

● REVISTA

INOVA Ciência & Tecnologia

● AGRONOMIA

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO E DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES

Tatiane Sousa de Lima¹ , Luís Pedro de Melo Plese¹ 

¹ Instituto Federal do Acre (IFAC), Campus Rio Branco, Rio Branco, AC, Brasil

RESUMO: A responsabilidade socioambiental diz respeito a um compromisso das empresas em atenção ao processo de conscientização da sociedade e tem sido amplamente difundida em todos os setores da economia. No Brasil, muitas empresas passaram a investir em ações voltadas à preservação ambiental e melhoria da qualidade de vida das comunidades, encontrando na sustentabilidade ambiental um diferencial competitivo. O presente estudo teve como objetivo geral demonstrar como a responsabilidade socioambiental se tornou uma das principais estratégias de gestão ambiental e de que forma contribui para aumentar o nível de competitividade das organizações. Tratou-se de uma pesquisa bibliográfica, realizada com o auxílio de livros e artigos científicos disponíveis em bases de dados eletrônicas. A literatura evidenciou que a adoção de práticas sustentáveis e de políticas de responsabilidade socioambiental atualmente é um investimento estratégico prioritário para as organizações. Além dos benefícios propiciados ao meio ambiente, essas medidas também são de suma importância para agregar valor aos produtos e serviços ofertados, gerando um diferencial competitivo no mercado e incentivando outras empresas e profissionais a mudarem seu comportamento para se adequar à nova realidade pautada na sustentabilidade empresarial.

Palavras-chave: Meio ambiente; gestão ambiental; sustentabilidade empresarial; práticas organizacionais.

* Autor correspondente:
ts2796@gmail.com

Recebido: 11/08/2022.
Aprovado: 08/09/2022.

Como citar: Lima, T. S., Plese, L. P. M. A responsabilidade socioambiental como estratégia de gestão e diferencial competitivo para as organizações. Revista Inova Ciência & Tecnologia / Innovative Science & Technology Journal.

Editores:

Dra. Vanessa Cristina Caron 
Dr. Igor Souza Pereira 

Copyright: este é um artigo de acesso aberto distribuído sob os termos da Licença de atribuição Creative Commons, que permite uso irrestrito, distribuição, e reprodução em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.



SOCIO-ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AS A MANAGEMENT STRATEGY AND COMPETITIVE DIFFERENTIAL FOR ORGANIZATIONS

ABSTRACT: Socio-environmental responsibility refers to a company's commitment to the process of raising awareness in society and has been widely disseminated in all sectors of the economy. In Brazil, many companies have started to invest in actions aimed at environmental preservation and improving the quality of life of communities, finding in environmental sustainability a competitive advantage. The present study aimed to demonstrate how socio-environmental responsibility has become one of the main environmental management strategies and how it contributes to increasing the level of competitiveness of organizations. It was a bibliographic research, carried out with the help of books and scientific articles available in electronic databases. Literature has shown that the adoption of sustainable practices and socio-environmental responsibility policies is currently a priority strategic investment for organizations. In addition to the benefits provided to the environment, these measures are also extremely important to add value to the products and services offered, generating a competitive advantage in the market and encouraging other companies and professionals to change their behavior to adapt to the new reality based on corporate sustainability.

Keywords: Environment; environmental management; corporate sustainability; organizational practices.

INTRODUÇÃO

Durante muito tempo as organizações estiveram focadas exclusivamente na sua capacidade de geração de lucro, sendo consideradas bem-sucedidas as empresas que demonstravam os melhores números. Essa realidade ainda está presente no mercado, mas tem sofrido algumas mudanças relacionadas aos problemas sociais, políticos e ambientais vivenciados em todo o mundo e que vão refletir diretamente no futuro das próximas gerações.

Há também uma preocupação com a escassez de recursos naturais e a possibilidade de comprometimento das atividades organizacionais em curto prazo, bem como com a pressão política e social que tem refletido nos investimentos relativos ao mercado financeiro. Consequentemente, as empresas têm focado em novas estratégias de gestão ambiental, buscando demonstrar aos acionistas o seu engajamento com as práticas de desenvolvimento sustentável (Dias, 2017).

Uma das principais estratégias de gestão ambiental adotadas pelas organizações atualmente é o desenvolvimento de ações e programas de responsabilidade socioambiental (RSA). A responsabilidade socioambiental diz respeito a um compromisso das empresas em atenção ao processo de conscientização da sociedade e tem sido amplamente difundida em todos os setores da economia (Lemos, 2013). No Brasil, muitas empresas passaram a investir em ações voltadas à preservação ambiental e melhoria da qualidade de vida das comunidades, encontrando na sustentabilidade ambiental um diferencial competitivo para atrair novos consumidores e investidores (Alves *et al.*, 2019).

Diante desse cenário, surgiu o questionamento que ajudou a nortear o desenvolvimento deste estudo, ou seja, de que forma a responsabilidade socioambiental, enquanto estratégia de gestão ambiental, pode contribuir para aumentar o nível de competitividade das organizações?

Para respondê-lo, o presente estudo teve como objetivo geral demonstrar como a responsabilidade socioambiental se tornou uma das principais estratégias de gestão ambiental e de que forma contribui para aumentar o nível de competitividade das organizações. Os objetivos específicos foram: identificar os benefícios econômicos e estratégicos da gestão ambiental empresarial; contextualizar o surgimento e a evolução do conceito de responsabilidade socioambiental e; identificar a relação entre as ações e programas de RSA e o desempenho econômico das organizações.

Vale ressaltar que até pouco tempo as práticas ambientais e sociais eram vistas apenas como custos pelas organizações. No entanto, atualmente são vistas como fator estratégico e competitivo dentro do mercado, o que justifica a realização deste estudo. Além disso, as empresas sem consciência ambiental dificilmente conseguirão permanecer no mercado à longo prazo, levando em consideração a crescente preocupação dos consumidores e investidores com os impactos

ambientais associados aos produtos e serviços ofertados pelas organizações (Lopes *et al.*, 2018).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tratou-se de uma revisão bibliográfica, caracterizada como um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes sobre o tema em estudo (Marconi; Lakatos, 2017). Para tanto, foram utilizadas fontes primárias, principalmente livros e artigos científicos. A busca pelos artigos que compõem a revisão ocorreu mediante o acesso às bibliotecas eletrônicas como *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO) e Google Acadêmico, que disponibilizam uma vasta quantidade de produções científicas.

Para obter os artigos que compõem a revisão foram utilizadas as seguintes palavras-chave, em conjunto e separadamente: gestão ambiental, responsabilidade socioambiental, sustentabilidade empresarial e diferencial competitivo. A busca pelos artigos foi realizada no mês de julho de 2022, compondo a amostragem final de 10 publicações. Os critérios de inclusão utilizados foram: artigos disponibilizados com texto completo e; escritos em português; publicados com recorte temporal de 2012 a 2022. Foram excluídos da revisão artigos escritos em língua estrangeira e publicados antes de 2012.

Os estudos foram selecionados a partir de uma leitura criteriosa dos resumos e títulos dos artigos obtidos nas bases de dados, bem como da análise dos textos completos da amostra final das publicações. Após selecionar os artigos originais foi realizada uma análise detalhada quanto aos critérios de inclusão e exclusão, bem como em relação aos procedimentos de validade, verificando a presença de elementos importantes para a discussão relativa ao objetivo central do estudo. Também buscou-se verificar se os estudos selecionados ajudavam a responder à questão norteadora do estudo.

Os dados foram analisados na perspectiva qualitativa. O propósito da pesquisa qualitativa não é contabilizar resultados e, por isso, as respostas não são objetivas. Esse tipo de análise busca compreender a dinâmica de determinado fato ou fenômeno, exatamente o que se pretende nesse estudo. A pesquisa qualitativa proporciona informações mais detalhadas para a interpretação de situações, fenômenos, experiências e comportamentos, além de contribuir para a compreensão do seu significado para os indivíduos ou grupos (Marconi; Lakatos, 2017). Por fim, a pesquisa ainda se classifica como exploratória. De acordo com Gil (2008), as pesquisas exploratórias “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. A pesquisa exploratória envolve levantamentos bibliográficos e análise de exemplos que estimulem a compreensão do tema abordado, exatamente como se espera deste estudo.

GESTÃO AMBIENTAL

Antes de discorrer sobre gestão ambiental, é preciso conceituar o termo gestão. De acordo com Dias (2017), a gestão envolve os atos de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços empreendidos pelas pessoas que compõem as organizações ou instituições, utilizando diversos recursos para alcançar os objetivos pretendidos. Sendo assim, todas as organizações possuem um modelo de gestão que envolve um conjunto de princípios, valores e ideias expressas (ou não) através de regulamentos que direcionam seu processo administrativo.

A gestão ambiental, por sua vez, consiste em um conjunto de atividades e ações implantadas pela organização com o objetivo de minimizar e controlar os impactos decorrentes das operações de um empreendimento sobre o meio ambiente e que não se limita a cumprir com a legislação ambiental vigente, estendendo-se à formulação de estratégias de administração do meio ambiente, desenvolvimento de programas de prevenção à poluição, adoção de medidas de correção de danos ao meio ambiente, adequação de produtos e serviços às especificações ecológicas, além do desenvolvimento de ações e programas voltados à responsabilidades socioambiental, entre outros (Donaire; Oliveira, 2018).

Em outras palavras, a gestão ambiental está relacionada com as atividades realizadas pelas organizações com a finalidade de reduzir, eliminar ou compensar os danos ambientais eventualmente causados ou mesmo evitar que ocorram futuramente. Com a gestão ambiental, os produtos e serviços passam a ser produzidos de maneira sustentável e a cultura interna da empresa também se adapta à essa mudança na tentativa de equilibrar o desempenho econômico com a preservação dos recursos naturais (Jabbour; Jabbour, 2013).

Ainda sobre o conceito de gestão ambiental, Dias (2017, p. 107) esclarece que:

A gestão ambiental é o principal instrumento para se obter um desenvolvimento industrial sustentável. O processo de gestão ambiental nas empresas está profundamente vinculado a normas que são elaboradas pelas instituições públicas (prefeituras, governos estaduais e federal) sobre o meio ambiente. Estas normas fixam os limites aceitáveis de emissão de substâncias poluentes, definem em que condições serão despojados os resíduos, proíbem a utilização de substâncias tóxicas, definem a quantidade de água que pode ser utilizada, volume de esgoto que pode ser lançado, etc.

As organizações ampliaram o conceito de gestão ambiental a partir da década de 1980, quando ao invés de trabalharem sobre as consequências e efeitos dos danos ambientais que provocavam, passaram a agir diretamente sobre as causas desses danos, ou seja, ao invés de empreenderem esforços com a correção dos impactos ambientais, as organizações perceberam que a prevenção acaba tornando os processos mais baratos, além de proporcionar ganhos ao meio ambiente e melhorar sua imagem junto aos consumidores, investidores e órgãos de fiscalização (Donaire; Oliveira, 2018).

Com o passar dos anos, as organizações também puderam observar diversos outros benefícios econômicos e estratégicos relacionados à adoção da gestão ambiental, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1: Benefícios econômicos e estratégicos da gestão ambiental.

Benefícios econômicos da gestão ambiental para as organizações	
Redução de custos	Incremento de receitas
<ul style="list-style-type: none"> • Redução de custos com água, energia e outros insumos; • Economia com a reciclagem de materiais, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes; • Redução de multas ou penalidades por poluição e danos ao meio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da contribuição marginal de produtos verdes que podem ser vendidos a preços mais altos; • Aumento na participação de mercado devido à inovação de produtos e diminuição da concorrência; • Linhas de novos produtos para mercados específicos; • Aumento da demanda por produtos que contribuem para a diminuição da poluição.
Benefícios estratégicos da gestão ambiental para as organizações	
Ambiente externo	Ambiente interno
<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria da imagem institucional; • Melhores relações com órgãos públicos, comunidade, grupos de ambientalistas, fiscalização ambiental e outros interessados; • Acesso assegurado à novos mercados e melhoria na competitividade empresarial; • Maior facilidade na obtenção de financiamentos e da certificação ambiental; • Maior permanência do produto ou serviço no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Renovação do portfólio de produtos; • Aumento de produtividade; • Maior comprometimento dos funcionários e melhores relações de trabalho; • Motivação; • Criatividade e abertura para novos desafios; • Maior facilidade para cumprir os padrões ambientais; • Melhoria do desempenho ambiental no que diz respeito ao atendimento à legislação; • Maior facilidade na identificação de causas de problemas ambientais e de soluções para os mesmos; • Redução de desperdícios; • Maior facilidade na obtenção de financiamentos e da certificação ambiental; • Acesso a capital de baixo custo e seguros mais baratos.

Fonte: Adaptado de Dias (2017) e Donaire e Oliveira (2018).

Com todas essas vantagens, a gestão ambiental passa a ser um fator estratégico diretamente associado à melhora da performance organizacional baseada no pressuposto da sustentabilidade empresarial. Segundo Barbieri (2012), as organizações mais preparadas estrategicamente utilizam a gestão ambiental para obter vantagens competitivas, reduzindo os custos, aprimorando continuamente os processos de redução de resíduos, alcançando mercados mais restritos e exigentes, obtendo financiamentos especiais junto à bancos financiadores de projetos sustentáveis, além da promoção do marketing social junto aos consumidores.

Entre as estratégias de gestão ambiental que têm sido adotadas pelas organizações destaca-se a política de responsabilidade socioambiental, um instrumento

de gestão que considera, de forma integrada, as dimensões econômicas, sociais e ambientais das atividades desenvolvidas pela organização e no seu relacionamento com clientes, colaboradores, investidores, comunidade, Poder Público e demais partes interessadas.

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

De acordo com Lemos (2013), a responsabilidade socioambiental das empresas consiste em um conjunto de ações sociais e ambientais desenvolvidas pelas mesmas. Essas ações têm como objetivo identificar e minimizar eventuais impactos negativos resultantes da atividade empresarial, além de desenvolver estratégias que contribuam para a construção de uma imagem positiva e crescimento organizacional.

Para Santiago e Nogueira (2016, p. 21):

As responsabilidades sociais e ambientais das empresas referem-se a práticas que ultrapassam iniciativas ou exigências governamentais e ações filantrópicas. Essas responsabilidades podem abranger uma ampla variedade de ações que integram aspectos sociais e ambientais em todas as operações de negócios. Elas impactam tanto as relações com as partes interessadas (empregados, fornecedores, consumidores e comunidades locais), quanto as atividades direcionadas à manutenção da sustentabilidade do meio ambiente. São esforços que vão além do exigido por reguladores ou grupo de proteção ao meio ambiente.

A responsabilidade socioambiental é uma noção relativamente recente e está relacionada à postura adotada pela empresa com o objetivo de criar melhorias contínuas para a sociedade e para o meio ambiente. Trata-se de um comportamento que envolve o desenvolvimento sustentável respeitando às limitações jurídicas e econômicas, praticando a responsabilidade social e utilizando os recursos naturais de maneira consciente (Ramos; Santos; Almeida Neto, 2015).

De acordo com Ashley (2012), a degradação ambiental não é um fenômeno recente e ocorre desde os primórdios da vida em sociedade, no entanto, a noção de responsabilidade socioambiental é contemporânea. Foi a partir do século XVIII, durante a Revolução Industrial, que movimentos de cunho social como a luta dos trabalhadores, o qual reivindicavam seus direitos diante das péssimas condições sociais e econômicas, a percepção negativa sobre o meio ambiente ante a poluição gerada pelas fábricas, o crescimento das populações urbanas e o abuso do trabalho infantil que surgiram os primeiros indícios de preocupação ambiental e social por parte de alguns empresários.

A partir de então foram criadas as primeiras cooperativas voltadas para a melhoria das condições de trabalho, os planos de saúde, políticas alimentares e de educação para funcionários e seus familiares. Nesse sentido, destacam-se Cornelius Vanderbilt, John Rocke-

feller e Henry Ford, empresários do setor de transportes e que pioneiros na prática de destinar parte das riquezas geradas pelas empresas à criação de teatros, museus e universidades, como Yale Harvard, dentre outras (Melo Neto; Froes, 2011).

Em 1953, Howard Bowen, considerado o pai da responsabilidade corporativa, escreveu o livro intitulado de *Social Responsibilities of the Businessman*, ou responsabilidades sociais dos homens de negócios. No livro, o economista americano chamou atenção para o fato de que as organizações deveriam parar de pensar apenas no lucro, para também se preocupar com seus funcionários, com a comunidade e com o uso correto dos recursos naturais. A obra marcou o debate sobre responsabilidade corporativa, ou responsabilidade social, que antecedeu o conceito de responsabilidade socioambiental (Ashley, 2012).

A preocupação com as questões socioambientais surgiu com maiores proporções na década seguinte, em países como Estados Unidos, Inglaterra e França, em consequência do grande aumento do consumo e do processo de urbanização onde muitas pessoas migraram do campo. Esses fatores contribuíram diretamente para a ocorrência de desastres ecológicos, aquecimento global e poluição, além das alterações sociais como o crescimento das desigualdades (Melo Neto; Froes, 2011).

Mesmo assim, as empresas continuavam sem se preocupar com o meio ambiente, mas apenas em demonstrar algum comprometimento com os trabalhadores. Para tanto, financiavam atividades filantrópicas, doavam roupas e alimentos no inverno e participavam de campanhas de caridade. Mas de acordo com Ashley (2012), a filantropia não garantia que as empresas estavam respeitando o meio ambiente e tampouco a sociedade, por que podiam fazer doações para os necessitados e ao mesmo tempo poluir a natureza, sem maiores preocupações.

No final da década de 1980 começaram a surgir na Europa as primeiras denúncias contra empresas que poluíam deliberadamente o meio ambiente. Algumas dessas denúncias foram devidamente investigadas pelo Governo Europeu e as empresas multadas. Para não perderem clientes e não sofrerem impactos financeiros e sanções de mercado, as empresas passaram a adotar algumas práticas responsáveis, como a reciclagem e aquisição de equipamentos com menor potencial de emissão de gases poluentes (Lemos, 2013).

Nas palavras de Ramos, Santos e Almeida Neto (2015, p. 32):

A responsabilidade social das organizações, por longo tempo baseada no discurso econômico e filantrópico, ressurgiu em um contexto em que a atenção mundial se volta ao agravamento das disparidades sociais e, sobretudo, ao reconhecimento da fragilidade ambiental, representada pela limitação dos recursos naturais. Atendendo a uma expectativa da sociedade contemporânea, a abordagem de responsabilidade socioambiental (RSA) da organização retira a soberania da dimen-

são econômica de atuação para agregar outras dimensões estruturais de igual importância: social, ambiental, cultural, jurídica e política.

No ano de 1987 o Relatório Brundtland, documento intitulado de “Nosso Futuro Comum”, evidenciou a necessidade de as empresas abraçarem responsabilidade socioambiental, ao debater questões relacionadas às preocupações ambientais nas estratégias organizacionais. Já no início da década de 1990 a política ambiental começou a mudar sua ênfase: ao invés de regulamentações governamentais rigorosas, passou-se a discutir a autorregulação e as iniciativas voluntárias das empresas (Melo Neto; Froes, 2011).

Nesse sentido, Lemos (2013) cita a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada em 1992. A Conferência ocorreu no Rio de Janeiro e contou com a participação de 179 países. Seu objetivo foi discutir sobre os problemas ambientais em nível global, além de estabelecer o desenvolvimento sustentável como meta.

Outra contribuição para as discussões sobre responsabilidade socioambiental das empresas veio a partir da apresentação dos Resultados da “Avaliação Ecosistêmica do Milênio”, em 2005. Os resultados apurados durante os quatro anos anteriores comprovaram a forte dependência das empresas em relação aos recursos ambientais para o funcionamento do processo produtivo.

No ano seguinte, em 2006, a VIII Conferência das Partes da Convenção sobre Diversidade Biológica (COP-8) também considerou o engajamento do setor empresarial como um aliado essencial da sustentabilidade ambiental (Ramos; Santos; Almeida Neto, 2015). Desde então, a responsabilidade socioambiental das empresas passou a englobar aspectos que vão além das ações filantrópicas e melhorias sociais, incorporando também os aspectos ambientais e a sustentabilidade das atividades desenvolvidas. De acordo com Santiago e Nogueira (2016) atualmente a responsabilidade socioambiental está se transformando em um referencial de excelência para todas as empresas, inclusive no Brasil, mesmo que de maneira incipiente em relação aos países europeus.

A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO BRASIL

A ideia de responsabilidade socioambiental nas empresas brasileiras também é relativamente recente e tem progredido ao longo dos anos. Esse progresso envolve uma parcela das grandes empresas, de outras instituições públicas e privadas, de pesquisadores e da própria sociedade e não ocorreu apenas em virtude da preocupação com a questão ambiental, mas diante das novas exigências determinadas pelos órgãos reguladores internos e externos (Jabbour; Jabbour, 2013).

Segundo Berté (2013), a primeira instituição nacional a mencionar práticas empresariais de responsabilidade social foi a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas no Brasil (ADCE - Brasil). A entidade

foi responsável pela publicação de dois documentos importantes: A carta dos princípios do dirigente cristão de empresas, em 1965 e o Decálogo do empresário, em 1974, que é considerado o primeiro documento brasileiro com uma proposta explícita sobre responsabilidade social nas empresas.

Nos anos seguintes, outras instituições também promoveram o vínculo entre os objetivos econômicos e sociais no setor empresarial nacional. A princípio essas ações estavam relacionadas a valores jurídicos e políticos, mas depois se estenderam às reivindicações sociais pela transparência empresarial. A esse respeito, Santiago e Nogueira (2016, p. 26), explicam que:

Cabe, no entanto, assinalar que a criação da Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) em São Paulo, na década de 1960, pode ser considerada o marco inicial da responsabilidade empresarial no país. A partir de 1964, intensificaram também o desenvolvimento de pesquisas e a criação de institutos voltados a promover ações conjuntas das empresas com a sociedade, promovendo educação, ética e conscientização no comportamento do consumidor, como o do Instituto de Pesquisa Aplicada (IPEA), Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), Grupos de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), o Instituto ETHOS, entre outros.

Outro fator essencial para os avanços em relação à responsabilidade social das empresas brasileiras foi o advento da Constituição Federal de 1988. Segundo Dias (2017), a partir do movimento de redemocratização do país houve uma reorganização da sociedade civil e conseqüentemente a expansão dos movimentos sociais preocupados com os impactos sociais e ambientais das empresas brasileiras.

A Constituição Federal tornou a defesa e a preservação de um ambiente ecologicamente equilibrado o dever público do Estado e da coletividade, além de elevá-los aos status de “direito de todos”. Dessa forma legitimou todo cidadão a propor a ação popular contra ato lesivo ao meio ambiente. Além disso, os grandes ecossistemas passaram a integrar o patrimônio nacional e a exploração dos recursos minerais passou a ser condicionada a recuperação da zona degradada (Berté, 2013).

No início da década de 1990, a modernização da economia e as disparidades na distribuição de renda da população geraram pressão nas empresas para que atuassem de forma mais responsável. A sociedade também exigia que as empresas e o Estado demonstrassem transparência e contribuíssem para o desenvolvimento social.

De acordo com Berté (2013), algumas empresas começaram a incorporar as reivindicações sociais e adotar outros tipos de iniciativas de responsabilidade social, como relatórios sociais anuais, doações, e desenvolvimento de programas voltados à comunidade, principalmente relacionados à saúde e à educação. No entanto, a preocupação das empresas em relação à

questão ambiental ainda era muito incipiente, limitada às questões legais e aos acordos internacionais.

A partir da RIO-92, enfatizou-se a questão da responsabilidade socioambiental das empresas brasileiras, com a elaboração da Agenda 21 e a Declaração do Rio. A Agenda 21 global determinava a criação de agendas nacionais com adequações sociais e econômicas para estabelecer metas de desenvolvimento sustentável para o século XXI. Nesse processo deveriam ser incluídos os setores governamentais, organizações nacionais e internacionais e a sociedade civil (Santiago; Nogueira, 2016).

Já a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, outro documento importante produzido na Conferência RIO-92, ratifica os princípios da Declaração das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano de 1972, com orientação para programas de desenvolvimento sustentável. O documento contém 27 princípios básicos para o desenvolvimento sustentável, dignidade humana, meio ambiente e obrigações do Estado, empresas e sociedade em matéria ambiental (Dias, 2017).

Pouco depois, em 1996, foi publicada a *International Organization for Standardization* (ISO) 14001, baseada na norma inglesa BS 7750. De acordo com Dias (2017), o conjunto de normas ISO tem como objetivo atestar a eficiência do desempenho ambiental das empresas. Tal conjunto engloba os sistemas de gestão, auditoria e avaliação do desempenho ambiental, avaliação do ciclo de vida dos produtos e outros aspectos ambientais relativos a normas e produtos.

Segundo Lemos (2013), somente a partir dos documentos produzidos na RIO-92 e da publicação da ISO 14001 é que começaram a ser sanadas as imperfeições legislativas relacionadas aos impactos ambientais das atividades empresariais. Em 1998, foi promulgada a Lei nº. 9.605, mais conhecida como Lei de crimes ambientais, que passou a fixar crimes contra a natureza e a estipular penas exclusivas para infrações ambientais causadas por pessoas físicas ou jurídicas.

Atualmente a legislação brasileira conta com medidas provisórias, decretos, portarias e resoluções voltadas à tutela do meio ambiente e à responsabilidade socioambiental das empresas. Além disso, nas últimas duas décadas o país aderiu a vários acordos internacionais na área. Estes documentos são imprescindíveis para exteriorizar a preocupação do Brasil em relação à questão ambiental e o compromisso com a sustentabilidade.

As discussões sobre o papel social das empresas suscitaram a preocupação com a natureza dos motivos para exercício da responsabilidade social, levando em consideração que as empresas têm buscado o alinhamento às certificações como a ISO, aos selos ambientais e às práticas sociais que sustentadas pelos pilares: ética empresarial, preservação dos recursos naturais e respeito aos trabalhadores (Santiago; Nogueira, 2016).

Na concepção de Lacerda e Moura (2016, p. 6):

A preocupação das empresas não está mais voltada apenas para as questões

legais impostas a elas, mas para adoção de posturas de responsabilidade socioambiental que atinjam não apenas às metas individuais da organização, mas principalmente aos critérios exigidos pela sociedade. Além de uma conduta ética, as mesmas têm se baseado em princípios norteadores que visam à responsabilização pelas decisões empresariais, identificação dos impactos presentes e futuros causados no local a qual estão inseridas, que tenham comprometimento ético tanto com a sociedade como também com todos os atores sociais (stakeholders).

Para Dias (2017), o crescimento das ações socioambientais das empresas brasileiras representa um aspecto positivo porque pressiona a ocorrência de discussões e a criação de novas leis que atendam aos anseios das organizações, mas também da sociedade e principalmente do meio ambiente. Além disso, é necessário que as empresas enxerguem a relação entre os seus investimentos sociais com os impactos sobre o desenvolvimento econômico.

Lacerda e Moura (2016) também chamam atenção para o aspecto lucrativo da responsabilidade socioambiental para as empresas. Ocorre que, com as crises econômicas e com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas têm que buscar mecanismos para se manterem ativas. Para os autores, a responsabilidade socioambiental também pode funcionar como um diferencial competitivo para as empresas, criando um padrão de qualidade e atraindo consumidores conscientes.

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

O diferencial competitivo pode ser definido como um conjunto de atributos ou fatos que tornam uma empresa única e diferenciada em relação aos seus concorrentes. São benefícios e vantagens exclusivas que a empresa proporciona aos seus clientes e que as demais empresas concorrentes não conseguem oferecer (Silva; Balbino, 2013). Em outras palavras, o diferencial competitivo é um conjunto de aspectos positivos que servem para destacar os produtos, serviços, pessoas ou ideias em relação às demais existentes.

Ocorre que com o processo de globalização, a disputa por espaço no mercado se tornou mais acirrada. Dentro desse processo, muitas empresas estão buscando se diferenciar construindo uma imagem ligada a princípios e valores éticos. As empresas que antes eram vistas apenas como instituições econômicas responsáveis pela produção e geração de lucro têm presenciado o surgimento de novos papéis que envolvem diretamente a responsabilidade socioambiental (Lacerda; Moura, 2016).

Na visão moderna, a empresa é vista como uma instituição sociopolítica. Para Moreira (2015), essa percepção é resultante de uma mudança que vem ocorrendo no

comportamento da sociedade, que deixou de enfatizar o aspecto econômico para se voltar aos aspectos sociais e ambientais, valorizando o relacionamento humano, a segurança do trabalho, os aspectos ecológicos e a qualidade dos produtos, dentre outros fatores.

A esse respeito, Santos e Silva (2017, p. 82) explicam que:

A partir do momento em que os consumidores se tornam conscientes e exigentes com relação à proteção/preservação do meio ambiente, a cobrança sobre as organizações aumenta, são pressionadas a também fazer parte dessa iniciativa que tem como objetivo principal contribuir para um mundo mais sustentável. E nada melhor do que aplicar esse processo de mudança e melhorias em toda a sua estrutura física e principalmente de gestão, gerando processos mais limpos e econômicos que resultarão em produtos verdes, onde o marketing e a propaganda são responsáveis por identificar aos olhos do consumidor os benefícios advindos desse produto.

Assim, acredita-se que quanto mais a empresa for responsável ambiental e socialmente, maiores serão as chances de se manter ativa no mercado e atrair novos clientes. Quando a empresa não polui e desenvolve projetos sustentáveis em benefício da comunidade, ela contribui para a sociedade de maneira geral, melhora sua imagem em relação aos clientes e colaboradores e amplia sua sustentação no mercado. Ao contrário, as empresas que não promovem projetos sustentáveis e não se preocupam com a comunidade, tendem a cair em descrédito (Lacerda; Moura, 2016).

Atualmente, a gestão ambiental e a responsabilidade social das empresas são condicionadas pelas regulamentações, mas também pela busca de uma melhor reputação no mercado. A sociedade tem reconhecido a responsabilidade socioambiental das empresas como valor permanente e os investidores também têm dado ênfase à questão, fazendo com os gestores estejam cada vez mais preocupados em garantir o desenvolvimento de programas sustentáveis pautados na economia verde (Berté, 2013).

As empresas que desejam manter um bom nível de competitividade em longo prazo precisam corresponder às expectativas dos consumidores, valorizando o comportamento sustentável e demonstrando que seu processo produtivo respeita as regulamentações previstas em lei, além de proporcionar condições de trabalho e capacitar os seus colaboradores dentro da realidade ambiental. Esses requisitos agregam valor à empresa e aos produtos e serviços, conquistando a confiabilidade da sociedade e assegurando a competitividade (Gomes; Medeiros, 2018).

Na realidade, uma organização não se resume apenas aos produtos e serviços que comercializa. Ela também é marcada por elementos simbólicos, intangíveis, que ajudam a construir sua identidade perante os consumidores e o mercado, a exemplo do vínculo

emocional com os consumidores, o *know-how* do setor, sua história e imagem. É nesse sentido que as práticas de responsabilidade socioambiental se tornam uma vantagem competitiva, porque quando a empresa adota práticas verdadeiramente sustentáveis e consegue comunicar isso de forma assertiva, ela acaba se reposicionando estrategicamente, adicionando mais um valor ao seu universo simbólico (Berlato; Saussen; Gomez, 2016).

Segundo Donaire e Oliveira (2018), as empresas perceberam que o desenvolvimento de processos e produtos ambientalmente corretos acabou resultando no fortalecimento da imagem corporativa. Além disso, o desenvolvimento de ações e programas pautados na política de responsabilidade socioambiental aumenta as oportunidades de economia e a satisfação dos consumidores, promovendo uma melhora da qualidade de vida dos mesmos sem agredir o meio ambiente. Outro ponto interessante é que as empresas que se adequam à legislação ambiental normalmente têm mais facilidade de acesso aos mercados internacionais, aumentando a possibilidade de receber investimentos estrangeiros e, assim, se destacar no mercado.

Na Europa, por exemplo, já existe uma prática adotada por boa parcela da população, chamada de "mercado ético", a partir da qual os consumidores tendem a rejeitar produtos e empresas consideradas irresponsáveis com seus fornecedores, funcionários e com o meio ambiente (Petti, 2001). De acordo com Santos e Silva (2017), as vendas dos chamados "produtos éticos", que geralmente possuem um selo diferenciado de qualidade, cresceram mais de 60% entre os anos de 2010 e 2015. A expectativa é que até 2030 a maioria dos produtos e serviços comercializados na União Europeia, inclusive os importados, possua esse selo diferenciado de qualidade.

Na realidade, as exigências dos consumidores e a internacionalização dos padrões de qualidade descritas na ISO 14001, além do fortalecimento da chamada política verde nos países europeus, estão fazendo com que haja mudanças nas empresas. A responsabilidade socioambiental passou a ser vista não apenas como estratégia competitiva, mas como uma questão de sobrevivência no mercado. Atualmente, a ética ambiental faz parte da missão corporativa de praticamente todas as empresas que atuam em território europeu (Santos; Silva, 2017).

Nesse sentido, Berlato, Saussen e Gomez (2016, p. 33), mencionam que:

O consumidor consciente encontra-se dividido entre os impulsos consumistas e o impacto negativo que seu comportamento de consumo pode ter sobre a sociedade e o planeta. Muitas vezes, as necessidades e os padrões de consumo dos consumidores atuais vão contra as aspirações e os valores do espírito humano. O consumo mais consciente, ético e responsável é a opção para os consumidores que desejam transformar o mundo em um lugar melhor e mais justo. Assim, o consumo de marcas sustentáveis permite satisfazer os desejos consumistas, diminuindo o sentimento de culpa do

consumidor e refletindo a maneira como ele quer ser visto na sociedade.

No Brasil, as empresas também têm investido cada vez mais em estratégias voltadas à responsabilidade socioambiental, sobretudo no setor do agronegócio, responsável por grande parte das exportações de produtos nacionais. Estima-se que 95% das empresas de grande porte que operam no país desenvolvam algum projeto social ou ambiental e que pelo menos 2% dos investimentos dessas empresas sejam nesse sentido (Lacerda; Moura, 2016).

Vale ressaltar que para atender o seu público, incluindo acionistas e investidores, muitas empresas atuantes no mercado financeiro também têm buscado construir agendas pautadas na gestão ambiental, responsabilidade socioambiental, emergência climática e uso racional dos recursos naturais, bem como em questões de gênero, reduções das desigualdades e transparência. Esse movimento está sob constante avaliação do mercado financeiro, com esses temas passando a compor a análise de risco dos ativos, envolvendo as chamadas avaliações ESG, sigla utilizada para a expressão “*Environmental, Social and Governance*” (Tucker; Jones, 2020).

A sigla ESG é uma expressão internacional que tem sido utilizada para designar os componentes ambientais, sociais e de governança associados à sustentabilidade empresarial e às informações de caráter não financeiro. Em outras palavras, o ESG representa uma filosofia que associa a atividade empresarial com a adoção de práticas sustentáveis, transmitindo a ideia de valorização de questões que vão além do lucro, preocupando-se também com a valorização de questões sociais, ambientais e de governança corporativa (Gomes; Medeiros, 2018).

Silva e Balbino (2013) afirmam que no contexto econômico atual, nenhuma empresa pode se preocupar com as questões ambientais apenas para atender aos requisitos legais a que está sujeita, mas principalmente para alcançar os objetivos econômicos compatíveis com os padrões de desenvolvimento sustentável esperados pela sociedade e pelos consumidores de maneira geral. Isso significa adotar uma postura de sustentabilidade que envolve a maximização dos lucros a partir de programas de prevenção de poluição e desastres ambientais e investimentos em projetos voltados à comunidade.

Moreira (2015) explica que a sustentabilidade deixou de ser apenas um elemento figurativo no discurso das organizações e se tornou um elemento indispensável na cultura organizacional e no processo de gestão, o que ocorreu por dois motivos: a exigência dos stakeholders e da sociedade, que cobram o compromisso empresarial com o meio ambiente e com os direitos humanos e trabalhistas e a conscientização gradativa das organizações em relação à sua dependência dos recursos naturais, indispensáveis para suas operações.

É válido destacar que a sustentabilidade ambiental não está direcionada apenas às questões ambientais,

sociais e econômicas dentro de um modelo de gestão ambiental. Há também outros fatores como a ética, as práticas de governança corporativa, transparência, bem estar dos funcionários, seleção de fornecedores engajados com a sustentabilidade, dentre outros fatores que revelam o comprometimento da organização (Lacerda; Moura, 2016).

De acordo com Moreira (2015), a responsabilidade socioambiental e as práticas sustentáveis são oportunidades para que as organizações inovem, elevem sua participação no mercado, acrescentem mais produtos ao portfólio para atender mais mercados e obter novas fontes de lucro, desenvolva novos processos e tecnologias limpas e econômicas, além de cooperar com a preservação do meio ambiente, gerando bem estar e qualidade de vida ao público interno e externo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da década de 1970 a sociedade começou a refletir sobre os padrões da responsabilidade social das empresas, chegando à conclusão de que grande parte da degradação ambiental era de sua responsabilidade. Desde então, as instituições internacionais e os países passaram a discutir e aprovar propostas de regulamentação na tentativa de minimizar a degradação ambiental em decorrência da atividade empresarial. O novo modelo empresarial passou então a se preocupar com a temática da responsabilidade social e da preservação ambiental não apenas em virtude das determinações legais, mas também por este ser um diferencial competitivo.

A responsabilidade socioambiental empresarial consiste em uma política de gerenciar as atividades empresariais buscando prevenir ou diminuir os impactos que a produção e os processos têm sobre a comunidade local e o meio ambiente. Em outras palavras, a responsabilidade socioambiental se verifica nos casos em que a empresa consegue obedecer às normas voltadas à proteção ambiental e ao mesmo tempo à legislação trabalhista, as normas de conduta ética, o respeito ao consumidor e à comunidade em que está inserida.

O presente estudo evidenciou que a gestão ambiental e a responsabilidade socioambiental são importantes ferramentas para melhorar a imagem das empresas e criar oportunidades de negócios, tornando-as mais competitivas no mercado, independentemente do ramo em que estão inseridas. Indústrias, empresas siderúrgicas, montadoras, petroquímicas, empresas de tecnologia, empresas do setor agronegócio e empresas do setor alimentício, entre outras, têm investido em gestão ambiental e em políticas de responsabilidade socioambiental, buscando um equilíbrio entre a geração de lucro e a preservação dos recursos naturais cada dia mais escassos.

Sendo assim, acredita-se que a adoção de práticas sustentáveis e de políticas de responsabilidade socioambiental, no contexto da gestão ambiental, atualmente é um investimento estratégico prioritário para as organizações. Além dos benefícios propiciados ao meio ambiente, essas medidas também são de suma impor-

tância para agregar valor aos produtos e serviços ofertados, gerando um diferencial competitivo no mercado e incentivando outras empresas e profissionais a mudarem seu comportamento para se adequar à nova realidade pautada na sustentabilidade empresarial.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, P. A. (coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- ALVES, C. L. B.; KHAN, A. S.; LIMA, P. V. P. S.; PINHEIRO, V. F.; RODRIGUES, A. da S. A responsabilidade socioambiental no setor de cerâmica vermelha: utilização do método DELPHI para proposição de uma matriz de indicadores de avaliação. **Revista Ciência e Sustentabilidade**, Juazeiro do Norte, v. 5, n. 2, p. 39-67, jul./dez, 2019. Disponível em: periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/cienciasustentabilidade/article/view/384/442. Acesso em: 08 ago.2022.
- BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BERLATO, L. F.; SAUSSEN, F.; GOMEZ, L. S. R. A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em branding. **Da Pesquisa**, Florianópolis, v. 11, n. 15, p. 24-41, 2016. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6893>. Acesso em: 03 fev.2022.
- BERTÉ, R. **Gestão socioambiental no Brasil: uma análise ecocêntrica**. Curitiba: Intersaberes, 2013.
- DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- DONAIRE, D.; OLIVEIRA, E. C. de. **Gestão ambiental na empresa: fundamentos e aplicações**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, J. L.; MEDEIROS, A. V. Sustentabilidade na estratégia como vantagem competitiva para as organizações. **Id On Line. Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, Jaboatão dos Guararapes, v. 12, n. 41, p. 449-469, jul., 2018. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1230>. Acesso em: 03 jan. 2022.
- JABBOUR, A. B. L. de S.; JABBOUR, C. J. C. **Gestão ambiental nas organizações: fundamentos e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.
- LACERDA, A. dos S; MOURA, D. de. A responsabilidade socioambiental como estratégia de competitividade para as organizações da contemporaneidade. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 12; INOVARSE, 3. 2016. Rio de Janeiro, 2016. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UFF, 2016. p. 1-16. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/112013554/a-responsabilidade-socioambiental-como-estrategia-de-competitividade-para-as-org>. Acesso em: 11 dez. 2021.
- LEMOS, H. M. de. **Responsabilidade socioambiental**. São Paulo: FGV, 2013.
- LOPES, J. H. da S.; MEDEIROS, A. V.; ALENCAR, M. P. de; ALMEIDA NETO, J. L. de. Análise da importância da responsabilidade socioambiental como fator competitivo em uma fábrica de material de limpeza em Juazeiro do Norte-CE. **Id On Line. Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, Jaboatão dos Guararapes, v. 12, n. 40, p. 59-77, maio, 2018. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1044>. Acesso em: 22 jan. 2022.
- MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **O bem feito: os novos desafios da gestão da responsabilidade socioambiental sustentável corporativa**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011.
- MOREIRA, C. V. Marketing verde como propensa vantagem competitiva sustentável de uma organização. **Revista Foco. Interdisciplinary Studies**, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 133-144, jul., 2015. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/218>. Acesso em: 04 jun.2022.
- PETTI, C. H. A ética que se vende. **Revista Exame**. São Paulo, jun., 2001.
- RAMOS, J. R.N de S.; SANTOS, F. da S; ALMEIDA NETO, P. P. de. Limitações na responsabilidade socioambiental no agronegócio do oeste baiano. **Revista Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, São Paulo, v. 4. n. 1, p. 30-45, jan./abr., 2015. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/geas/article/view/9958>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- SANTOS, E. H dos; SILVA, M. A. da. Sustentabilidade empresarial: um novo modelo de negócio. **Revista Ciência Contemporânea**, Caruaru, v. 2, n. 1, p. 75-94, jun./dez., 2017. Disponível em: https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20180301124814.pdf. Acesso

em: 02 jun.2022.

SANTIAGO, D. R; NOGUEIRA, J. M. Responsabilidade socioambiental empresarial: a experiência da *Precious Woods Amazon* com as comunidades adjacentes às suas áreas de manejo florestal. **Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 19-44, dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/regist/article/view/13548>.

SILVA, M. E; BALBINO, D. P. Criando vantagem competitiva sustentável: responsabilidade socioambiental empresarial à luz da visão baseada em recursos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 29-53, jan./mar., 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331227376002.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2022.

TUCKER, J. J; JONES, S. Environmental, social and governance investing: investor demand, the great wealth transfer, and strategies for ESG investing. **Journal of Financial Service Professionals**, v. 74, n. 3, p. 56-75, May, 2020. Disponível em: https://digitaleditions.sheridan.com/publication/?i=657585&article_id=3654132&view=articleBrowser. Acesso em: 03 jun. 2022.