



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE – FANESE**

**CURSO DE PÓS – GRADUAÇÃO “LATU-SENSU” MBA EM GESTÃO
EMPRESARIAL E INTELIGÊNCIA ORGANIZACIONAL**

SOLANGE VIEIRA MELO

**SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: VISANDO
MELHORIA NA SUA IMAGEM**

**Aracaju – SE
2016**

SOLANGE VIEIRA MELO

**SUATENTABILIDADE EMPRESARIAL: VISANDO
MELHORIA NA SUA IMAGEM**

Artigo apresentado à Coordenação do Curso de MBA em Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito obrigatório para obtenção de grau especialista em Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional.

RESUMO

Faz-se necessária uma mudança no cenário atual em adotar novas formas de organização e inovação com a diminuição da exploração dos recursos naturais. Este artigo busca evidenciar a importância de boas práticas e ações positivas de sustentabilidade nas empresas, visando diminuir custos em seus processos produtivos como um todo, a partir da demonstração de uma oportunidade de novos negócios. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica, onde foi citada a norma ISO 14001 (International Organization for Standardization) de Responsabilidade Ambiental, utilizada por empresas que desejam estabelecer ou aprimorar um sistema de Gestão Ambiental. Percebe-se que através de boas práticas e ações de gestão ambiental, a sustentabilidade empresarial pode ser uma oportunidade para abrir novas perspectivas de expansão da empresa no mercado. Os principais resultados obtidos, na pesquisa, revelam que a empresa que souber onde aplicar as práticas sustentáveis dentro da sua empresa poderá ter ganhos na economia de matérias-primas, de energia, nos processos de produção ou no descarte adequado de resíduos.

Palavras-chave: ISO 14001. Sustentabilidade. Retorno financeiro.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a sociedade vem desempenhando um papel muito importante no quesito Sustentabilidade Empresarial. E para que uma organização seja considerada Empresa Sustentável, é preciso que ela adote práticas afirmativas, visando, não apenas seu crescimento econômico, mas também, contribuir para o desenvolvimento da sociedade sem agredir o meio ambiente.

Vale ressaltar que essas práticas devem apresentar resultados significativos para a sociedade e para o meio ambiente como um todo.

É visível, nas últimas décadas, o crescimento desordenado dos problemas causados pelas empresas que retiram grandes quantidades de matéria prima que acabavam desperdiçados na produção, o que ocasionava grandes transtornos ao meio ambiente e para a sociedade, pois descartavam de forma irregular, os resíduos que sobravam da produção.

Este uso desordenado dos recursos naturais chamou a atenção da sociedade, fazendo com que as empresas assumissem uma nova postura frente ao meio ambiente, visto que as suas ações passaram a ser vistas negativamente por todos.

Com o passar do tempo, as empresas começam a perceber que é preciso adotar práticas sustentáveis e atitudes éticas, a chamada sustentabilidade empresarial.

O impacto dessas mudanças acontece de forma positiva, pois melhora a imagem da empresa perante os consumidores, conquista o respeito e a satisfação dos colaboradores em trabalhar em uma empresa ecologicamente sustentável e que se preocupa com a sociedade na qual está inserida, a economia nos custos de produção e para aquelas que possuem ações em bolsas de valores a valorização de seus investidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, são apresentados conceitos de alguns autores, a respeito do tema abordado e de subtemas, como: competitividade, inovação, sustentabilidade empresarial e a norma ISO 14001.

2.1 Sustentabilidade Empresarial através da Inovação

A visão sobre o conceito de inovação tem sido desafiadora e cheia de oportunidades para a estratégia de mercado. Para tanto, é preciso quebrar paradigmas e buscar novas estratégias empresariais sustentáveis, conciliando economia, desenvolvimento social e preservação do meio ambiente.

Por outro lado, o mundo dos negócios, também, está cada vez mais desafiador e cheio de oportunidades para quem busca destaque no mercado atual. Para tanto, cabe às empresas desenvolverem sua capacidade de empreender e de buscar novos desafios, pois, se almejam uma fatia do mercado, é preciso que se afastem das abordagens tradicionais e busquem novos negócios através da inovação nas três dimensões: ambiental, social e econômica.

Segundo Almeida (2002, p. 82),

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. (ALMEIDA, 2002).

A sustentabilidade empresarial, através da inovação, abre um leque de oportunidades para novos negócios, e deve ser vista como um ponto de partida para alavancar a empresa e não ser vista como uma ameaça.

Para Shumpeter (1997, p. 76)

As inovações no sistema econômico não aparecem, via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão. Entretanto, é o produtor, geralmente, que indica a mudança econômica, e os consumidores são educados por eles, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar.

É importante que os gestores percebam que ideias impactantes são necessárias para mudar a mentalidade dos clientes. O novo consumidor tem maior consciência ambiental e senso crítico mais apurado, o que exige das empresas a busca contínua por melhoria da qualidade ambiental e da redução de custos.

2.2 Competitividade

As empresas que adotam práticas sustentáveis alcançam um melhor posicionamento no mercado competitivo. Para isso elas estão buscando novos processos de fabricação, produção de novos produtos utilizando novos materiais ecologicamente corretos evitando a agressão ao meio ambiente.

Segundo Cândido e Barbosa (2014, p.2,):

As empresas estão cada vez mais conscientes que a competitividade também depende de uma política de responsabilidade com stakeholders, mais diretamente ligados à empresa no sentido corresponsabilizarem-se pelos danos que possam estar causando ao meio ambiente.

É preciso que a empresa tenha essa percepção de que os consumidores estão mais conscientes e preocupam-se com a maneira que a empresa explora o meio ambiente e o que ela faz para melhorar o bem estar da sociedade.

Dias (2011, p.63) destaca algumas vantagens competitivas da gestão ambiental, tais como:

- Com o cumprimento das exigências normativas, há melhora no desempenho ambiental de uma empresa, abrindo-se a possibilidade de maior inserção num mercado, cada vez mais exigente em termos ecológicos, com a melhoria de imagem junto ao cliente e à comunidade;
- Adotando um design do produto de acordo com as exigências ambientais, é possível torná-lo mais flexível do ponto de vista de instalação e operação, com um custo menor e uma vida útil maior;
- Ao se reduzir, ao mínimo, a quantidade de material utilizado por produto, há produção dos custos da matéria-prima e do consumo de recursos;(rever)
- Quando se utilizam matérias renováveis, empregando-se menos energia pela facilidade de reciclagem, melhora-se a imagem da organização;
- Com a otimização das técnicas de produção, pode ocorrer melhora na capacidade de inovação da empresa, redução das etapas do processo produtivo, acelerando o tempo de entrega do produto e minimizando o impacto ambiental do processo;
- Com a otimização do uso do espaço nos meios de transportes, há redução nesse tipo de gasto com a consequente diminuição do consumo de combustível, o que diminui a quantidade de gases no meio ambiente.

Quando uma empresa tem atitudes positivas de sustentabilidade para com o meio ambiente, ela só tem a ganhar e a agregar valores, além de clientes satisfeitos quanto ao produto ou serviço adquirido.

Empresas sustentáveis que cumprem políticas ambientais vigentes e certificações tendem a destacar-se mais no mercado com relação às concorrentes. Por exemplo, temos o ISE, ferramenta que realiza uma comparação da sustentabilidade corporativa entre as empresas da BM&FBOVESPA, com base na eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa.

2.3 Qualidade

Para Marcante (2009, p. 1),

Qualidade é a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer plenamente as expectativas do cliente. O perfeito conhecimento dos clientes, suas necessidades, (de reconhecimento, conforto, prestígio, exclusividade, personalização) e expectativas é ponto indispensável para a qualidade do atendimento.

Percebe-se que qualidade é o foco principal para alavancar o sucesso da empresa, pois estabelecer diferenças entre *produtos e serviços* está, cada vez mais, difícil.

Segundo Prates; R. Eliner (2009, p. 1):

[...] para satisfazer o cliente hoje, não basta ter o melhor preço e qualidade, é necessário agradá-lo, e contentá-lo. A equipe deve estar devidamente treinada para não extrapolar no relacionamento nem tão pouco minimizar sua importância, sabendo as diferentes expectativas que ele poderá criar para seu produto ou serviço.

Prates (2009, p. 1) lembra que são vários os fatores que podem atrair e afastar os clientes, como maximizar e minimizar a qualidade do atendimento, que podem levar uma empresa a adquirir ou perder clientes através das qualidades dos serviços prestados. (Parei aqui – 6/5)

Desta forma, deve-se maximizar a qualidade do atendimento, conforme Prates (2009, p. 1), a exemplo de:

- Servir água (básico vital) e ainda superar suas expectativas com sucos, café e bolachas ou algum outro alimento que possa agradá-lo;
- Ambiente agradável, arejado, confortável, e sanitários limpos;

- Estacionamento fácil;
- Comunicação eficaz, tom da voz sem enfoques diferenciados;
- Olhar, ouvir e entender o que o cliente necessita;
- Prontidão para resolver o problema do cliente;
- Prontidão nas chamadas ao telefone.

Percebe-se que o sucesso da empresa está na sua prestação de serviços, uma vez que ela deve estar sempre buscando qualidade em tudo que faz.

Já para minimizar a qualidade do atendimento:

- Chamá-lo de forma íntima como: meu bem, querido etc;
 - Prometer e não conseguir cumprir. Sempre prometer o que está na área de alcance, para não criar expectativas; pois caso a promessa não seja cumprida a situação com o cliente tende a piorar, e ele se afasta da empresa;
 - Colocar o cliente em espera por longo tempo, com propaganda da empresa ou música, obrigando-o a momentos desagradáveis;
 - Passar o cliente de departamento a departamento sem resolver o problema;
 - Funcionários desinformados do atendimento.
- (PRATES, 2009, p. 1).

Atualmente, para uma empresa conquistar uma grande fatia do mercado em que ela está inserida, é necessário que a busca pela qualidade seja constante, não apenas como forma de diferenciação no mercado, mas como uma condição de sobrevivência. Conforme Oliveira (2006, p. 4) diz, “[...] a evolução da qualidade passou por três grandes fases: era da inspeção, era do controle estatístico e a era da qualidade total.”.

Na era da inspeção, o produto era verificado pelo produtor e pelo cliente, o que ocorreu pouco antes da Revolução Industrial, período em que atingiu seu auge. Os principais responsáveis pela inspeção eram os próprios artesãos. Nessa época, o foco principal estava na detecção de eventuais defeitos de fabricações, mas sem haver metodologia preestabelecida para executá-la.

Na era seguinte, (controle estatístico), o controle de expansão foi aprimorado por meio da utilização de técnicas estatísticas. Em função do crescimento da demanda mundial por produtos manufaturados, inviabilizou-se a execução da expansão *produto a produto*, como na era anterior, e a técnica de amostragem passou a ser utilizada.

Nesse novo sistema, que obedecia a cálculos estatísticos, certo número de produtos era selecionado, aleatoriamente, para ser inspecionado, de forma que representasse todo o grupo. E, a partir desses cálculos, verifica-se a qualidade de todo o lote. No início dessa era, o enfoque também recaía sobre o produto, como no caso anterior. Porém, com o passar do tempo, foi-se deslocando para o controle do processo de produção, possibilitando o surgimento das condições necessárias para o início da era da *qualidade total*.

Na era da *qualidade total*, na qual se enquadra o período atual, a ênfase passa a ser no cliente, tornando-se o centro das atenções das organizações que dirigem seus esforços para satisfazer as necessidades, desejos e expectativas dele. A principal característica desta era que somente a empresa passa a ser responsável pela garantia da qualidade dos produtos e serviços, incluindo todos os colaboradores e todos os setores.

Um cliente da era atual faz bastante exigência não só quanto ao preço, à qualidade do produto, às promoções e ao local acessível ao produto ou ao serviço, mas, principalmente, quanto à confiança que deposita na empresa, representada por seus colaboradores e gestores. É nesta era de transparência e de confiança mútua que o comércio, não importa de qual seja o gênero, passa a ter visibilidade e qualificação reconhecida.

2.4 Norma ISSO 14001

Nesta subseção, apresenta-se a norma ISO 14001 sobre responsabilidade ambiental, que algumas empresas já estão implantando.

Contribuir com o desenvolvimento sustentável é muito importante para as empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte, visto que as ações humanas vêm causando grandes impactos ao meio ambiente. Por isso, cada vez mais, as empresas estão implantando um Sistema de Gestão Ambiental que permite desenvolver e praticar políticas ambientais sustentáveis.

A norma ISO14001 contribui para a produção de bens, serviços e aumenta a visibilidade no mercado, consolidando credibilidade junto aos colaboradores, fornecedores e clientes.

Seiffert (2006, p.32) diz que: “A ISO 14001 é uma norma de sistema que reforça o enfoque no aprimoramento da conservação ambiental pelo uso de um único sistema de gerenciamento permeando todas as funções da organização”.

Quando a ISO 14001 é implantada em uma empresa, o conceito de sustentabilidade passa a ser mais confiável, dando a ela credibilidade, o que é muito bom para a sua imagem.

Segundo Lustosa₁ (2010, p. 209 apud KRUGLIANSKA; PINSKY 2014, p. 130):

Na medida em que comportamentos sustentáveis tornaram-se um fator de diferenciação para as empresas, surge a possibilidade de incluir preocupações ambientais em suas estratégias empresariais, por meio de práticas ecologicamente mais adequadas, adoção de tecnologias ambientais, implantação de sistemas de gestão ambiental, racionalização do uso dos recursos naturais dentre outros.

Através de políticas ambientais vigentes e certificações, a empresa tende a se destacar mais no mercado em relação às concorrentes. A ISO 14001, é uma norma que pode ser implantada em qualquer empresa que esteja interessada em implantar um Sistema de Gestão Ambiental.

3 METODOLOGIA

É neste item que serão expostos os métodos utilizados na pesquisa, que permitiram ajudar no processo de investigação e de análise dos resultados da mesma, de acordo com o que foi aprendido nas aulas de metodologia científica deste curso de pós-graduação.

Fachin (2005, p. 27)₁ define método como: “[...] um instrumento de conhecimento que proporciona aos pesquisadores₁ [...] orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipótese, coordenar investigações, realizar experiência e interpretar os resultados.”

Segundo Thiollent (2005, p. 29), “O papel da metodologia consiste também no controle detalhado de cada técnica auxiliar utilizada na pesquisa.” Assim, a metodologia refere-se à caracterização do estudo e aos procedimentos da pesquisa utilizada para realização de um trabalho, descrevendo o método de abordagem do estudo e a caracterização da pesquisa.

Para Lakatos; Marconi (2009, p. 83), “[...] o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.”

O modelo utilizado foi o bibliográfico, pois a pesquisa foi feita com base em leitura de livros, artigos científicos e em sites que possibilitaram fundamentar melhor este trabalho sobre o assunto abordado.

4 DISCUSSÃO DOS DADOS

Como apresentado na seção anterior, todo o conhecimento adquirido foi através da pesquisa bibliográfica sobre sustentabilidade, competitividade, inovação, qualidade e ISO 14001.

Os temas relacionam-se entre si de forma que, todos são de extrema importância para o desenvolvimento e diferencial de uma empresa. A sustentabilidade, tema em destaque, representa inovação e resulta na implantação de um sistema de gestão ambiental que mais tarde irá gerar competitividade no mercado. Todo esse ciclo deverá ocorrer sem a perda da qualidade tanto dos produtos quanto dos serviços, assim, a empresa garantirá um diferencial no mercado competitivo.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se que é preciso que haja um equilíbrio por parte das empresas em relação ao uso dos recursos naturais, os quais estão ficando cada vez mais escassos, visto que são elas quem mais prejudica o meio ambiente. Por muitos anos as empresas exploraram os recursos naturais visando satisfazer suas necessidades, porém a exploração desgovernada aumenta o nível de poluição e degradação ambiental. Dessa forma, faz-se necessário a implantação do Sistema de Gestão Ambiental.

REFERÊNCIA

- ALMEIDA, F. O bom negócio da Sustentabilidade. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2002.
- BARBOSA, M. F. N.; CÂNDIDO, G. A.; BARBOSA, E. M. Percepção de Stakeholders acerca da contribuição das estratégias ambientais para sustentabilidade do município e competitividade da empresa: estudo de caso em empresa de setor sucroalcooleiro no Estado da Paraíba. Universidade Federal de Campina Grande. Holos. 2014.
- DIAS, Reinaldo. Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade. 2ª Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2011.
- FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ISE. Disponível em: < <http://isebvmf.com.br/?r=site/conteudo&id=1>>. Acesso em 19/05/2016.
- SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. ISSO 14001 Sistemas de Gestão Ambiental: Implementação objetiva e econômica. 2ª Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2006.
- KRUGLIANSKAS, Isak.; PINSKY, Vanessa Cuzziol. Gestão Estratégica da Sustentabilidade: Experiências Brasileiras. 1ª Ed. Rio e Janeiro: Ed. Elsevier, 2014.
- MARCANTE, Paulo, Qualidade no atendimento: diferencial competitivo dos campeões. Disponível em: <[HTTP:artigonal.com/marketing-internacional-artigos/endomarketing-com-ferramenta-de-valorização-do-cliente-interno467505.html](http://artigonal.com/marketing-internacional-artigos/endomarketing-com-ferramenta-de-valorizacao-do-cliente-interno467505.html)>. Acesso em 28/04/2016.
- MARCONDES, Dal, Envolverde. Disponível em: < <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/portal/site/Sustentabilidade/menuitem.98c8ec93a7cfd8f73042f20a27fe1ca/?vgnnextoid=f39f249ae28e5310VgnVCM1000002af71ea cRCRD#sthash.XK5TOm0U.dpuf>> Acesso em 28/04/2016.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade: Fundamentos de metodologia Científica. 6.ed. São PAULO: Atlas, 2009.
- OLIVEIRA, Otávio J. (org) Gestão da Qualidade: tópicos avançados. São Paulo: Pinheiro Thomson Learnig, 2006.
- PRATES, R. Eliner. Atendimento com qualidade. Disponível em: <http://www.jarubiano.com.br/artigos/007_E_GE_atendimento_com_qualidade.pdf>. Acesso em: 03/05/2016.
- THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. 14. Ed. Aum. São Paulo: Cortez, 2005.