



SUSTENTABILIDADE COM FOCO NOS NEGÓCIOS: UM DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS EMPRESAS

Gerliane Santos¹, Marcelo Pereira Souza², Maria Tereza Ettinger Oliveira³, Hortência de Abreu Gonçalves⁴

RESUMO

Por séculos, o meio ambiente atuou como vítima em face às ações da humanidade e as conseqüências caóticas desses atos ganharam espaço no contexto socioeconômico atual. O planeta parece abalado diante das explorações crescentes ao longo dos anos, em meio a tantos desequilíbrios ambientais, demonstra-se insaciável o desejo de agressão movido pela iniciativa individual do homem. Nesse momento o mundo se sensibiliza para tentar reverter e/ou amenizar o impacto provocado pelo atrito entre: homem versus natureza. O contexto sugere um novo modelo de vida: a sustentabilidade, apoiada pela conscientização de uma população preocupada com as transformações que exigem nova postura do homem perante o planeta. A sustentabilidade propõe mudança na relação com a natureza e na busca do equilíbrio entre as partes envolvidas. A partir dessas perspectivas as empresas vêm desempenhando papéis importantes dentro do contexto de mudanças, com a criação de negócios que atendem um público ávido por uma nova atitude no modo de produção e consumo, visando uma estabilidade para o presente e o futuro das gerações. As organizações que pretendem se manter ativas no mercado precisam conquistar o seu público-alvo, enquadrando-se na gestão verde, passando a se utilizar da prestação de serviços ecologicamente correto, tendo além de tudo um diferencial competitivo que a distancie dos demais concorrentes, vislumbrando a aderência dos dois tipos de lucros possíveis: o social e o financeiro.

Palavras-chave: Meio Ambiente. Sustentabilidade. Novos Negócios. Diferencial Competitivo.

ABSTRACT

For centuries, environment acted as victim before the actions of mankind, however, those chaotic consequences increased to current socioeconomic context. Earth seems unsettled against several holdings over the years, and so many environmental imbalances. It seems an insatiable desire of aggression moved to individual initiative of man. From this moment on the world sensitizes itself in order to reverse and/or mitigate negative impacts caused to the friction between man and nature. Context suggests a new concept of living, sustainability, relied on population awareness who is worried about changes which requires new attitude towards the planet. Sustainability proposes change in relation to nature and also looks for balance between what concerns. From those perspectives companies have played important role within context of changes, by creating new business which arises to meet an audience eager for changes in production and consumption to stability for present and next generations. Organizations aim to remain active, they need to achieve your target audience, going to use the services greener. Besides, all having a competitive advantage that the distance itself from other competitors, glimpsing adherence of two types of possible profits: social and financial.

Keywords: Environment. Sustainability. New business development. competitive differentiator.

INTRODUÇÃO

No século XXI, em meio à disseminação da informação, o autoconhecimento dos assuntos pertinentes ao meio ambiente reflete uma fase de discussões que englobam não somente o âmbito social, como também o empresarial e o ecológico.

¹ Graduanda em Administração com ênfase em *Marketing* pela Faculdade de Sergipe - FaSe
Gerlianesantos19@hotmail.com

² Graduando em Administração com ênfase em *Marketing* pela Faculdade de Sergipe – FaSe
Marcello_souzza@yahoo.com.br

³ Mestra em Administração em *Recursos Humanos* pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB

⁴ Doutora em *Geografia* pela Universidade Federal de Sergipe - UFS



ARTIGO DE REVISÃO

O ecossistema parece ter ganhado o título de reconhecimento mundial, isto é, agora se torna evidente a necessidade de ajuda para mantê-lo em equilíbrio. Estudos têm comprovado que os desastres ambientais, em sua maioria, são irreversíveis, e que variadas espécies de plantas e animais correm o risco de extinção.

Embasados nas leis ambientais vigentes, consumidores na posição de cidadãos exigem do governo uma ação efetiva responsável por penalizar de forma rigorosa os causadores de infração ao meio ambiente. Incluindo, principalmente, neste contexto os complexos empresariais em que, muitas vezes, extraem sem o devido controle os recursos provenientes do meio ambiente.

Surge em questão um novo perfil de consumidor, com maior poder de compra e consciência ecológica, que passa a exigir das empresas a adequação a um novo parâmetro de produção e comercialização.

Assim, percebendo sua permanência no mercado, parte das empresas identifica a necessidade de mudança, transforma as ameaças aparentes em oportunidades, valoriza as exigências de seus clientes e aproveita a ocasião para aumentar seu *portfólio* através da prospecção de novos consumidores.

Dentro do moderno contexto econômico, percebe-se que a implantação de algo inovador como elemento de uma organização tem por objetivo a valorização dos seus serviços prestados. Quando o interesse pondera ainda o lucro social, as estratégias da empresa passam a atuar em outro “segmento”, que na mente do consumidor pode ser entendido como o exemplo de empresa socioambiental correta.

Logo, o objetivo deste artigo contempla evidenciar a importância da sustentabilidade dentro do contexto empresarial e econômico, descrevendo seus atributos perante a competitividade, além de fortalecer a imagem institucional de uma forma ampla e inovadora. Para tanto, faz-se necessário destacar a relevância do surgimento da gestão verde, trazendo consigo posturas de sustentabilidade ambiental, realizando um comparativo entre as empresas aderentes ou não desse modelo.

RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Ao longo dos anos, a extração dos recursos naturais de forma descontrolada tem contribuído para a escassez da fauna e da flora em todo o planeta. Nesse contexto a humanidade passou a identificar os principais autores da agressão ambiental vigente. De um lado tem-se uma sociedade vítima de uma educação ambiental deficiente, enquanto que do outro lado, apresenta-se um mundo empresarial fomentado apenas por fins lucrativos.



ARTIGO DE REVISÃO

Para Amâncio e Claro (2008) a sustentabilidade no âmbito empresarial pode ser interpretada pela satisfação das necessidades dos indivíduos do cenário atual sem afetar as gerações futuras, isso porque, as práticas ambientais tornaram-se cada vez mais presentes nas entidades organizacionais.

O tema sustentabilidade busca promover uma situação menos desconfortável, o intuito é agredir o mínimo possível o meio ecológico, fazendo com que as gerações futuras também usufruam dos benefícios que a natureza proporciona hoje.

Há anos, Conferências Mundiais explanam sobre o mundo socioambiental, buscam meios inovadores de Desenvolvimento Sustentável, a fim de identificar saídas para um momento tão adverso. Apesar de tantas ações realizadas, a impressão é que pouco está sendo feito, pois ainda existe um pequeno número de empresas envolvidas com o modelo sustentável.

Em geral as leis criadas com o intuito de proteger o meio ambiente, pouco tem influenciado em sua aplicabilidade. Valores simbólicos ofertados por uma empresa ao praticar um crime ambiental já não se aderem ao contexto penal, porque multas não vão recuperar um ecossistema totalmente destruído.

DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

Para Dias (2006) a competitividade de uma empresa gira em torno de um conjunto de fatores, sendo eles variáveis e complexos que se inter-relacionam, podendo ser dependente de fatores como capital humano, tecnologia e capacidade de inovação. A partir dessa conjuntura, a gestão ambiental vem adquirindo posição consolidada no segmento competitivo, devido aos benefícios que tal modelo de gestão proporciona.

As exigências oriundas do novo padrão econômico estimularam as empresas a buscarem evolução com base na identificação e no reconhecimento de seu público-alvo. Tais aspectos passaram a ser analisados a partir da geração do valor competitivo, da necessidade de se desenvolver, de procurar no âmbito comercial sua devida fatia de mercado.

Analisando o moderno cenário econômico, os negócios sustentáveis vêm demonstrando seu devido valor diante da fonte empreendedora, construindo na mente dos tomadores de decisões (compradores) um modelo ideal de gestão corporativa, ou seja, preço, benefícios e acessibilidade já não são tão atrativos se a procedência do produto não for evidenciada.

Para a conquista do sucesso na era sustentável, a organização poderá adquirir seu reconhecimento, através dos atributos dessa metodologia, conquistando mercados, sobretudo, pelo fato de possuir “produtos diferenciados”.



ARTIGO DE REVISÃO

Evidenciando o diferencial competitivo, é perceptível a aderência do modelo sustentável por parte de muitas entidades, notadamente as de grande porte, que por possuir um grande *portfólio* de produtos ou serviços, precisam evoluir não somente pela cobrança de seus clientes, mas para se manterem firmes em um negócio que cresce e se modifica a todo o tempo.

Dias (2006) reforça que o preço de um produto pode representar as informações referentes à sua qualidade. Muitos consumidores passaram a considerar o predicado ecológico como um valor agregado ao produto e se ele não preencher esse requisito é porque sua eficiência é inferior ao padrão de qualidade.

As novas exigências serviram para identificar um novo perfil de consumidor, a prospecção do público alvo sofreu seus devidos reajustes, agora com clientes mais informados; e a dificuldade de camuflar informações tornou-se evidente, o cliente externo identifica que as organizações também devem assumir sua responsabilidade perante o contexto econômico e social. Assim, a própria cobrança passou a gerar uma oportunidade, devido ao fato de que as empresas terão a possibilidade de atender as necessidades e desejos de seus clientes com a geração de novos produtos/serviços sustentáveis, ou ainda, modificando aqueles já existentes.

Para Bernardi (2009) na década de noventa a Administração Estratégica Competitiva torna-se marca registradora com o aparecimento de um novo paradigma que evidencia características como a visão estratégica, o alinhamento com a missão da empresa, a adaptação à tendência de globalização e a compreensão das mudanças como fator de oportunidade.

A partir da década de noventa, a sustentabilidade deixa de ser um nicho de mercado no Brasil, os investimentos voltados para a área de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) identificam uma nova fase no âmbito empresarial tão promissora quanto oportuna. Dessa forma, começa a surgir um novo conceito de como se fazer negócios. A prioridade passa a ser o empreendedorismo, influenciado principalmente pelo novo cenário, que exige e dispõe informações capazes de transformar o modelo empresarial vigente.

A sensibilização não ocorre somente no grupo de gerentes de uma empresa. Afetado da mesma forma pelas campanhas de mídia, ou por influência de amigos e parentes, o pessoal interno das empresas muitas vezes constitui “opinião pública” que influencia o quadro dirigente a adotar medidas corretivas ou proativas em relação ao meio ambiente, não só interno, como também externo a organização (DIAS, 2006, p. 57).

É importante destacar a utilização da ferramenta *endomarketing* na prática de mobilização dentro de uma organização, pois atua de maneira eficaz disseminando o assunto mediante todo o corpo de colaboradores.



ARTIGO DE REVISÃO

O movimento socioambiental deve começar no interior da entidade, demonstrando aos seus colaboradores que, assim como os seus dados financeiros, assumir sua responsabilidade com a sociedade é preciso. Na ocasião é importante fazê-los entender os principais benefícios dessa ação, o momento também se torna cabível para valorizar a cultura organizacional, que de certa forma pode desencadear o estímulo motivacional.

A mobilização por movimentos sustentáveis tem sido fortemente enquadrada por ONGs, por intermédio do apoio de consumidores, da comunidade e do governo. Quando a corporação passa a atender essas exigências, sua imagem é melhorada devido à preocupação com o meio ecológico, por transformar a cobrança em uma vantagem competitiva, satisfazendo assim as partes reivindicadoras e se distanciando positivamente dos seus concorrentes.

CRIAÇÃO DE INSTITUTOS SOCIAIS: IMAGEM NA MÍDIA

Belmiro (2008) corrobora que a existência da responsabilidade social nas empresas se dará após a implantação de uma metodologia que modifique seu campo técnico e filosófico, para que assim seu lucro também esteja voltado para a ética, viabilizando um fim social.

A mídia tem interagido de forma precisa nos negócios corporativos, disseminando anúncios com apelos chamativos, atuando como comunicador, alcançando grande público e rendendo vendas. Foi baseado nessas premissas que as empresas começaram a vender sua imagem, ao identificar que no jogo social o produto, o cliente e a imagem somam a fórmula necessária para se expandir no mercado.

A criação de um instituto social agrega valor à marca institucional, quando uma empresa retribui para a sociedade parte do lucro adquirido, investindo-o na forma de benefícios como na cultura, saúde, educação, entre outros, evidencia sua importância tanto no âmbito econômico quanto no social.

Atualmente, as empresas que mais se destacam nesse tipo de ação são as de grande porte, que possuem disponibilidade principalmente de *know how*, utilizado na abertura de novos negócios com o objetivo de suprir carências dos concorrentes e promover a caráter publicitário o alto investimento na divulgação da própria imagem.

MARKETING VERDE

Dias (2006) argumenta que o aumento da consciência ambiental no mundo consolida um novo tipo de consumidor, conhecido como verde que torna sua preocupação com o meio ambiente um novo fenômeno de marketing.



ARTIGO DE REVISÃO

Atividades produtivas mal elaboradas têm impactado negativamente o meio ambiente, com isso o desenvolvimento econômico passou a ser analisado criteriosamente de acordo com leis ambientais vigentes, com intuito de assegurar que suas ações sejam sustentáveis.

Com o passar do tempo a forma de atuação precária de muitas empresas trouxe para os dias atuais o desconforto de se conviver com uma natureza desequilibrada, que retribui para o homem na mesma intensidade o reflexo ora sofrido no passado. Nessa perspectiva:

[...] [O] produto verde já possui um diferencial competitivo que facilita o posicionamento no mercado. no entanto, para obter sucesso, deve-se elaborar uma estratégia de posicionamento que leve em consideração as características dos produtos considerados ecológicos e qual a reação possível do cliente (DIAS, 2006, p. 149).

O *Marketing Verde* está sendo uma das saídas para as cobranças de uma sociedade informada, que exige o papel socialmente e politicamente correto das organizações.

Quando uma empresa adota o *Marketing Verde*, seus consumidores passam a ser informados sobre a vantagem de se comprar o produto/serviço, isso significa que a organização passa a ter mais um diferencial competitivo já que a procedência da matériaprima fica evidente, visto a utilização da rastreabilidade, método pelo qual o cliente pode acompanhar desde a origem do produto até sua comercialização.

Com a adesão à sustentabilidade torna-se primordial que a organização renove seu *portfólio* de produtos, supere os novos desafios, abuse da criatividade, almejando a penetração em novos mercados, inclusive o externo.

VISÃO DO FUTURO

Com tantas preocupações no campo empresarial, atualmente, as atenções estão voltadas para o modelo de negócios sustentáveis. No campo estratégico prevalece o estudo da “nova empresa” e da adequação de sua missão e de seus valores condizentes com uma realidade já esperada.

Bernardi (2009) justifica que cada vez mais as empresas deverão considerar em seu modelo organizacional a variável ecológica. O fato se dará diante da crescente demanda social e as preocupações com o meio ambiente, sendo que o fator ecológico se destacará nos sistemas e subsistemas.

Os desafios estão evidentes, se para alguns o cenário parece turbulento, bastante competitivo, ou ainda, oportuno, para outros parece ser inimaginável tentar decifrar o futuro com a nova forma de gerir negócios.



ARTIGO DE REVISÃO

Assim são analisados os pontos fortes e fracos principalmente do ambiente interno, que se compõe de recursos físicos, humanos e organizacionais. Também são analisadas as ameaças e oportunidades referentes ao meio ambiente externo principalmente, tomando com base as forças político-legais, sociais, econômicas e tecnológicas (BELMIRO, 2008, P.41).

No futuro toda a ação empresarial deverá girar em torno do risco ambiental, parte do incentivo surge com o fator competitivo, será bem provável que devido ao caos atual nos próximos anos o mundo vivencie a era verde, uma fase com normas e diretrizes, exigindo a prática ecológica de fato em todas as instituições.

Diante da abordagem de quem adere ou não ao modelo sustentável dúvidas e discussões vão surgindo a todo o momento, sabe-se que a humanidade precisa escolher uma nova direção. Nessa transição, fatores como estrutura, fiscalização e penalizações serão primordiais para que ocorra a tão desejada eficácia no processo socioambiental direcionado às instituições com ou sem fins lucrativos.

Se as soluções continuarem sendo buscadas de forma isolada, todo o esforço adquirido será em vão. Passaremos a atuar no retrocesso, identificando o ponto de saída sem jamais encontrar a linha de chegada. Cabendo nesse caso, uma participação efetiva dos integrantes do ciclo (sociedade, governo, empresas com ou sem fins lucrativos e as ONGs), para que assim, as melhores propostas efetivem as desejáveis soluções.

CONCLUSÕES

Diante do conteúdo explanado, torna-se evidente a ligação existente do passado, presente e futuro perante as ações do homem interligadas a natureza. As conseqüências da devastação dos recursos naturais durante séculos de exploração desordenada repercute na atualidade na forma de um futuro indeciso, que exige providências corretivas a fim de diminuir o impacto negativo do ecossistema.

Aos poucos, a conscientização vai sensibilizando a humanidade. O plano sustentável que passava despercebido consolida sua devida posição, quebrando a barreira da “ignorância”, introduz uma metodologia interativa que torna o assunto aceitável entre os já conhecedores e os novos informados.

Na busca pelo equilíbrio entre a natureza e o progresso, as empresas favoráveis ao modelo sustentável ampliam seu ciclo vital a partir da inclusão do novo conceito de negócios, de ações que impactam menos o meio ambiente e que refletem em seu público alvo a importância de se contar com entidades preocupadas com o futuro das gerações.



ARTIGO DE REVISÃO

A responsabilidade socioambiental destaca-se como um dos fatores decisivos no cenário econômico atual para a permanência competitiva de muitas empresas, a visão de futuro tem sido a estratégia mais utilizada no nível de eficiência. É importante entender que os melhores resultados provêm de um planejamento estratégico maduro, isto é, as ações devem visar uma satisfação futura e não somente momentânea.

A sustentabilidade fomenta negócios a nível global, tem impactado no poder de decisão de compra do consumidor, segmentou novos públicos e atua como fator influenciador no setor econômico. A preocupação do modelo ideal de empresa tem projetado nova arquitetura que demonstra interesse tanto pelo lucro financeiro, quanto pelo fim social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELMIRO, L. A. G., et al.: Administração estratégica. 2.ed.-Rio de Janeiro: LTC, 2008.

BERNARDI, A L.: Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2009.

CLARO, P B de O; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R.: Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. São Paulo: revistasusp, 2008. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rausp/v43n4/v43n4a1.pdf>>. Acesso em 10 de Outubro de 2010.

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