95 milhões de dólares.

Mais uma vez na frente, a empresa pesquisada também está gerando receitas a partir da comercialização de créditos de carbono, estes obtidos em função da redução nas emissões de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), resultantes, principalmente, de mecanismos de desenvolvimento limpo utilizados pela empresa.

A empresa pesquisada acredita que em alguns momentos a sustentabilidade pode vir a ser uma oportunidade de negócio, mas ela não foca sua ação no retorno financeiro da ecoeficiência, mas sim na perenidade de seus negócios e na utilização sustentável dos recursos naturais.

As ações ecoeficiência da empresa pesquisada tem os mais diversos objetivos, mas, a todas elas, há um objetivo em comum: garantir a perenidade dos negócios da empresa. Neste sentido, atualmente a empresa tem buscado agir sempre com transparência e em consonância com os interesses de todos os públicos envolvidos com a sua atividade, seja a comunidade, universidades, governos, fornecedores, funcionários, clientes e demais parceiros. Isso legitima a atividade da empresa e permite a continuidade dos investimentos em sustentabilidade e de seus negócios.

### 3.1 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Para futuras pesquisas sugere-se a análise comparativa entre investimento e retorno financeiro das ações de sustentabilidade; avaliação das condições de inovação para pequenas e médias empresas serem sustentáveis; e avaliação do quadro atual da sustentabilidade em pequenas e médias empresas.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O debate sobre o desenvolvimento sustentável do planeta está cada vez mais presente no dia-a-dia da população e, no sentido de provocar a reflexão sobre o tema e, principalmente sobre o modelo desenvolvimentista adota pela sociedade ao longo dos séculos, que esta pesquisa foi realizada.

O paradigma da sustentabilidade exige ação conjunta e coordenada. Isso passa pela participação dos cidadãos, empresas e governos. É para o caso das empresas que esta pesquisa foi direcionada e, para tanto, buscou-se avaliar a influência da inovação na proposição e execução de ações empresariais mais sustentáveis.

Os investimentos em sustentabilidade também podem trazer vantagens para as empresas e, desta forma, procurou-se focar no retorno financeiro que estas ações podem trazer,

buscando-se identificar como isso ocorre e como pode contribuir para a legitimação e perenidade dos negócios da empresa.

No âmbito da pesquisa de campo, pôde-se constatar, através de entrevista, o contexto avançado da ecoeficiência e da sustentabilidade na empresa pesquisada. Isso se dá pela visão holística, pela pro atividade, pelos grandes investimentos e, sobretudo, por que a empresa pesquisada utiliza as mais reconhecidas tecnologias para inovar em seus processos, produtos e até mesmo em seu modelo de negócio. Todas estas práticas sustentáveis tem proporcionado uma série de retornos para a empresa e, como foco da pesquisa abordou-se o retorno financeiro, quem ela tem obtido nos últimos anos através da comercialização de co-produtos e, mais recentemente, através da comercialização de créditos de carbono.

No sentido da sustentabilidade empresarial, da inovação e do retorno financeiro, a empresa pesquisada demonstrou que, através de ações inovadoras de ecoeficiência, a sustentabilidade empresarial pode ser uma oportunidade para novos negócios, gerando receita e contribuindo para a perenidade da empresa.

## REFERÊNCIAS

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

ALMEIDA, Fernando. O bom negócio da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BROWN, Lester R. Eco-economia: construindo uma economia para a terra. Salvador: UMA, 2003.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. Nosso futuro comum – Comissão Mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (CEBDS). Disponível em <http://www.cebds.org.br>. Acesso em 04 out.2009.

DIAS, Reinaldo. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.

HART, Stuart L. O capitalismo na encruzilhada: as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, L. Hunter. Capitalismo natural: criando a próxima revolução industrial. São Paulo: Cultrix, 2007.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em 04 out.2009.

MACHADO FILHO, C. A. P. Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicase. 2002. Tese de Doutorado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, São Paulo, 2002.

MARCOVITCH, Jacques. Para mudar o futuro: mudanças climáticas, políticas públicas e estratégias empresariais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Saraiva, 2006.

SACHS, I. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WBCSD). Disponível em <http://www.wbcsd.org>. Acesso em 04 out.2009.

## APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

01) Qual é o estágio atual da gestão ambiental e da sustentabilidade na sua empresa?

02) Como a sua empresa utiliza a inovação para colocar em prática a gestão ambiental (dimensão da sustentabilidade empresarial)?

03) De que forma a sua empresa desenvolve essa inovação? Em projetos, processos, produtos e tecnologia?

04) As práticas de gestão ambiental (dimensão da sustentabilidade empresarial) tem proporcionado retorno financeiro para a sua empresa? De que forma?

05) A gestão ambiental (dimensão da sustentabilidade empresarial) pode ser uma oportunidade de novos negócios para a sua empresa?

06) A gestão ambiental (dimensão da sustentabilidade empresarial) contribui para a perenidade e crescimento dos negócios da sua empresa? De que forma?

---

<sup>i</sup> Graduando do curso superior de Administração de Empresas da faculdade Estácio de Sá de Vitória do Espírito Santo.

<sup>ii</sup> Mestre em Educação, Administração e Comunicação pela Universidade São Marcos e professora da faculdade Estácio de Sá do Espírito Santo.

<sup>iii</sup> Atividade central de um negócio.

<sup>iv</sup> Públicos de interesse que afetam ou são afetados pela atividade organizacional.

<sup>v</sup> Em entrevista concedida a Bruno Pagotto Zambon em 19/11/2009.

<sup>vi</sup> Fonte: funcionário da empresa pesquisada.

<sup>vii</sup> Fonte: site da empresa pesquisada.