

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**FERNANDA BERNEGHINI CERQUEIRA
FLÁVIO JOSÉ BENTO DALALIO
GUSTAVO GONÇALVES COLOMBO**

**SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
A PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL**

MARÍLIA
2010

**FERNANDA BERNEGHINI CERQUEIRA
FLÁVIO JOSÉ BENTO DALALIO
GUSTAVO GONÇALVES COLOMBO**

**SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
A PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora:
Prof.^a Ms. Vânia Cristina Pastri
Gutierrez.

MARÍLIA
2010

CERQUEIRA, Fernanda Berneghini, DALALIO, Flávio José Bento e COLOMBO Gustavo Gonçalves.

Sustentabilidade Empresarial: Da Responsabilidade Social a Preocupação Ambiental. 2010. 73 f.

Orientadora: Prof.^a Ms. Vânia Cristina Pastrí Gutierrez, 2010.

Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração com linha de formação em Gestão Empresarial) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2010.

1 Sustentabilidade, 2 Responsabilidade Social, 3 Preocupação Ambiental.

CDD:658 - 408.



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM
Curso de Administração

Flávio José Bento Dalalio - 39694-1

Fernanda Berneghini Cerqueira - 39951-5

Gustavo Gonçalves Colombo - 39021-6

TÍTULO "SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
A PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL "

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em
Administração de Empresas da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de
Bacharel em Administração de Empresas.

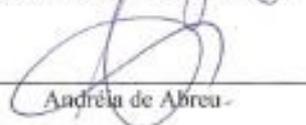
Nota:

10 (dez)

ORIENTADOR:


Vania Cristina Pastri Gutierrez

EXAMINADOR:


Andréia de Abreu

Marília, 29 de novembro de 2010.

DEDICATÓRIA

*À Deus e a Sua Grandiosa Presença por nos
guiar e nos guardar sempre em proteção, e
mostrar que somos capazes de tudo,*

*Aos Nossos familiares que nos apoiaram e nos
ensinaram o caminho da vida da forma mais
intensa,*

*Às pessoas queridas que nos deram forças para
viver
e continuar sempre,*

*E aos amigos escolhidos durante nossas vidas
que
nos trouxeram paz e luz.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente, e acima de tudo e de todos, a Deus que sempre nos ajudou, ouviu nossas súplicas e consolou nas horas mais difíceis, estando sempre presente, guiando nossas mãos e nossas mentes para o desenvolvimento dessa tarefa.

Agradecemos também nossos familiares que nos apoiou em todos os momentos, sempre presente até nas horas mais difíceis, nos dando suporte e nos incentivando a prosseguir nessa importante etapa de nossa vida.

Agradecemos às pessoas que se fizeram presentes nesse momento crucial também nos ajudando muito, e mostrando que tudo fica mais fácil e mais divertido quando possuímos amigos verdadeiros.

Agradecemos especialmente a professora Andréia de Abreu e ao professor Elton Akinori Yokomizo por seu auxílio e suas dicas preciosas, que só vieram a acrescentar e deixar este trabalho muito mais completo.

Agradecemos nossa orientadora, professora Vânia Cristina, pelo auxílio seguro e oportuno na orientação, aliados à experiência intelectual, profissional e humana que esteve presente em todas as etapas do nosso trabalho, pelo tempo que nos dedicou, e atenção que só vieram a incorporar de forma muito positiva nesse trabalho.

Agradecemos ao Sr Marcelo Torres, Diretor Executivo de Sustentabilidade do Banco Real, Grupo Santander Brasil. E a Sra. Marta Lúcia Prado Takahashi, Assistente da Superintendência Executiva de Rede do Grupo Santander.

Aos nossos gestores, colegas de trabalho, bibliotecários da instituição

Enfim, agradecemos a todos que, de forma direta ou indireta, participaram da construção, não só de nosso trabalho, mas de nossa vida acadêmica numa forma geral.

“[...] E você aprende que realmente pode suportar, que realmente é forte, e que pode ir muito mais longe depois de pensar que não se pode mais.

E que realmente a vida tem valor e que você tem valor diante da vida!

Nossas dúvidas são traidoras e nos fazem perder o bem que poderíamos conquistar se não fosse o medo de tentar.”

William Shakespeare

CERQUEIRA, Fernanda Berneghini, DALALIO, Flávio José Bento e COLOMBO Gustavo Gonçalves. Sustentabilidade Empresarial: Da Responsabilidade Social a Preocupação Ambiental. 2010. 74 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração com linha de formação em Gestão Empresarial) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2010.

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo analisar a sustentabilidade empresarial de forma a influenciar as estratégias empresariais de uma organização. A responsabilidade social não deve ser interpretada como peça à parte do modelo de gestão da empresa; mas sim, ser sua extensão, atrelada a essa responsabilidade há a variável ambiental, a preservação dos recursos naturais e a missão da empresa são questões significativas nas relações entre cliente e organização. Ao se organizar para um trabalho social ou de caráter ambiental, as organizações devem estabelecer um foco, pois suas atitudes não devem ter como objetivo (ou pretensão) o ganho de lucratividade financeira, ou ser apenas mais uma jogada de marketing. Devem representar uma contribuição dirigida às enormes carências da coletividade e para a preservação do meio ambiente. Muitas vezes ao abordar temas não diretamente ligados ao escopo organizacional, sobretudo aqueles que envolvem práticas cidadãs, os administradores não se atentam à necessidade de um modelo de gestão para tratá-los. Na primeira fase do trabalho foram levantadas informações sobre teorias apresentadas na revisão bibliográfica que trataram da responsabilidade social e da preocupação ambiental. A segunda fase, caracterizada pelo estudo de caso, baseia-se no levantamento de informações sobre a variável estudada. O Banco Real, Grupo Santander, é uma organização reconhecida por prestar serviços financeiros, gerando resultados sustentáveis e buscando a satisfação das pessoas. Adota uma gestão ambiental, uma política de riscos socioambientais para os clientes, monitorando as licenças ambientais, disposição dos resíduos sólidos, controle da poluição do ar e tratamento de efluentes líquidos, porque sabe que o impacto é grande para o cliente e para o futuro do planeta.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Responsabilidade Social, Preocupação Ambiental, Desenvolvimento Sustentável, Gestão Ambiental.

CERQUEIRA, Fernanda Berneghini, DALALIO, Flávio José Bento e COLOMBO Gustavo Gonçalves. Sustentabilidade Empresarial: Da Responsabilidade Social a Preocupação Ambiental. 2010. 74 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração com linha de formação em Gestão Empresarial) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2010.

ABSTRACT

The monograph's objective is analyze the sustainability corporate in order to influence the business strategies. The Social Responsibility can't be interpreted a part of the company's model management, but its extension combine with responsibility and there is a environmental variable, preservation of environmental resources and the company mission are significations questions of corporate's relationship and clients. To organize a social work or environmental character, the organizations should established focus, because their attitudes can't be just to gain financial profitability, or be a marketing game. They should represent a contribution to the enormous needs of the community and the preservation of the environment. For many times when the companies treat topics with issues not directly related to the organizational scope, especially when involves human practice, the administratives don't care enough to a right model management to treat them. The First part of the study was join the information about theories presented in the literature, review everything about the social responsibility and environmental concerns. The Second part was characterized by a case study, based on survey information on the variable studied. The Real Bank (Group Santander) is a corporation recognized for providing financial services, creating sustainable results and seeking the people satisfaction .It is a model of company because adopt an environmental management , politics of social environmental risks for clients , monitoring environmental permits, solid waste disposal, air pollution control and wastewater treatment, it cares about the social impact, and it is great for the customers and for the planet's future.

Keywords: Sustainability, Social Responsibility, Environmental Concerns, Sustainable Development, Environmental Management.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Modelo de Sustentabilidade Empresarial	29
FIGURA 2 - Organizações Sustentáveis, 2009	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABERJE: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

DCI: Comércio, Indústria e Serviços

ECO 92: Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada entre três e catorze de junho de 1992 no Rio de Janeiro.

ECO AMCHAM: Conferencia do Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada pela Câmara Americana de Comércio

FIESP: Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.

GIFE: Grupo de Institutos, Fundações e Empresas.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas.

LEED: Leadership in Energy and Environmental Design

ONU: Organizações das Nações Unidas

PCHs: Pequenas Centrais Hidrelétricas

Você S/A: Revista Você Sociedade Anônima.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL	12
1.1.Responsabilidade Social Origem.....	12
1.2.Responsabilidade Social uma análise além da Filantropia	13
1.3.Ética, Valores e Transparência	14
1.3.1.A Importância da Ética e Transparência Empresarial para a Sustentabilidade.....	14
1.3.2.Valores empresariais para Organizações Sustentáveis	16
1.4.Responsabilidade Corporativa.....	19
1.5.Responsabilidade Corporativa e Sustentabilidade.....	21
2. CONCEITUANDO O TEMA SUSTENTABILIDADE.....	23
2.1.Como Surgiu a Sustentabilidade.....	23
2.2.Sustentabilidade e a Evolução dos seus Conceitos.....	25
2.3.Sustentabilidade e suas Dimensões	27
2.4.Sustentabilidade Empresarial	30
2.5.Desafios e oportunidades para uma estratégia empresarial Sustentável.....	31
3. A VISÃO DO MERCADO SOBRE A SUSTENTABILIDADE	34
3.1.O Mercado Nacional e Internacional.....	34
3.1.2.Mercado Nacional	34
3.1.2.1.Organizações Sustentáveis no Brasil.....	36
3.1.3.O Mercado Internacional	39
3.2.Gestão de Recursos para Empresas Sustentáveis	40
3.2.1.Meio Ambiente e Ecologia	40
3.2.2.Saúde e Bem Estar.....	41
3.2.3.Diversidade e Comunidade.....	42
3.3.Produção e Consumo e o Impactos exercido sobre o Cliente	42
3.4.Marketing Responsável	44
3.5.Marketing e a Sustentabilidade.....	45
3.6.Campanhas de Marketing Sustentável.....	47
4. BANCO REAL - UM ESTUDO DE CASO APLICADO	49
4.1.Metodologia.....	49
4.2.Caracterização da Pesquisa.....	49
4.2.1.Apresentação do Problema e Objetivos da Pesquisa	49
4.2.2.Caracterização do Setor Estudado	51
4.3.Tipo da Pesquisa e Técnica de Coleta de Dados.	52
4.4.Instrumentos de Coleta de Dados	52
4.4.1.Diário de Campo.....	52
4.5.Análise de Dados.....	53
4.6.História do Banco Real.....	54
4.7.Gestão Ambiental no Banco Real.....	55
4.8.A Sustentabilidade no Gerenciamento das Atividades do Banco Real.....	56
4.8.1.Gerenciamento das Atividades Internas do Banco Real	57
4.8.2.Análise da Cartela de Clientes do Banco Real.	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE	66
ANEXOS	67

INTRODUÇÃO

A deterioração ecológica do planeta tem aumentado a cada dia o que significa que a civilização mundial se deparará com grandes obstáculos e tempos difíceis no futuro. Os seres humanos precisam reagir, pois o tema em questão é o futuro, que está em jogo. A Organização das Nações Unidas desenvolveu o conceito de desenvolvimento sustentável, que está baseado em um equilíbrio dinâmico entre três componentes: ambiental, social e econômico.

No Brasil, o meio ambiente aparece como um direito fundamental da pessoa humana, e as mídias contribuem para uma formação da consciência ecológica do cidadão.

A questão ambiental e o futuro do planeta são duas questões cada vez mais significativas nas relações entre consumidor e empresa, já que uma empresa serve para prestar serviço para a sociedade, contribuindo para o seu desenvolvimento.

No caso das organizações de varejo, especificamente, é comum encontrar o discurso de que é importante “construir um mundo mais sustentável”. Contudo, a principal questão que importa a uma instituição bancária é o lucro. E o lucro é um sinal de que a empresa está fazendo um bom trabalho.

Para elaboração desta, foram utilizadas ferramentas de métodos como pesquisas realizadas através de livros, artigos e dados da organização estudada, no caso o Banco Real.

O Banco Real é uma organização reconhecida por prestar serviços financeiros, gerando resultados sustentáveis e buscando a satisfação das pessoas. Desde o ano de 2002, adota uma política de riscos socioambientais para os clientes, monitoram as licenças ambientais, disposição dos resíduos sólidos, controle da poluição do ar e tratamento de efluentes líquidos.

Nesse contexto, uma das preocupações desta pesquisa é responder à questão: qual o impacto da sustentabilidade empresarial desde a responsabilidade social até preocupação ambiental no gerenciamento das atividades das organizações.

Assim, o principal objetivo desta pesquisa, é analisar como a sustentabilidade empresarial influencia no gerenciamento das atividades do Banco Real e as variáveis internas e externas que auxiliam essa forma de gestão. Este trabalho é caracterizado por

um estudo de caso realizado no Banco Real, Grupo Santander, e o mesmo está estruturado da seguinte forma:

O capítulo 1 traça uma paralela entre a ética e a responsabilidade social, apresenta uma ligação entre a ética, valores e transparência destacando a importância da ética e a transparência empresarial para a formação do conceito da sustentabilidade. Nesse capítulo também é conceituado os temas responsabilidade corporativa e sua relação com a sustentabilidade.

Após essa percorrida pela responsabilidade social, o capítulo 2 aborda o tema Sustentabilidade, apresenta temas como seu surgimento, à evolução dos seus conceitos e suas dimensões. Esse capítulo apresenta também a sustentabilidade empresarial e o desenvolvimento sustentável, apresenta ainda os desafios e a oportunidade das estratégias sustentáveis.

O capítulo 3, a visão do mercado e o suas ações são exploradas através dos conceitos sustentáveis, apresentando assim uma análise do mercado nacional e internacional, a gestão dos recursos sustentáveis, as ações sustentáveis e as variáveis do marketing sobre a sustentabilidade.

A metodologia é destacada no capítulo 4, assim como a apresentação do problema da pesquisa, a caracterização do setor estudado, o tipo de pesquisa e a técnica da coleta de dados. Nesse capítulo também se encontra todas as informações e resultados obtidos através do estudo de caso no Banco Real, bem como sua história e suas ações variáveis através dos conceitos de sustentabilidade empresarial.

1 - ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

1.1 - Responsabilidade Social Origem

Segundo Franco Jr. (2003, p.27); o conceito de Responsabilidade Social surgiu no final da Segunda Guerra Mundial, com os Estados Unidos e o “Plano Marshall”. Esse cenário europeu, pós-guerra, era desolador e extremamente problemático, os territórios encontravam se praticamente destruídos, a economia mundial estava desestruturada, havia a falta de alimento para a população, de combustível e de matéria prima, a falta de recursos disponíveis para a reconstrução da Europa e da vida economia do país, a implementação do “Plano Marshall” atendia a todos essas necessidades.

O “Plano Marshall” foi intitulado pelo secretário de Estado George Marshall em 1947 e assinado pelo Presidente Truman, em abril de 1948 como a “Lei de Ajuda ao Exterior”, o qual destinava 17 milhões de dólares a vários países europeus, entre os quais destacaram a Inglaterra, França, Itália e Alemanha. "A responsabilidade social é o compromisso da empresa em contribuir com o desenvolvimento, o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e a comunidade em geral". (TORO E HOYOS, 1998, p. 4).

Os primeiros recursos a serem destinados como ajudas ao exterior atendiam inicialmente ao fornecimento de alimentos, de rações animais e fertilizantes e, depois, supriam a compra de matérias primas, produtos de caráter semi-industrializado, a compra de maquinários, a compra de veículos e combustível. O avanço do “Plano Marshall” apresentou resultados muito positivo, alcançando assim excelentes resultados, num período aproximadamente de dois anos, a Europa estava praticamente reconstruída beneficiando intensamente os Estados Unidos. Com o ressurgimento do continente europeu, o volume de exportação americano aumentou fortemente, consolidando assim a posição econômica americana nos países da Europa.

Inicialmente pode parecer que os Estados Unidos criaram o “Plano Marshall” agindo apenas em prol dos seus interesses próprios, porém se não houvesse o mínimo de colaboração e empatia de ajudar as sociedades mais atingidas talvez se pode afirmar que os Estados Unidos também não teriam conseguido se manter e ser uma das maiores potências econômicas do mundo.

Com essa análise histórica social e repleta de ligações empáticas no sentido de colaborar com a reestruturação da sociedade, onde se enxergava um homem igual a si mesmo, deu início ao que se chama hoje de Responsabilidade Social.

1.2 - Responsabilidade Social uma análise além da Filantropia

Quando se ouve o termo Responsabilidade Social cria-se uma ligação direta com a Filantropia, porém em sua totalidade o conceito de Responsabilidade ultrapassa esse campo de ação do voluntarismo presente na Filantropia, alcançando assim conceitos bem mais amplos.

Para Ashley (2002, p.30):

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, [...] agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização [...] assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos.

Ações extremamente ligadas a Responsabilidade Social incentivam atividades não assistencialista e projeto de sustentabilidade, criando programas de atuação, nas mais diversas áreas como: desenvolver a relação entre a organização e o colaborador, desenvolvimento da comunidade no qual a organização está inserida, preservação do meio ambiente, interação com o mercado consumidor e postura ética.

Para Almeida (2003, p.35); a Responsabilidade Social Corporativa dita o respeito de uma organização que atua com uma plataforma estruturada nos valores éticos. Criando assim ações e atividades com respeito as pessoas, a comunidade e ao meio ambiente.

Difere-se então, Responsabilidade Social de caridade ou filantropia, que se caracteriza como uma ação de doação de recursos dados para a obtenção de causas particulares ou na maioria das vezes por razões particulares alcançando assim objetivos mútuos, onde se beneficia apenas aparentemente a empresa fornecedora do recurso e a receptora do mesmo. A Responsabilidade Social é a criação de uma plataforma integrada,

extremamente vinculada a visão e a missão da organização que se reflete desde os processos operacionais até o escopo administrativo.

1.3 - Ética, Valores e Transparência

A origem da palavra ética vem do grego “ethos”, que quer dizer o modo de ser, o caráter. Posteriormente os romanos traduziram o “ethos” grego, e para o latim “mos”, que quer dizer costume, de onde vem a palavra moral. Tanto “ethos” (caráter) como “mos” (costume) indicam um tipo de comportamento propriamente humano que não é natural, o homem não nasce com ele como se fosse um instinto, mas que é “adquirido ou conquistado por hábito”. Esses conceitos foram adaptados da Vázquez, defendido em seu livro *Ética*, no ano de Dois Mil. Portanto, ética e moral, diz respeito a uma realidade humana que é construída histórica e socialmente a partir das relações coletivas dos seres humanos nas sociedades as quais pertencem.

A sociologia reconhece os valores como fatos sociais. No campo de análise, propostas por Max Weber, T. Parsons os valores podem surgir como um estatuto fundamental na explicação da estabilidade e coerência das sociedades ou das mudanças sociais ou podem surgir como “fenômenos reflexos” das infra-estruturas da sociedade. O valor exprime uma relação entre as necessidades do indivíduo (respirar, comer, viver, domínio, relacionar, comparar) e a capacidade das coisas e de seus derivados, objetos ou serviços, em as satisfazer.

1.3.1 - A Importância da Ética e Transparência Empresarial na Sustentabilidade

Atualmente a evolução do ambiente mercadológico criou intensas mudanças no mercado em que as organizações atuam cada vez mais a sociedade cobra das organizações um comportamento responsável, unindo assim os valores pessoais dos clientes com um objetivo alcançado da organização. O mercado exige das organizações uma postura atual que explique suas intenções com as questões sociais e com a ética.

“É esse jogo de tradições, ambigüidade, de crenças desmistificadas ou renovadas é que acreditamos ser a ética. Para o filósofo Immanuel Kant (1724-1804) a ética determina regras de comportamento, distinguindo-se entre bem e mal, sendo uma construção individual, independente do mundo externo. Ele também acredita que “uma mesma ação passa a ser vista ora como Ética e ora como não Ética, de acordo com os sentimentos subjetivos nela envolvidos” OLIVEIRA (1997, p.44).

A postura ética encontra se cada vez mais visível nas organizações através de inúmeras variáveis, destacam-se os altos custos de escândalos em que algumas empresas acabam se envolvendo, gerando assim a perda de confiança na reputação da organização, multas abusivas e elevadas, desmotivação dos colaboradores, entre outros. Portanto, com a evolução mercadologia as variáveis inseridas levam as organizações preocupadas com padrões de conduta ética melhorar o seu relacionamento com os seus clientes, fornecedores, colaboradores e governantes, ganhando assim a confiança dos mesmos e melhorando o desempenho dos colaboradores.

“A ética pode ser entendida como a teoria ou a ciência que forma o comportamento moral dos homens em sociedade em que está inserido. Ou seja, é uma ciência de uma forma específica de comportamento humano” OLIVEIRA, (1997, p.17).

Atualmente, as empresas necessitam estar aliadas com a ética para serem consideradas “Sustentáveis”, criando valores éticos e morais para estarem inseridas no território sustentável.

Segundo Schwartz (2003, p.55), o domínio ético refere-se as responsabilidades da empresa diante das expectativas da população em geral e dos *stakeholders* relacionados, envolvendo imperativos éticos domésticos e globais.

Esse domínio da responsabilidade social pode ocorrer segundo Schwartz (2003, p.57), mediante a três padrões éticos a seguir:

- Convencional: padrões relacionados as normas sociais aceitas como necessárias para o funcionamento das empresas, formando códigos de ética.
- Consequencialista: as ações são julgadas ou decididas por suas conseqüências.

- Deontológico: que basicamente envolve as noções de obrigação e dever do motivo das ações

Dentre algumas dimensões sobre sustentabilidade propostas por Ignacy Sachs , vemos uma que se destaca correlacionando ao tema:

Sustentabilidade Ecológica refere-se às ações para aumentar a capacidade de carga do planeta e evitar danos ao meio ambiente causados pelos processos de desenvolvimento, por exemplo, substituindo o consumo de recursos não-renováveis por recursos renováveis, reduzindo as emissões de poluentes, preservando a biodiversidade, entre outras.

Objetivamente vemos que a ética empresarial e as exigências dela derivadas não põe em xeque a tarefa econômica fundamental das empresas. Elas são o elemento adicional que serve para estabelecer o critério de “moralidade” para o desempenho desta tarefa. Por um lado, os critérios éticos influem no processo de formação das metas empresariais e no estabelecimento das prioridades, por outro, a maneira de alcançar as metas estabelecidas esta sujeita a uma análise qualitativa através dos questionamentos éticos. Uma pesquisa da You & Company com cerca de 2.000 estudantes norte-americanos de MBA revelou que mais de 50 % deles preferiria trabalhar em companhias éticas, mesmo que isso significasse salários menores.

Uma empresa sustentável é aquela que procura incorporar os conceitos de objetivos relacionados como o seu próprio desenvolvimento sustentável, claro não se esquecendo de suas políticas e praticas de modo constante. O Objetivo dessa empresa é contribuir para o desenvolvimento sustentável , mas para que seja efetivo ela deve usar o meio de responsabilidade social para tanto.

1.3.2 - Valores Empresariais para Organizações Sustentáveis

Autores como Mintzberg (2002, p.90) e Kotabe e Helsen (2007, p. 77) afirmam que os valores organizacionais são importantes para o aumento de competitividade de uma rede de organizações, e podem ser considerados como força significativa ao sucesso dos negócios dessas redes.

“[...] os valores são critérios gerais, padrões ou princípios que as pessoas utilizam para determinar quais comportamentos, eventos e situações são desejáveis ou indesejáveis para se alcançar determinados fins ou objetivos.
(ROKEACH, 1973, p.40).

Segundo Carroll (2000, p.12), responsabilidades éticas correspondem a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados no sentido positivo ou proibidos no sentido negativo por membros da sociedade, apesar de não codificados em leis. Elas envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender aquilo que os diversos públicos, *stakeholders*, com as quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas.

Segundo Srour (2000, p.89), essas responsabilidades éticas correspondem a valores morais específicos, os mesmos que dizem respeito a crenças pessoais sobre comportamento eticamente correto ou incorreto, tanto por parte do próprio indivíduo quanto em relação aos outros. É dessa maneira que valores morais e éticos se complementam. A moral pode ser vista como um conjunto de valores e de regras de comportamento que as coletividades, sejam elas nações, grupos sociais ou até organizações, adotam por julgarem corretos e desejáveis.

Segundo Carroll;Henderson (2000, p.33), as atitudes e atividades de uma organização relacionada a valores são caracterizadas da seguinte forma:

- Preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam todos públicos envolvidos, entendidos de maneira mais ampla possível.
- Promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania e por fim a participação na sociedade.
- Respeito com o meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade em todo o mundo

- Maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parceria com governos ou isoladamente.

Os valores das empresas estão ligados ao seu planejamento estratégico, porém na verdade se “desnatarmos” esse termos podemos ver que refletem de fato o “penso” da organização, e para saber se eles estão funcionando de fato, as organizações devem colocá-los em prática, pois nela é a forma mais inteligente de saber se algo funciona. As organizações atualmente no século XXI estão buscando traçar uma imagem cada vez melhor criando valores morais e cuidados do meio ambiente.

Segundo Barbosa (1999, p.43), um componente importante para entender a responsabilidade social corporativa é a cultura: só é possível entender como as organizações vêm concebendo e pondo em pratica sua responsabilidade perante acionistas, funcionários, demais *stakeholders* e a sociedade em geral se levarmos em conta toda organização faz parte de um contexto sociocultural mais amplo, o qual determina de modo importante tanto suas atividades quanto ao modo pelo qual ela se relacionara com esse ambiente sociocultural.

Objetivamente, a empresa precisa ser culturizada, pois as organizações não existem em um vácuo e não são completamente objetivas e imparciais, pois há sempre uma influência que torna a organização sujeita a valores, princípios e tradições da sociedade em que se insere.

Apesar de o tema Sustentabilidade estar ganhando força nos meios corporativos e hoje ser um critério qualificador para se atuar em determinados mercados ou mesmo um importante diferenciador em outros, se analisarmos seu histórico recente percebeu que o assunto passou a ganhar força, não por iniciativa própria das principais empresas e indústrias, mas por pressões da sociedade e de reações a pressões políticas, quando as empresas se viram forçadas a dar respostas para questões que elas não pensavam serem de sua responsabilidade (principalmente os aspectos sociais e ambientais) e assim criando valores dentro delas mesmas transparecendo o que elas necessitam.

Posteriormente, o tema evoluiu pela conscientização e melhor entendimento do conceito, quando as empresas começaram a perceber que a responsabilidade social (num primeiro momento), e os conceitos que envolvem a Sustentabilidade (mais recentemente), poderiam ser algo positivo e que valeria a pena ser proativo. A partir desse momento, boa parte das companhias - principalmente as globais e as grandes empresas nacionais que operam em setores potencialmente ofensores ao meio-ambiente e à sociedade, passaram a enxergá-la também como um instrumento fundamental para o fortalecimento da imagem e da reputação corporativa.

1.4 - Responsabilidade Corporativa

A responsabilidade corporativa originou-se como doutrina nos Estados Unidos e Europa até o século XIX, quando o direito de negócios corporativo era do Estado e não um interesse privado. Naquela época se autorizavam alvarás para as corporações de capital aberto que prometessem gerar alguns benefícios públicos. As primeiras corporações nas colônias americanas foram fundadas para prestar serviços de construção, transporte e infra-estrutura, sendo regulado quanto ao seu tamanho, tipo de negócios e estrutura de capital.

Posteriormente, a responsabilidade corporativa e a discricionariedade dos dirigentes das organizações de capital aberto vieram a se tornar pública através da Justiça Americana pelo caso Horace Dodge contra Henry Ford. A grande discussão abordava o aumento da autoridade de Ford, perante as decisões que seriam tomadas em nome do grupo de acionista no qual faziam parte Ford, John e Dodge.

Segundo Neves (2002, p.70); Ford, em 1916, afirmando que realizaria ações voltadas a objetivos sociais optou por não repassar parte dos dividendos esperados, aplicando os mesmos no aumento da capacidade produtiva, o aumento dos ordenados destinados aos colaboradores e realizou a criação de um fundo de reserva, o que permitiu garantir a mesma receita esperada mesmo com um corte no preço dos carros. Porém, a Corte se manifestou a favor de Horace Dodge, afirmando que a organização existia para beneficiar os seus acionistas, e que os diretores tem outros caminhos de concluir tais benfeitorias, alegando que não se podia usar o lucro para esses tipo de ação.

Para Neves (2002, p.72), posterior a Depressão de 1929, e a Segunda Guerra Mundial, a visão mudou se um pouco, através de trabalhos nas academias, provou se que os acionistas apenas detinham o direito de posse mais a responsabilidade e o controle da organização eram tarefas da direção da organização. Nesse novo período de crescimento, onde as organizações dominavam e muito a sociedade houve diversas ações que favoreciam ações de responsabilidade corporativa.

Em 1953, consolidou se as questões de responsabilidade corporativa, pois uma organização A.P. Smith Manufacturing Company realizou a doação de fundos e recursos para a Universidade de Princeton. Tal ato foi encarado como positivo pela Justiça Americana. Com esse avanço, a Justiça definiu que uma organização pode colaborar com o desenvolvimento social, criando assim a chamada Lei da Filantropia Corporativa. Neves (2002, p.75)

Com essa nova realidade a responsabilidade corporativa começa a ser identificada como uma tarefa de dever das organizações, de um modo que a busca pelo resultado de uma organização gerando assim o lucro fosse tão importante como essas ações desenvolvidas.

Grandes autores passaram a escrever sobre a importância da responsabilidade corporativa nos Estados Unidos, na maioria das vezes focando as ações dos dirigentes e administradores. No final da década de 60, surgiram os autores europeus, que contribuíram muito para o crescimento do tema e para a divulgação do mesmo, dentre eles pode se destacar Bowen, Mason, Chamberlain, Andrews e Galbraith.

A ética é a base estrutural da responsabilidade social e se expressa dos princípios e valores adotados pela organização, ou seja, a ética nos negócios identifica a forma pela qual normas morais pessoais se aplicam às áreas e suas atividades e aos objetivos da organização. Para Almeida (2002, p.49-50), não existe responsabilidade social sem ética nos negócios. Uma empresa não pode desenvolver programas junto a entidades sociais da comunidade, e por outro lado pagar mal os seus funcionários, não gera sentido caso não ocorra as duas variáveis na mesma intensidade. Uma organização não consegue corromper a área de compras de seus clientes e pagar propinas a fiscalização governamental.

Segundo Ashley (2003, p. 46); a responsabilidade social é uma nova forma de administrar os negócios de uma organização atual, pois envolve toda a atividade empresarial e torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social tanto no

ambiente em que está inserido quanto no mercado como um todo. Incluem diversas preocupações como, por exemplo, valores e transparência, ligações responsáveis com fornecedores, garantindo assim aquisição de matéria prima confiável e produzida de forma justa e correta, sem o uso, por exemplo, de mão-de-obra infantil, ações de transparência com os clientes, garantido produtos confiáveis, grande importância em relação ao meio ambiente, comunidades, governo, acionistas e funcionários, buscando o desenvolvimento sustentável.

Para uma melhor abordagem do conceito, apresenta-se a evolução em duas fases da responsabilidade corporativa: a própria origem do conceito nos meios acadêmico e empresarial, apresentando assim o seu surgimento e a sua evolução recente que se evidencia até os anos 90.

1.5 - Responsabilidade Corporativa e Sustentabilidade

Com o aumento das responsabilidades das organizações os conceitos de responsabilidade evoluíram, alcançando novas visões e paradigmas no meio acadêmico e mercadológico.

Não existe uma definição fechada para o termo sustentabilidade, o conceito de desenvolvimento sustentável apresenta diversas variáveis, que parte de um mesmo princípio afirmando que é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades.

Quanto à definição correta do termo sustentabilidade corporativa há vários equívocos, e nenhuma definição completa, pois na maioria das vezes tem se por sustentabilidade corporativa uma associação com definições anteriormente conhecidos no mercado empresarial como responsabilidade social, responsabilidade social corporativa ou cidadania corporativa.

No contexto apresentado, Almeida (2002, p.51-53); entende se como sustentabilidade corporativa ações que apresente relações ambientais na definição da estratégia da organização, na operação e atividades relacionadas ao negócio e nas interações mercadológicas. As atividades sociais que as organizações operam normalmente e que não estejam ligadas à estratégia e à operação do negócio, como atividades assistenciais e doações não interferem no escopo deste trabalho. A ênfase

visa compreender como aspectos sociais e ambientais relacionados ao dia-a-dia dos negócios estão sendo tratados pelas organizações.

Para Dias (2006, p.67); as ações sustentáveis não refletem diretamente em ações mais caras, com maiores custos, ou processos mais burocráticos e retorno financeiro menos, o termo sustentabilidade apresenta uma visão onde o desempenho socioambiental avança junto ao desempenho econômico. Essa nova variável de atuação mercadológica aprimora os conceitos de eficiência e eficácia, garantindo assim maior perenidade das organizações.

Na maioria das ações onde se incorpora ações sustentáveis há melhorias de desempenho, gerando assim ganhos financeiros de curto e longo prazo, no curto prazo evidência se uma diminuição significativa no consumo de papéis e similares, bem como insumos que podem ser poupados com uma consciência ambiental melhor desenvolvida. No longo prazo, as ações sustentáveis refletem em benefício que contribuem justamente para o sucesso organizacional, como por exemplo, um posicionamento mercadológico claro que valorize a responsabilidade corporativa Dias (2006, p.69);

Segundo Dias (2006, p.71); dois princípios têm fundamental importância na promoção da sustentabilidade empresarial: governança corporativa e inovação. Somente apoiada em boas práticas de governança corporativa uma empresa pode assegurar que os interesses das diversas partes interessadas sejam preservados. Uma empresa sustentável é justamente aquela que reconhece e valoriza sua interdependência não só com agentes internos, como os seus colaboradores, mas também com atores externos à empresa, como fornecedores e clientes. Já a inovação é o elemento catalisador da mudança de paradigma acima mencionada, criando novos produtos redesenhando processos existentes e repensando o modelo de negócios da organização.

2 - CONCEITUANDO O TEMA SUSTENTABILIDADE

2.1 - Como Surgiu a Sustentabilidade

Entre as décadas de 70 e 80 as empresas começaram a pensar em ações que minimizam os impactos ambientais e sociais causados por elas em seu processo produtivo ou de prestação de serviços, dessa forma planos de ação e metas foram elaborados para que as empresas cresçam e lucrem, porém exercendo o menor impacto possível na sociedade e no meio ambiente, buscando sempre não comprometer as gerações futuras.

Segundo Dia (2006, p. 133), o conceito de sustentabilidade surgiu a partir do conceito de desenvolvimento, e no início da década de 60, Kalecki e Seers foram os primeiros a afirmar que o conceito não deve ser relacionado apenas ao desenvolvimento econômico ou só em termos do crescimento do PIB, mas também é necessário considerá-lo em termos de empregos. Pouco depois em 1990, A. K. Sen (1999, p.37), disse que o desenvolvimento pode ser redefinido em termos universais e o exercício de todos os direitos humanos como: políticos, civis e cívicos; econômicos, sociais e culturais; bem como direitos coletivos ao desenvolvimento e ao ambiente.

O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu pela primeira vez, com o nome de eco-desenvolvimento, no início da década de 60, meados de 70. Foi uma resposta à polarização, exacerbada pela publicação do relatório do Clube de Roma, que opunha partidário de duas visões sobre as relações entre crescimento econômico e meio ambiente: de um lado, aqueles, genericamente classificados de possibilistas culturais (ou 'tecno-centricos' radicais), para os quais os limites ambientais ao crescimento econômico são mais que relativos diante da capacidade inventiva da humanidade, considerando o processo de crescimento econômico como uma força positiva capaz de eliminar por si só as disparidades sociais, com um custo ecológico tão inevitável quão irrelevante diante dos benefícios obtidos; de outro lado, aqueles outros, deterministas geográficos (ou 'eco-centricos' radicais), para os quais o meio ambiente apresenta limites absolutos ao crescimento econômico, sendo que a humanidade estaria próxima da catástrofe. Mantidas as taxas observadas de expansão de recursos naturais (esgotamento) e de utilização da capacidade de assimilação do meio (poluição) (ROMEIRO, 1999, p. 2-3).

Até meados da década de 50 o desenvolvimento sempre foi relacionado com progresso, com o fato das organizações enxergarem oportunidades de desenvolverem ações na sociedade e no meio ambiente fez com que o termo “responsabilidade social” se transformasse em sustentabilidade entrando dessa forma no planejamento estratégico das empresas.

Porém os assuntos relacionados ao verde, vem sendo desenvolvidos desde a década de 50, com o surgimento de programas ambientais e com a entrada dos ambientalistas e os “hippies” que nos anos 60 deram origem a publicação da causa ambiental.

Dias (2006, p. 140), afirma que no início dos anos 70 foi elaborado o relatório Limites do Crescimento e da Conferência de Estocolmo sobre o Ambiente Humano, que levantou as preocupações existentes sobre as questões ambientais iniciando um processo de regulamentação governamental. Entre os anos de 1972 a 1997, foram elaborados vários debates e acordos entre os países e principalmente pela ONU, um dos mais importantes foi o Relatório Brundtland, desenvolvido em 1987 pela então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, que foi nomeada como a chefe da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento.

Esse relatório teve como objetivo, avaliar as questões de meio ambiente e desenvolvimento do planeta, elaborando propostas reais para solucionar os problemas encontrados, para que a humanidade progredisse, e que isso ocorresse sem que a natureza fosse prejudicada. Como resultado o relatório, mostrou em 1987, a incompatibilidade entre o desenvolvimento sustentável e os padrões de produção utilizados por muitas organizações e consumo do produto na época.

O relatório foi elaborado em um tom de alerta os governantes para que eles assumissem a responsabilidade pelos impactos ambientais produzidos juntamente com as decisões políticas que os deu origem.

No Relatório de Brundtland, o termo sustentabilidade que foi mencionando pela primeira vez, foi definido como “a satisfação das necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”, e segundo ele os países deveriam realizar algumas medidas para promover a sustentabilidade.

A partir da confecção do Relatório de Brundtland o termo sustentabilidade foi sendo cada vez mais utilizado e divulgado, sendo que recentemente em 1992, a ONU realizou uma conferência sobre meio ambiente e desenvolvimento na cidade do Rio de Janeiro, conhecida como ECO 92, onde como o principal avanço obtidos durante a conferência, foi à inserção dos temas sócio-econômicos e ambientais na pauta de preocupações da maioria dos governos e populações ao redor do mundo.

Com o passar do tempo e com a assimilação cultural, houve uma grande aderência da população quanto ao tema que é imprescindível e indispensável nos dias atuais, dessa forma com uma maior exigência, não só do governo, mais também do cliente as empresas foram obrigadas a adéqua-se a esse novo processo que tornou-se um diferencial competitivo para as empresas, no mercado global.

2.2 - Sustentabilidade e seus Conceitos

A evolução dos conceitos de sustentabilidade exerce influência nos atos e ações das organizações do mundo todo, as decisões agora não parte apenas dos problemas econômicos, envolve assim esferas de decisões sociais e ambientais. Essa evolução no contexto empresarial gera grandes pressões nas organizações por parte da sociedade, como o surgimento de movimentos sociais, reivindicações e por outras ações que resultam em novas leis. Essa mudança afeta intensamente a esfera social e política que a organização atua, reformulando assim novas diretrizes para que a mesma possa continuar seu objetivo de forma correta e eficaz, não considerando apenas o retorno financeiro.

Sobre esse aspecto, a visão tradicional das organizações tende a se atualizar, pois não há apenas preocupações financeiras, caso essa visão não evolua a organização estará sujeita ao declínio. Portanto, as decisões internas das organizações consideram as influências exercidas pelo meio externo, somando assim, esferas de caráter social, político e ambiental as tradicionais variáveis econômicas. As preocupações organizacionais aumentaram, e hoje englobam temas como segurança, proteção e defesa do consumidor, ações ecológicas, conceitos de qualidade e outros temas que não exerciam influências de forma tão intensa nas ultimas décadas e que atualmente tem pressionado as organizações a incorporarem esses valores a seus conceitos.

Donaire (1999, p.57) disserta afirmando que as organizações que apresente conceitos de responsabilidade socioambiental, assumindo assim essa postura, acabam ganhando um melhor posicionamento mercadológico, uma melhor imagem institucional, resultando assim em mais consumidores, maior número de vendas, empregados mais capacitados, melhores fornecedores, acesso mais fácil ao mercado de capitais, entre outros. Esse conceito remete a pensar que a maximização do lucro será evidente no longo prazo, e que no curto prazo, as organizações que se comprometem com os problemas sociais e ambientais operam como um lucro menor.

O envolvimento das organizações com os conceitos sustentáveis e as plataformas de sustentabilidade transforma um negócio eficaz que gera contribuições na melhoria de qualidade de vida e nos recursos sustentáveis naturais. A preocupação com problemas como poluição, faz com que as organizações reavaliem, por exemplo, o seu processo produtivo, inserindo assim tecnologias limpas e o reaproveitamento de resíduos. Isso tem gerado inúmeros ganhos e economias, que não seriam obtidas caso o problema não fosse focado.

Os benefícios alcançados na esfera econômica resultam na economia de custos ou aparecem como incremento de receitas, os benefícios estratégicos geram a melhoria na imagem institucional, uma renovação nos conceitos organizacionais, um aumento na capacidade produtiva, alto comprometimento dos colaboradores, melhoria nas relações interpessoais e nas relações de trabalho, melhoria na criatividade, maior confiança em encarar novos desafios e melhor relação com os órgãos governamentais, com a comunidade no qual a organizações está inserida e com os grupos ambientalistas.

A inclusão da sustentabilidade nas organizações acontece por meio da gestão organizacional no qual a mesma está inserida. A alta administração é fundamental para que os conceitos e as iniciativas que estabeleçam proteção e responsabilidades sociais e ambientais tenham sucesso. Estudos realizados nos anos noventa por Hunt e Auster (1990), evidenciaram o que voltou a se confirmar por Nonaka e Toyama (2005), que a integração da sustentabilidade nas organizações acontece primeiramente pela média gerencia tomando assim as primeiras iniciativas quando a organização encara problemas ambientais ou sociais, muitas vezes essas ações acontecem sem um apoio expresso dos níveis mais alto, até que certo nível de maturidade mais alta tenha sido atingindo, criando assim uma sinergia entre todos os níveis hierárquicos.

Quando a alta administração assume um comprometimento efetivo nos conceitos de melhoria da qualidade ambiental nos processos e produtos da organização geram inúmeros benefícios e esforços que na maioria das vezes são bem-sucedidos. Assim, a alta administração é um elo fundamental entre a organização e os conceitos sustentáveis, seja no ambiente interno ou externo da organização. Inúmeras novas abordagens têm surgido para que as organizações sejam proativas estabelecendo e reforçando assim, na alta administração, comprometer-se com as variáveis sustentáveis.

A gestão participativa auxilia os colaboradores a entender e se comprometer com a sustentabilidade inserida na organização, a mesma orienta a cultura organizacional para os conceitos sustentáveis por meio da inclusão e da participação na tomada de decisão. Contrapartida, uma liderança mais impositiva pode gerar mudanças no curto prazo sem apresentar grandes mudanças na cultura organizacional, influenciando assim negativamente os conceitos sustentáveis na implementação das estratégias organizacionais, nos processos produtivos ou nos serviços propostos pela organização.

2.3 - Sustentabilidade e suas Dimensões

Atualmente os conceitos de sustentabilidade empresarial apresentam diferentes interesses e inúmeras recomposições, apresentando assim inúmeros conceitos e práticas a uma mesma denominação. No entanto, as definições afirmam que a sustentabilidade é um elo composto por três dimensões econômica, social e ambiental.

Para Dias (2006, p.147); a dimensão ecológica, ou ambiental, pode ser dividida em três novas subdimensões. A primeira apresenta a ciência ambiental e inclui ecologia, diversidade do habitat e florestas. A segunda subdimensão inclui qualidade do ar e da água (poluição) e a proteção da saúde humana por meio da redução de contaminação química e da poluição. A terceira subdimensão foca a conservação e a administração de recursos renováveis e não-renováveis e pode ser chamada de sustentabilidade dos recursos.

A sustentabilidade ecológica pode ser atingida através da avaliação de padrões de consumo e análises desses padrões. Pode-se, também, promover o controle intensivo para as economias agressoras do meio ambiente, criando assim medidas que verifique e que penalize tais ações incoerentes.

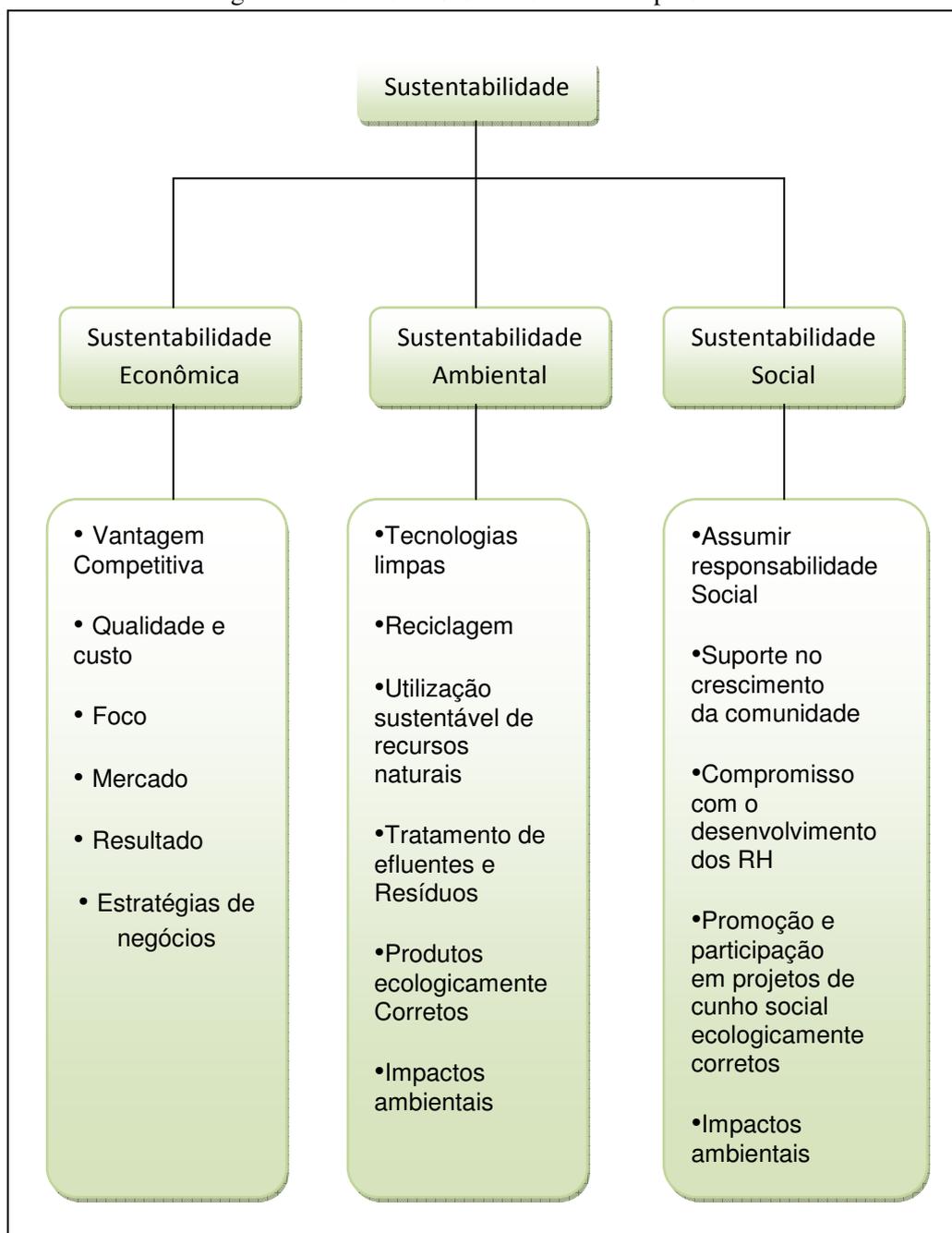
A dimensão econômica abrange a economia formal e também as atividades informais que provêm serviços para indivíduos e grupos e aumentam, assim, a renda monetária e o padrão de vida dos indivíduos.

Segundo Room (1996, p.53); o retorno financeiro reflete a avaliação dos consumidores para os bens e serviços da empresa, assim como a eficiência com que os fatores de produção são utilizados, como capital, trabalho, recursos naturais e conhecimento. Alguns fatores que influenciam a avaliação do consumidor são utilidade, preço, qualidade e *design*. Retorno financeiro pode ser considerado um indicador do desempenho da empresa no curto prazo e uma base para a continuidade da empresa no longo prazo. A sustentabilidade econômica pode ser alcançada pela alocação eficiente dos recursos e pelas modificações dos atuais mecanismos de orientação dos investimentos.

A dimensão social consiste no aspecto social relacionado às qualidades dos seres humanos, como suas habilidades, dedicação e experiências. A dimensão social abrange tanto o ambiente interno da empresa quanto o externo. Indicadores para a dimensão social podem variar de uma empresa para outra, mas alguns são considerados comuns para diferentes setores de atuação. Dentre esses indicadores comuns, podem-se citar compensação justa, horas de trabalho razoáveis, ambiente de trabalho seguro e saudável, proibição de mão-de-obra infantil e de trabalho forçado, e respeito aos direitos humanos.

Outros indicadores são a criação de política social, o investimento em capital humano, o direito a associação, entre outros. A sustentabilidade empresarial visa o processo de melhoria na qualidade de vida da sociedade, pela redução das discrepâncias entre a opulência e a miséria, por meio de diversos mecanismos. Esses mecanismos podem ser: nivelamento do padrão de renda, acesso a educação, moradia e alimentação, entre outros.

Figura 1: Modelo de sustentabilidade empresarial.



Fonte: Autores, Adaptado de Coral, 2002, p. 129.

2.4 - Sustentabilidade Empresarial

“Diante deste panorama as empresas passam a se reestruturar para se adequarem a esta nova percepção. As pressões sociais e restrições impostas fazem com que as empresas sejam forçadas a buscar formas de reduzir seu impacto ambiental e a melhorar sua imagem frente a sua responsabilidade social. Neste sentido, muito tem sido feito para a sustentabilidade do setor produtivo.”

(CORAL,2002, p.61).

O novo cenário e os acontecimentos atuais que condizem com sustentabilidade dos recursos surgiram na década de 60, onde se questionou a relação existente entre o crescimento organizacional e o meio ambiente. Duas variáveis se formavam naquele momento, a primeira dissertava a respeito do limite do crescimento, que o crescimento exponencial ilimitado não era compatível com a quantidade disponível de recursos naturais, restava como saída menos catastrófica o acompanhamento imediato do crescimento apontando assim o outro lado da moeda denominado crescimento zero.

Com imagem reforçada e dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa torna-se mais conhecida e vende mais. Seus produtos, serviços e, sobretudo sua marca, ganham maior visibilidade, aceitação e potencialidade. Clientes tornam-se orgulhosos de comprar produtos de uma empresa com elevada responsabilidade social. Fornecedores sentem-se motivados em trabalhar como parceiros de uma empresa desta natureza. O governo e a sociedade civil tornam-se parceiros desta empresa em seus empreendimentos sociais. Os concorrentes reconhecem o ganho de valor desta empresa. [...] Os seus funcionários orgulham-se e sentem-se motivados em trabalhar nesta empresa. (MELO NETO; FROES, 1999, p. 31)

Havia afirmativas que diziam que os problemas ambientais foram inventados pelos países desenvolvidos para segurar a ascensão do Terceiro Mundo e que quando a renda aumentasse a discussão sobre a deterioração ambiental voltaria à tona. Posteriormente a essas ações a preocupação com o meio ambiente passou a ser tema das discussões política e das estratégias das organizações, pois possibilitavam ou limitavam o desenvolvimento.

A partir de 1987, o termo sustentabilidade empresarial popularizou-se quando foi utilizado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas em seu relatório Nosso Futuro Comum, também conhecido como

Relatório Brundtland. Desde então, esse relatório vem discutindo o desenvolvimento sustentável, assunto complexo que atinge o ambiente internacional e atualmente está relacionado com grandes pesquisas e organismos multilaterais.

O enfoque central é o balanceamento da proteção ambiental com o desenvolvimento social e econômico, desenvolvendo assim ações responsáveis com processos de mudanças, onde a exploração de recursos materiais, os investimentos financeiros e o desenvolvimento tecnológico caminhem harmoniosamente na mesma direção. A tecnologia apresenta ações orientadas para um equilíbrio entre a natureza e a inovação, criando assim um processo de transformação que apresente crescimento econômico e mudanças sociais e culturais, respeitando os ecossistemas, incorporando ações ambientais em todos os setores.

Na política internacional, o tema se enriquece apresentando o conceito de igualdade e justiça entre grupos sociais, países e gerações. Esses conceitos são apresentados como princípios sustentáveis: equidade, democracia, princípio precaucionário, integração política e planejamento.

A equidade apresenta os problemas ambientais relacionados à desigualdade social e econômica. A democracia disserta sobre a importância de solucionar problemas ambientais de forma democrática, considerando assim a opinião dos pobres e menos favorecidos, incentivando a participação da comunidade na tomada de decisão.

O tema apresenta a idéia de que a falta de certeza científica não pode ser a razão para se adiar medidas de prevenção ambiental ou de proteção ambiental. Esse princípio é consistente com a noção de que existem alguns danos irreversíveis, sendo necessário diminuir a pressão sobre o meio ambiente. Os princípios de integração política e planejamento vão ao encontro da idéia de integração econômica, social e ambiental. Integração política envolve a criação de novas estruturas, a reforma das instituições existentes e a transformação dos processos políticos atuais.

2.5 - Desafios e Oportunidades para uma Estratégia Empresarial Sustentável

Após a mudança do cenário político com acontecimentos marcantes para a economia mundial as organizações tiveram que se adequar aos novos desafios e buscar por grandes oportunidades, para manter-se na concorrência. Com o início da revolução tecnológica, a nova fase econômica trouxe novas empresas interessadas na mão-de-obra

barata e na facilidade de transportar os produtos, sendo estas características atrativas para multinacionais se instalarem em países que estão em desenvolvimento.

Segundo Certo (1993, p.97) Com a chegada da globalização as empresas precisaram ter sensibilidade e um bom planejamento estratégico para lidar com os riscos e oportunidades apresentados pelos mercados em pleno processo de desenvolvimento, tanto as médias e pequenas quanto as grandes organizações. Nesse processo é imprescindível proteger a credibilidade da marca e sua reputação.

Para Bellia (1996, p.262) as ações sustentáveis fazem com que a empresa assuma um papel pró - ativo, para construção de uma sociedade e de um ambiente melhor. No entanto, para minimizar os riscos e maximizar as oportunidades as organizações devem avaliar, planejar e monitorar as ações empresariais, para que possa haver uma melhoria contínua. Ações sustentáveis contribuem para o desenvolvimento da sociedade em todos os aspectos que forem escolhidos, buscando produzir e não destruir o ambiente em que ela está inserida, até por que a má utilização dos recursos naturais, causará um déficit de recurso posteriormente, não só para a empresa, mas também para toda a sociedade em que ela está inserida e utiliza daquele recurso. Ser sustentável é buscar um equilíbrio constante numa relação ganha x ganha com todos os seus colaboradores. Segue listado abaixo algumas características essenciais para uma organização aproveitar os desafios e as oportunidades no mercado global:

- **Pró Atividade:** A empresa deve ficar atenta às mudanças ocorridas, sejam elas internas ou externas. Fatores como normas governamentais, falhas no processo produtivo, novos temas de gestão, resposta à mudança e a expectativa dos colaboradores, a ação dos funcionários, clientes e da sociedade local, devem ser observados e analisados a todo instante, de forma que o comportamento desses elementos interfere de maneira incisiva no futuro da empresa.
- **Análise de Riscos e Oportunidades:** Apresentar argumentos e justificar é uma das ações a ser implantada para conseguir o apoio e colaboração necessária. Para toda a ação feita realizada pela organização há um grau de aprovação dos colaboradores, sendo eles funcionários ou consumidores, que muitas vezes estão inseridos na comunidade local afetada pelos projetos, e junto com a divulgação e elaboração do projeto vem a participação do mercado quanto a aprovação do

projeto e das ações desenvolvidas pela empresa, sendo que elas interferem diretamente na reputação da empresa perante ao consumidor e também no desempenho dos funcionários.

- Avaliação com Questões Éticas, Sociais e Ambientais: A organização pode fazer essa avaliação através de comparações com outras empresas bem sucedidas e o impacto que causa na sociedade. Além de atender as necessidades dos stakeholders, visa redução de custos.

Benchmarking é o processo de comparar sistemicamente sua estrutura organizacional, processos e desempenho com os das empresas que têm as melhores práticas com o propósito é alcançar excelência duradoura nos negócios (British Quality Foundation, 2001). Com o investimento social a organização cria parcerias sustentáveis com base em benefícios mútuos para a empresa e para a sociedade. As ações podem ser feitas através de doações e filantropia da empresa. Para realizar a análise dos indicadores no impacto social a organização pode realizar através de questionários um levantamento de quanto investimento e renda a empresa gera na comunidade em que atua; quantidade e qualidade dos empregos diretos; relacionamento na cadeia de valor; desenvolvimento de habilidade e qualidade de vida no local de trabalho; direitos trabalhistas; preparação para imprevistos e criação de produtos.

- Compromisso Pessoal: Para o envolvimento e comprometimento da sustentabilidade na empresa, há necessidade de estimular a equipe e conquistar o apoio desta, pois isso ajuda a organização a reavaliar seus valores, missão, visão e operação.

3 - A VISÃO DO MERCADO E DO CLIENTE

3.1 - O Mercado Nacional e Internacional

Atualmente, as questões sustentáveis são temas presentes em todo o mundo, algumas negociações e relações ocorrem entre países com esse foco, ações sustentáveis.

Recentemente os Governos do Brasil e dos Estados Unidos, realizaram um encontro denominado Planejamento Urbano e Construção Civil Sustentáveis com Eficiência Energética para Áreas de Baixa Renda nas Américas. Aproximando assim os dois países que visam metas e planos de ações sustentáveis. O encontro tem o objetivo de criar uma rede de urbanistas voltada para o planejamento sustentável e a construção civil com eficiência energética. (Marcelo Onaga, Revista Exame, Outubro 2010)

Ações como esse encontro ocorrem desde que foi criado uma Parceria das Américas sobre Energia e Clima, proposta pelo presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, no ano de Dois Mil e Nove.

Encontros e ações como essa ocorrem em todo o cenário mundial, e vários países se unem no intuito de rever as questões sustentáveis em todos os seus aspectos. (Marcelo Onaga, Revista Exame, Outubro 2010)

3.1.2 - Mercado Nacional

Segundo o IBGE, no Brasil, a construção dos índices de sustentabilidade integra-se ao conjunto de esforços internacionais para concretização das idéias e princípios formulados na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992, no que diz respeito à relação entre meio ambiente, desenvolvimento e informações para a tomada de decisões. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010)

Assim, o IBGE cria a um relato desses Indicadores de desenvolvimento sustentável no Brasil, evidenciando dados à sobre um conjunto de informações como a realidade brasileira, em suas dimensões ambiental, social, econômica e institucional. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010)

Os indicadores selecionados originam-se de estudos e levantamentos do IBGE e de outras instituições. Fornecem, em sua dimensão ambiental, informações relacionadas ao uso dos recursos naturais e à degradação ambiental, organizadas nos temas atmosfera, terra, água doce, mares e áreas costeiras, biodiversidade e saneamento. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010).

O IBGE, em sua dimensão social, os indicadores abrangem os temas população, trabalho e rendimento, saúde, educação, habitação e segurança, vinculados à satisfação das necessidades humanas, melhoria da qualidade de vida e justiça social. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010)

Na dimensão econômica, O IBGE, 2010 indica dos indicadores busca retratarem o desempenho macroeconômico e financeiro e os impactos no consumo de recursos materiais e uso de energia mediante a abordagem dos temas quadro econômica e padrões de produção e consumo. Por sua vez, a dimensão institucional, desdobrada nos temas quadro institucional e capacidade institucional, oferece informações sobre a orientação política, a capacidade e os esforços realizados com vistas às mudanças necessárias para a implementação do desenvolvimento sustentável. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010).

Valiosas para a compreensão dos temas relevantes para o desenvolvimento do País permitem estabelecer comparações, conhecer a orientação e o ritmo de seus vários elementos, bem como fazer uma apreciação integrada de diferentes enfoques e dimensões, fundamental à adequada formulação e avaliação de políticas na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

3.1.2.1 - Organizações Sustentáveis no Brasil

A Revista Exame, no ano de Dois Mil e Nove, no mês de dezembro listou as organizações que atuam no Brasil de forma sustentáveis, criando assim uma relação. Na construção desse relatório foram considerada três aspectos importantes o primeiro aspecto foi o econômico-financeiro, o segundo aspecto o ambiental e terceiro o aspecto social.

Figura 2: Organizações Sustentáveis, 2009

Organizações Sustentáveis por REVISTA EXAME, 2009	
Empresa	Boas práticas
Accor	No primeiro dia de trabalho, os funcionários aprendem que ações relacionadas à sustentabilidade precisam ser incorporadas ao dia-a-dia de suas atividades
Acesita	A empresa investe em programa de empresa júnior para estudantes do ensino médio. O desafio é melhorar a qualificação de sua própria mão-de-obra
Amanco	Reduzir o consumo de água e de outros insumos é uma obrigação que afeta diretamente o bolso de seus executivos
Aracruz	Destaque no mercado financeiro mundial por suas políticas de sustentabilidade, é a única empresa florestal no mundo a figurar no Índice Dow Jones de Sustentabilidade da bolsa de Nova York
Arcelor	Investe 270 milhões de reais em programas de gestão ambiental e reduz o uso de insumos não renováveis na produção de aço
Basf	Redesenhou toda a sua estrutura de produção e acabou se tornando uma pioneira em seu setor
Braskem	A companhia colocou a sustentabilidade no centro de sua estratégia de expansão dos negócios
Caterpillar	Instalada em Piracicaba há três décadas, a empresa liderou a criação de uma agenda de crescimento sustentável para o município
CPFL	Ao aumentar a produtividade de suas usinas, a empresa está conseguindo acumular créditos de carbono para financiar seus projetos ambientais
Elektro	Com o projeto Energia Comunitária, a empresa colabora para a reurbanização de áreas pobres e melhora a qualidade de vida de milhares de pessoas nas cidades onde atua
IBM	Incentiva o uso da capacidade ociosa de computadores em pesquisas voltadas para a saúde e o meio ambiente
Itaú	Lançou o primeiro fundo de investimento que permite ao correntista contribuir para neutralizar os gases que destroem a camada de ozônio
Mapfre	O projeto de segurança viária da empresa atinge 2,5 milhões de alunos da rede pública estadual paulista e vira referência em educação de trânsito
Natura	Pioneira em sustentabilidade no Brasil, a empresa possui um dos programas de neutralização de carbono mais eficazes
Philips	Para ganhar mercado, a subsidiária brasileira aposta em equipamentos que consomem menos energia
Promon	A empresa dissemina o conceito de “edifício verde” e exige que seus fornecedores também adotem práticas sustentáveis nos negócios
Real	O banco transforma seus funcionários em agentes multiplicadores de práticas sustentáveis. A remuneração dos executivos está vinculada ao desempenho da instituição também nas dimensões social e ambiental.
Serasa	Incentiva o engajamento dos funcionários e troca o modelo de simples

	doações por consultorias completas em gestão de instituições beneficentes
Suzano	Ao adotar o conceito de sustentabilidade, a Suzano conseguiu expandir a produção e valorizar suas ações na Bovespa
Unilever	Ao mudar o formato das embalagens de seus produtos, a subsidiária brasileira diminuiu em quase 305 o consumo de papel

Fonte: Autores, Adaptado de Revista Exame, 2009

A Natura, no Brasil é a organização pioneira nas ações de Sustentabilidade. Dentre toda a sua cadeia produtiva, o carro chefe de estudos e ações sustentáveis é a linha Natura Ekos, considera um exemplo de responsabilidade Socioambiental.

- Natura Ekos: Um exemplo de Responsabilidade Socioambiental, A linha Natura Ekos nasceu da natureza, da biodiversidade, e inspirou-se nesses brasileiros que vivem da terra e com a terra, chamados pelos estudiosos de "populações tradicionais" do Brasil. Observadores atentos da nossa natureza, essa gente cabocla, sertaneja, indígena ou caiçara aprendeu muito durante os séculos sobre o uso das plantas, tanto na alimentação quanto para a cura e prevenção de doenças.

A linha Natura Ekos procura despertar a consciência de que fazemos parte da grande cadeia da vida, na medida em que em nossos momentos diários, em nossos cuidados conosco, pode estar presente a riqueza da biodiversidade brasileira, sua natureza e sua cultura.

Ao desenvolver a linha Natura Ekos, a Natura buscou preservar e difundir o nosso patrimônio natural, cultural e social, e criar riquezas de forma sustentável. De uma forma comprando matérias-primas vegetais e óleos naturais, extraídos de modo a não destruir a natureza, contribuimos para que as regiões de origem tenham uma vida com mais recursos, com o trabalhador economicamente recompensado e o ecossistema vivo. Homem e floresta em pé.

Observamos que a Natura como exemplo de uma consolidada empresa vem através de conquistas consolidando uma imagem sustentável totalmente correta extraíndo matérias-primas da natureza sem que haja alguma forma de degradação da mesma.

- Natura Ekos, destaques e desempenhos, A Natura Ekos opera com variáveis que vem se destacando perante o mercado. A organização recebeu inúmeros prêmios e foi destaque em diferentes análises perante a sua atuação.

Segue algumas classificações de destaques da Natura.

Classificada entre as 10 empresas-modelo em Responsabilidade Corporativa – Revista Exame; 2008

Classificada entre as 10 empresas-modelo em Responsabilidade Corporativa – Revista Exame; 2009

Empresa mais Admirada no Brasil, também pelo segundo ano consecutivo – Revista Carta Capital/Intersciense; Anos de 2.008 e 2.009;

Melhor Empresa para Mulher Trabalhar, pelo segundo ano consecutivo - Revista Exame – Ranking Você S/A; Anos de 2.008 e 2.009;

Quarta Marca Mais Valiosa no Brasil – Revista Isto É/Interbrand; 2009

Melhor Relatório Anual - Abrasca; 2009

Empresa de Valor e Melhor Empresa do Setor de Higiene e Cosméticos – Jornal Valor Econômico; 2008

IR Awards Brasil - Revista IR Magazine; 2009

Melhor Empresa do Setor Farmacêutico - Revista Isto É Dinheiro. 2008

Como parte da estratégia de inserção internacional, a Natura inaugurou 2005 uma loja em Paris, em ponto privilegiado da capital francesa. A Casa Natura Brasil é um espaço em que o consumidor encontra produtos elaborados com ativos da biodiversidade brasileira e tem contato com aspectos da cultura e dos costumes do país.

- Prêmios, ao longo de sua atuação, a Natura recebeu diversos prêmios. Entre eles destacam-se os seguintes.

Prêmio Top of Mind - 1º lugar na categoria Produtos e Cremes de Beleza – Datafolha, pelo segundo ano consecutivo; Anos de 2.008 e 2.009

Prêmio Aberje de Comunicação Empresarial; 2008

Prêmio Balanço Anual - Gazeta Mercantil; 2008

Prêmio L'enseigne d'OR - Revista " Site commerciaux"; 2008

Prêmio ECO AMCHAM – Câmara Americana de Comércio; 2008

Selo Empresa Cidadã; 2009

Prêmio Valor Social – Jornal Valor Econômico; 2009

Prêmio DCI empresas do ano – Categoria Cosmética, Higiene e Limpeza; 2009

Prêmio FIESP de Mérito Ambiental; 2009

3.1.3 - Mercado Internacional

No cenário internacional, assim como no Brasil, a sustentabilidade é assunto predominante nas novas negociações organizacionais. A preocupação com o meio ambiente e a responsabilidade social vem crescendo em larga escala em todo o mundo as pessoas estão mais comprometidas com a conservação e utilização consciente dos recursos naturais.

A ONU, Organização das Nações Unidas, criou um ranking no ano de Dois Mil e Nove elegendo os cinco países mais comprometidos com consciência da preservação dos recursos naturais. São eles, a Índia, o Brasil, a China, a Argentina e a Coreia do Sul (Relatório de Consciência Ambiental, ONU, 2009).

Ser consciente não significa tomar as ações necessárias, pois o país que apresenta o maior índice de ações sustentáveis é a Suécia, e o mesmo não está no ranking proposto pela ONU.

A Coreia do Sul é hoje uma república presidencialista, desenvolvida e com um alto padrão de vida, que adotou práticas e ações de sustentabilidade. (Relatório de Consciência Ambiental, ONU, 2009). A China, um dos países mais antigos do mundo, hoje é um país comunista que inseriu em suas atuações a práticas sustentáveis. (Relatório de Consciência Ambiental, ONU, 2009)

O Brasil, que teve suas terras descobertas em Um Mil e Quinhentos, um país capitalista que teve sua Proclamação da República em 1888. (Relatório de Consciência Ambiental, ONU, 2009)

Em primeiro lugar, encontra-se a Índia, tornou-se independente em 1947 e hoje é o país mais populoso do mundo. (Relatório de Consciência Ambiental, ONU, 2009)

A adoção da sustentabilidade vem sendo feita aos poucos por esses países que já alcançaram muito progresso com ela, estes vem ao longo dos anos desenvolvendo projetos sustentáveis e despertando em seu povo a consciência ecológica, a importância de se viver num mundo que evolui respeitando a natureza e as culturas de cada um. (Relatório de Consciência Ambiental, ONU, 2009)

3.2 - Gestão de Recursos para Empresas Sustentáveis

Para o sucesso e o desenvolvimento de uma empresa é imprescindível que haja uma boa gestão dos recursos, seja ele humano, produtivo, ou administrativo. Os recursos geridos de forma sustentável auferem benefícios contínuos para as organizações.

3.2.1 - Meio Ambiente e Ecologia

Questões ecológicas e ambientais podem ter um impacto negativo e positivo nas áreas de atuação. Por isso, devem ser um compromisso de todos nas empresas. Métodos de agricultura intensiva e comércio de madeira podem provocar desmatamento, redução de biodiversidade, degradação do solo, ocorrendo um aumento do dióxido de carbono na atmosfera.

Com o crescimento da população, a elevação do consumo aumenta a demanda de recursos naturais finitos e exigem uma extração de recursos não renováveis, como carvão, gás e petróleo. Por exemplo, o enorme consumo de energia pela população urbana gera crise energética.

Em alguns países a água já é um recurso escasso ou tem alguma dificuldade de obter. Isso ocorre principalmente países como África e oeste da Ásia. A falta d'água torna-se um grande empecilho ao crescimento industrial e socioeconômico.

Algumas regiões são atrativas, pois possuem espécies de animais e vegetais, porém estão ameaçadas devido ao crescimento de turismo. Enquanto por um lado tem um desenvolvimento econômico, por outro podem trazer danos à natureza, como o mal desenvolvimento de hotéis, que podem afetar as fontes de recursos naturais.

3.2.2 - Saúde e Bem - Estar

Quando se trata de saúde e bem - estar não inclui somente saúde física, mas também influências externas, equilíbrio entre trabalho e lazer, novas habilidades,

aprendizado contínuo, assistência a dependentes. Portanto os gerentes têm que estar atendo ao aumento na incidência de estresse e depressão no ambiente de trabalho.

O estresse é a causa mais comum de incapacitação no trabalho. É o reflexo da sociedade devido à globalização, sobrecarga da tecnologia da informação e perda da segurança no trabalho. Quando as empresas proporcionam benefícios, assistências aos funcionários, obtêm o aumento a produtividade, flexibilidade, reputação e receptividade a mudanças.

A comprovação da relação entre o despejo irregular de rejeitos pelas fábricas e os danos à saúde da população levou a exigir das empresas que adotem padrões internacionais para conter a poluição.

Saúde e segurança também são a responsabilidade de garantir a qualidade dos produtos para consumo. Com os avanços tecnológicos surgem novos ingredientes e produtos, mas os valores fazem com que aumentem a exigência de segurança dos produtos. No entanto as empresas podem fazer campanhas de esclarecimentos, fato que não aconteceu no caso dos alimentos transgênicos, quando a imprensa declarou que a indústria dava mais importância ao lucro do que a segurança, provocando uma retração na produção. Mesmo que a empresa decida transferir a produção para países em fase de industrialização e procure novos mercados em que padrões de saúde e segurança são relativamente baixos e menos rigidez de fiscalização, o risco da baixa qualidade e segurança do produto pode ser divulgado para todos os países.

3.2.3 - Diversidade e Comunidade

Diversidade e Direitos Humanos: Todas as pessoas têm direito a igualdade e coerência, justiça, independente de cor, étnica, sexo, ou deficiência. É uma oportunidade de inovação, criatividade e descoberta que surge quando se juntam pessoas de culturas e experiências diferentes. Devido aos avanços tecnológicos e valores, aumentam mais a diversidade e complexidade da força de trabalho.

Quando uma empresa participa de *joint venture*, o que se concentrava em questões financeiras, deve levar em conta os riscos potenciais relativos à diversidade e aos direitos humanos. A reputação das empresas pode ser ameaçada por seu negócio principal, pelas atividades de parcerias e pela rede de fornecedores. Existem empresas que tiveram problemas trabalhistas no código de ética com o uso de trabalho infantil.

O relacionamento da empresa com a comunidade é um fator de sucesso nos negócios. Podendo contribuir com as necessidades comunitárias, facilitando o recrutamento de funcionários e programas sociais. Comunidade unida e próspera pode ser um trunfo para os negócios, porém comunidades pobres e frágeis um custo. As empresas podem satisfazer as necessidades através de assistência médica aos funcionários, apoio a grupos comunitários ou ONGs e pressionando as autoridades para que melhorem a atuação pública.

3.3 - Produção e Consumo e o Impacto exercido sobre o cliente

Segundo (Altieri, 1993, p.193) apud Gutberlet (1999, p.8), uma boa parte dos impasses socioambientais que atualmente o mundo enfrenta, decorrem do modelo de desenvolvimento econômico. E afirma que o principal fato gerador desse acontecimento, foi o início do desenvolvimento industrial, a partir dos anos 70, onde a modernização começou a ser implantada através da industrialização, onde até o setor agrícola recebeu sofisticadas tecnologias para utilizar em seu processo de produção.

Porém, o processo de Industrialização gerou custos sociais e ambientais para o mundo, mesmo aqueles que não são caracterizados como passíveis de punição pela lei.

A nova lei ambiental denominada Amazônia Legal relata que devem ser responsabilizadas criminalmente por ações que causam impacto ambiental, pessoas físicas e jurídicas, e também empreendedoras. Segundo o Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal (1998, p.10), a partir a constatação do prejuízo ambiental, as multas podem ser aplicadas imediatamente, variando de R\$ 50,00 até R\$ 50 Milhões.

São múltiplos os fatores que interferem na qualidade, no meio ambiente e na vida da população humana. O processo de produção industrial atualmente é o meio que mais degrada o ambiente, tanto ambientalmente quanto socialmente, desde a exploração e extração da matéria prima, o processo de transformação, até o transporte, consumo e o descarte do produto.

Wice (1994, p.59) apud Gutberlet (1999, p.9) afirma que para entender o impacto socioambiental que um produto ou processo pode ter, precisamos analisar todos os fatores e fases envolvidas na produção, durante toda a vida do produto.

Quando o cliente consome e descarta produtos que não são biodegradáveis, ele concorda com o processo produtivo e a qualidade do produto, levando a indústria a continuar com a fabricação, de forma que o fabricante não sentirá a necessidade de buscar novas tecnologias para gerar produtos mais limpos e menos poluentes.

O Preço pago pela negligência e ignorância a respeito das conseqüências dos atuais processos de extração, produção e consumo é alto. Assim a mudança de paradigma em relação ao nosso estilo de vida terá de acontecer, seja de forma planejada, ou imposta pela necessidade.

(GUTBERLET, 1997, p.33).

No período de 1997 á 2010 uma grande mudança quanto á postura dos consumidores. Atualmente o cliente antes de consumir o produto busca se informar se a empresa que o produziu possui problemas ambientais ou sociais, de forma que a maioria da população escolhe a marca consumida através das ações socioambientais da empresa, e sua postura quanto aos temas sustentáveis.

Ainda que tanto as fábricas, quanto os consumidores, busquem através de seus produtos, fornecedores, trabalho ou ações externas, contribuir com Ações Socialmente e Ambientalmente Responsáveis, estamos em meio a um mundo que começa fortemente a ser castigado por séculos de ausência de cuidados com o meio ambiente e com a sociedade, tornando a situação ainda mais agravante para o mundo.

Através de órgãos como a ONU, e entidades de proteção ao meio ambiente como o Greenpeace cada vez mais o tema é divulgado, buscando a conscientização da população sobre o consumo inadequado, e os cuidados que devem ter ao consumir um determinado tipo de produto ou serviço, fazendo com que o cliente se torne cada vez mais exigente, quanto ao comportamento ambiental e social das empresas.

Devido a essa crescente onda de responsabilidade, empresas estão e se adaptando para produzir e colaborar com ações socialmente e ambientalmente sustentáveis.

Essas ações atualmente são imprescindíveis tanto para ganho de mercado, pois o cliente está cada vez mais preocupado com o produto que está consumindo, e com os recursos ambientais e sociais que ele está ajudando a preservar, quanto para a consciência sustentável da organização que utiliza o fato de agir corretamente, como plano de marketing e fortalecimento da sua marca.

3.4 - Marketing Responsável

Não há como fazer o registro da primeira prática efetiva do marketing em sua essência, ou seja, “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 1998: p. 27).

Algumas organizações não divulgam seus trabalhos sociais, por inúmeras questões estratégicas. Porém as organizações que apreciam esses dados precisam conhecer um entendimento claro sobre responsabilidade e como aplicar.

Embora não se dêem bem, é inegável que as ciências sociais e o marketing responsável têm uma estreita afinidade. Ocorre que a parte científica do marketing responsável muitas vezes convive às turras com a falta de razão da parte publicitária.
Figueiredo (2000, p. 35)

Uma ação de marketing para ser responsável, segundo Schommer (2002, p.51) não deve visar apenas ser uma solução aparente, principalmente quando se trata de projetos sociais ou ambientais. É preciso pensar como consumidor responsável e assumir o papel de cidadão, respeitando os recursos e objetivos da empresa, no entanto, sem desrespeitar a comunidade.

A utilização dos princípios éticos e morais orientam as decisões. Essas ações se evidenciam de várias maneiras, como o respeito aos diversos públicos, valorizando assim a cultura, usando o bom senso e a ética para apresentar estratégias de comunicações corretas. Comunicar também é informar e conscientizar, é criar mecanismos que gerem uma percepção positiva do público, maximizando imagem e reputação positivas.

Portanto, as empresas devem zelar por seus valores morais, da mesma forma que preza a sua qualidade, suas marcas e seus produtos ou serviços.

3.5 - O Marketing e a Sustentabilidade

Com a evolução do mercado e as novas variáveis administrativas, as organizações atualmente enfrentam problemas como, por exemplo, se sobressair e aparecer no mercado mesmo com tantas marcas, tecnologias e meios de comunicação.

Segundo Zenone (2006, p 10); o termo sustentabilidade tem preocupado fortemente as organizações e cabe ao marketing a responsabilidade de fazer a aproximação da organização com as questões sociais e ambientais. As organizações necessitam de forma que associe à marca as questões sustentáveis.

O mercado consumidor está sempre a procura de novidades, de produtos e serviços que corresponda a sua personalidade e que tenham algum sentido para sociedade, além disso, essa variável do marketing soluciona outro questão do mundo atual, pois esses tipos de atividades promove a fidelização do cliente. Pesquisas afirmam que o consumidor fiel gera aumentos entre 50% e 75% no resultado financeiro, entretanto a verdadeira fidelização não pode ser comprada, mas sim conquistada e o Marketing Sustentável torna se uma ferramenta indispensável na vinculação dos princípios emocionais da marca.

Pesquisas realizadas pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas revelam que a cada dia a responsabilidade sócio-ambiental vem ganhando forças no meio empresarial. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, realizou uma pesquisa denominada Ação Social das Empresas e constatou que seiscentos mil empresas brasileiras realizaram algum tipo de ação social ou doações no ano de 2004, totalizando assim cerca de R\$ 4,7 bilhões de reais. O investimento social também e medido pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE. A pesquisa revela que entre os noventa associados ao grupo, houve a realização de alguns investimentos de cerca de R\$ 1 bilhão no ano de Dois mil e cinco, em 2,2 mil projetos envolvendo cerca de quatro mil entidades que beneficiam aproximadamente cinco milhões de pessoas.

O mercado atual necessita de mídias com mais intensidade e que encante os clientes de formas alternativas construindo assim relações, entre a marca e o consumidor através de mídias interativas, respostas mais rápidas e diretas, promoções e outras variáveis de recursos que oferecem experiências aos clientes criando assim a construção de relações. Essas relações trazem benefícios emocionais para os compradores, agregando assim vantagens como credibilidade e enriquecimento ao uso

de uma determinada marca, esse benefício emocional faz com que o cliente sinta alguma coisa, ou determinada experiência quando realiza uma compra ou o uso do produto ou serviço.

Ao longo do tempo, as necessidades mercadológicas foram mudando e chegaram numa plataforma ampliada exigindo assim uma nova demanda atual, a sustentabilidade. Nas décadas passadas, a compra era impulsionada apenas pelo consumo de aquisições de bens materiais, dessa forma, carros novos, televisores e refrigeradores identificavam a classe econômica e social na qual o consumidor se enquadrava atualmente as necessidades dos consumidores mudaram.

Para dados do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas; Hoje, o mercado consumidor busca produtos e serviços que agregam mais funcionalidades, muitas vezes nas esferas emocionais como felicidades e auto-realização, a hierarquia das necessidades de Maslow é um exemplo da evolução das carências dos consumidores, segundo Maslow cada necessidade de subsistência suprida os seres humanos buscam novas opções, novos horizontes A Hierarquia das Necessidades é uma pirâmide, a base são as necessidades fisiológicas (fome e sede); logo depois as de segurança; sociais (noções de pertencer e amor); estima (auto-estima e reconhecimento) e o topo da pirâmide são as necessidades de auto-realização.

No mercado atual, comparado com a pirâmide, percebemos que os consumidores exigem padrões de estima e auto-realização, por isso, essa intensa mudança no Marketing, fazendo com que o mesmo direcione suas variáveis a opiniões dos consumidores, o marketing sustentável é uma variável que permite que as organizações avancem os degraus da pirâmide junto com os consumidores, chegando assim ao topo.

As marcas evoluíram suas construções e operações diante do mercado, primeiramente o marketing racional aplicava se apenas as praticidades dos produtos posteriormente surgiram o marketing emocional, se preocupando com o humor e os benefícios emocionais, atualmente a evolução desses conceitos, como a defesa de questões ideológicas, o meio ambiente e as questões sociais influenciam as campanhas publicitárias. A etapa que o consumidor vive, atualmente é saber em que a marca que eles consomem acredita (Pringle e Thompson, 2000, p. 34).

Zenone (2006, p. 68); disserta que o marketing sustentável na verdade, precisa operacionalizar ações que agregam a imagem da marca o que o mercado consumidor

acredita, assim as organizações precisam evidenciar sua cultura, suas crenças e seus valores. O marketing sustentável não se desenvolve apenas nas doações ou no plantio de árvores e o mercado consumidor consegue diferenciar grandes campanhas de caridades, o marketing sustentável se caracteriza pelos resultados tangíveis, grandes investimentos em publicidade tornando a mesma intensa e duradoura e um grande envolvimento dedicado a causa.

3.6 - Campanhas de Marketing Sustentável

Uma campanha de marketing sustentável deve suprir as expectativas que o mercado consumidor almeja atualmente, atendendo assim seus desejos, o mercado demanda por produtos de qualidade fascinante, que ofereçam benefícios além do esperado. Os novos consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais. (Lewis e Bridges, 2004, p. 49). Campanhas assim afetam o lado emocional dos consumidores e a organização cria vínculos com os clientes através de sentimentos, rompendo assim a simples ação da compra de um determinado produto.

Uma boa ação do marketing sustentável e integrar a marca e a ação escolhida a um mesmo ambiente, criando assim um tipo de ligação entre o que a organização acredita e realiza e o que o receptor necessita. Outro aspecto importante está na estratégia empresarial, pois uma cultura com comunicação fácil atinge a todos os colaboradores dando maior força e credibilidade a marca e a ação, é preciso desenvolver uma campanha interna para ser vinculada dentro da organização, assim todos os colaboradores devem conhecer as ações, pois o sucesso de uma campanha de marketing sustentável está relacionado com o compromisso da empresa e de todos dos seus colaboradores. As pesquisas são itens fundamentais nas campanhas de marketing sustentável essas ferramentas permitem descobrir o que os consumidores pensam e entendem sobre determinado produto ou campanha realizada.

Muitas pesquisas comprovam a eficiência das campanhas de marketing sustentável, pois essa vertente mercadológica tem mais influencia no comportamento dos consumidores, as pesquisas ainda revelam que o consumidor está disposto a pagar valores mais altos por produtos ou serviços que apoiem causas em comum. Esse valor

se transforma numa contribuição á causa em que o consumidor gostaria de incentivar ou ajudar.

Difere o marketing sustentável de publicidade social através de alguns conceitos básicos, as empresas que incorporam o marketing sustentável em sua cultura empresarial realizam ações diariamente, juntamente com os problemas econômicos. Já a publicidade social acontece esporadicamente. Os benefícios do marketing sustentável aparecem no longo prazo às organizações que investirem nessa vertente alcançaram grandes resultados durante o decorrer do médio e longo prazo.

As campanhas de marketing sustentável fazem com que os consumidores vejam determinada marca e a remetam a alguma ação sócio-ambiental, assim todas as mídias são importantes para a vinculação desses conceitos. Essas campanhas envolvem conceitos complexos, pois abordam temas como sustentabilidade e a biodiversidade, a empresa deve ter valores verdadeiros diante a sua cultura empresarial e assumida internamente. Nos Estados Unidos, pesquisas revelam que para cada dólar destinado em um projeto social ou ambiental, outro dólar vai para a mídia. As organizações que adotarem essas causas terão mais credibilidade no mercado e ocuparam patamares diferenciados.

4 – BANCO REAL - ESTUDO DE CASO APLICADO.

4.1 - Metodologia.

A metodologia utilizada na pesquisa em questão apresenta uma detalhada descrição dos procedimentos e atividades abordadas para a sua realização. As informações obtidas na maioria das vezes são de caráter qualitativo, para um maior entendimento dos objetivos estipulados esse estudo foi dividido em duas fases.

No primeiro momento, obteve-se um levantamento das informações e teorias apresentadas na revisão bibliográfica, abordando temas ligados a áreas de responsabilidade social, ética e desenvolvimento sustentável e preocupação ambiental. A fase posterior baseou-se no estudo das relações do Banco Real com todas as suas cadeias de stakeholders e as ações aplicadas ao seu mercado de atuação.

4.2 - Caracterização da Pesquisa

A pesquisa se caracteriza pela documentação, incluindo levantamento de dados e informações sobre o Banco Real através de caminhos pré-determinados como a revisão literária, a apresentação do problema e a pesquisa, denominada estudo de caso além dos conceitos fundamentados pela revisão da literatura.

O problema de pesquisa pertence a uma esfera de análise conceitual, de forma que as respostas qualitativas afirmam que existe uma relação intensa entre o sujeito e o mundo real. Excluindo assim a necessidade de análises e técnicas estatísticas, sendo o ambiente a fonte de coleta de dados e análise dos mesmos.

4.2.1 - Apresentação do Problema e Objetivos da Pesquisa

As ações de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável criam valores para a organização? Até que ponto os esses conceitos são ferramentas administrativas de fato que causam a diferença nas organizações ou se tornam apenas variáveis mercadológicas perante o marketing do consumo?

Quais as estratégias e as decisões de uma organização que opera visando os temas como responsabilidade social e preservação do meio ambiente. Todos os

envolvidos na organização deverão refletir e desenvolver sistemas de busca de soluções que não desperdice os recursos naturais, que preserve o meio ambiente e assegure a perenidade e a lucratividade da organização, lançando produtos e serviços competitivos no mercado.

Assim, a investigação proposta na pesquisa, pretende encontrar variáveis que ajudem a entender e solucionar o seguinte tema-problema:

Qual o impacto da responsabilidade social e da preocupação ambiental nas atividades de uma organização sustentável. Essa variável se torna uma vantagem competitiva?

Com base no problema, a pesquisa possui como objetivo geral entender e analisar como a responsabilidade social e ambiental influencia no gerenciamento das atividades do Banco Real.

Através desses objetivos, criou-se um método de análise e de referencia que orientou a pesquisa e o desenvolvimento do trabalho através dos objetivos específicos, desenvolvendo, assim, a pesquisa da seguinte forma.

Revisão da literatura sobre responsabilidade social e ambiental nas empresas, incluindo temas como ética, valores e transparência, a visão do mercado e do cliente através dos sistemas de marketing responsável e ações sustentáveis e o desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade.

As ações sustentáveis realizadas nas organizações têm grandes repercussões na sociedade com um todo, na comunidade envolvida e no meio ambiente, podendo gerar benefício a parte externa ou causar prejuízo a saúde. A responsabilidade social e ambiental deve ser respeitada e atribuída às atividades, evitando assim qualquer dano ou prejuízo as pessoas e ao meio ambiente.

A gestão ambiental é uma gestão organizada, planejada e possui inúmeros quesitos e variáveis que reduzam o impacto que as organizações causam no meio ambiente natural e na qualidade de vida. Cria novos valores junto ao mercado consumidor, modificando assim hábitos de consumo sempre que a satisfação de uma necessidade humana gere um desconforto social ou ambiental.

As variáveis administrativas de uma organização exerce inúmeras funções, desde estabelecer objetivos, desenvolver planos e ações, ações políticas, procedimentos interno e externo, estratégias e táticas. Também cabe a administração a aplicação dos princípios administrativos como organizar, coordenar, dirigir, controlar e comunicar. O

Banco Real exerce praticas acima citadas de forma coerentes com as ações sustentáveis. Desde a integração e o treinamento dos colaboradores, até a compra e aquisição de moveis com selo ambiental para as agencias, a reciclagem de papel e a economia de energia são aplicações praticas exercida durante o dia a dia.

No site do Banco Real é possível encontrar inúmeros ícones relacionados à sustentabilidade e ao desenvolvimento sustentável, orientações aos clientes e cursos de ações sustentáveis.

4.2.2 - Caracterização do Setor Estudado

De acordo com a matéria publicada na Revista Exame em Outubro de Dois mil e dez, desde o primeiro semestre do ano de dois mil e oito, o setor bancário foi o líder de crescimento no mercado, atualmente se encontra se entre os mais lucrativos quando comparado as empresas de capital aberto no Brasil.(Revista Exame, 2010)

O setor bancário obteve o lucro líquido de R\$ 39,77 bilhões no ano de 2.008, representando assim 22,8% do total das empresas brasileiras.

No ano de 2.009, lucro líquido do setor atingiu a marca de R\$ 41,62 bilhões, com expansão de 4,7% sobre 2008 (R\$ 39,77 bilhões) e o destaque ficou por conta dos bancos grandes, com expansão de 7,2%. (Revista Exame, 2010)

No segundo trimestre do ano de 2.010, o setor bancário, do qual fazem parte 25 instituições financeiras foi o setor que apresentou melhor desempenho quanto à lucratividade. Os bancos fecharam o segundo trimestre com lucro consolidado de R\$ 10,1 bilhões, contra R\$ 8,5 bilhões registrados no mesmo período do ano passado (aumento de 18,38% no período). (Revista Exame, 2010)

Segundo a consultoria realizada pela Revista Exame, verifica se um estudo que foi feito com base nos demonstrativos financeiros apresentados pela empresas à Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Em seguida ao setor bancário, aparece o de petróleo e gás, representado por quatro empresas, com lucro de R\$ 8,5 bilhões, contra R\$ 7,7 bilhões observados no mesmo período de 2009 (crescimento de 10,9%).(Revista Exame, 2010)

4.3 - Tipo da Pesquisa e Técnica de Coleta de Dados

A coleta de dados se realizou através do processo de observação da realizada e análises baseadas no roteiro semi-estruturado das variáveis do Banco Real e suas relações. A observação consiste no registro de comportamentos, fatos e ações relacionadas ao objetivo da pesquisa (Mattar, 1996, p.36).

4.4 - Instrumentos de Coleta de Dados

A partir da combinação dos dados secundários e de acordo com os objetivos da pesquisa, realizou-se a estruturação do instrumento de coleta que foi aplicado nesta pesquisa. O instrumento disserta a respeito de levantar e classificar as informações em uteis e não - uteis, realizando posteriormente análises sobre elas.

4.4.1 - Diário de campo

Foi realizada no dia cinco de novembro de Dois Mil e Dez, por volta das dezessete horas, uma entrevista com o Sr Marcelo Torres, Diretor Executivo de Sustentabilidade do Banco Real, Grupo Santander Brasil. Essa entrevista aconteceu via a uma conferencia intermediada pela Sra. Marta Lúcia Prado Takahashi Assistente da Superintendência Executiva de Rede do Grupo Santander.

É visível o interesse dos colaboradores do Grupo Santander tanto o Sr. Marcelo, quanto a Sra. Marta em falar sobre as ações do Banco, em relação à sustentabilidade e gestão ambiental.

Relatou sobre a concessão de crédito, que existe um departamento que vai analisar se o cliente não agride o meio ambiente. Citou agências situadas na cidade de São Paulo que utilizam de energia solar, móveis com selo verde e da importância da utilização de papel reciclável.

Ao ler as questões, a Sra. Marta demonstrou interesse e de uma forma simples dissertou sobre a missão do Banco, sustentabilidade, foco em sustentabilidade e na responsabilidade social e na gestão ambiental. E o Sr. Marcelo via conferencia, complementou todas as respostas e ainda esclareceu todas as duvidas.

4.5 - Análise de Dados

Após a coleta de dados, e a releitura do mesmo cabe o processo de análise de dados. A análise dos dados significa trabalhar o material obtido durante a pesquisa (Ludke; André, 1986, p.41-42), essa interação ocorre por meio da observação do pesquisador durante a relação com o material e estudo.

Duas grandes partes facilitam esse entendimento. Na primeira delas o material deve ser organizado, dividido e subdividido em partes que permitam a sua identificação quanto a tendências e padrões relevantes. Criando assim a construção de categorias descritivas através das variáveis de pesquisas a partir do objetivo e da revisão literária.

O segundo momento, diz a respeito da reavaliação das tendências e padrões na busca de relações. “É preciso que o pesquisador vá além, ultrapasse a mera descrição, buscando realmente acrescentar algo à discussão já existente sobre o assunto focalizado” (Ludke; André, 1986 p.49), ou seja, o pesquisador precisa ir além da apresentação organizada dos dados. É necessário estabelecer relações entre o fenômeno observado e a teoria, para que os resultados sejam contundentes.

4.6 - História do Banco Real

No ano de Um Mil, Novecentos e Vinte e Cinco, Clemente Soares Faria fundou com um grupo de amigos a Cooperativa de Crédito, na capital mineira. Tornou-se o Banco da Lavoura de Minas Gerais. (Banco Real, 2010)

Transferiu a sede para São Paulo, em Mil Novecentos e Quarenta e Cinco, com o objetivo de ganhar clientes paulistas e passou a ser a quinta maior instituição financeira do Brasil. (Banco Real, 2010)

Seu filho, Aloysio de Andrade Faria, nascido no dia 9 de novembro de 1920, na cidade de Belo Horizonte tornou-se o dono do Banco, após a morte do pai, e mudou o nome da instituição para Banco Real. (Banco Real, 2010)

Nos anos 40, o Banco financiou a construção do porto de Vitória, no Espírito Santo. Em meados dos anos 50, a desapropriação de terras para a construção de Brasília também foi viabilizada pela instituição. (Banco Real, 2010)

O Banco Real foi o primeiro banco a se instalar na cidade que surgia no cerrado e a primeira agência de um Banco brasileiro em Nova York, em 1964. Foi ainda

o responsável por uma inovação do sistema bancário, criou uma escola para a formação de gerentes e começou a conceder empréstimos de Natal para os funcionários. (Banco Real, 2010)

Em 1998, vendeu o Banco Real, com 1,4 mil agências e 17 mil funcionários para o grupo financeiro Santander, que tem patrimônio líquido de R\$ 900 milhões, ativos de R\$ 8 bilhões e administra recursos de R\$ 6 bilhões. (Banco Real, 2010)

4.7 - Gestão Ambiental no Banco Real

Para o Banco Real, Grupo Santander, ser sustentável é obter sucesso em um país em pleno desenvolvimento, buscando resultados e acreditando em uma menor desigualdade social, mais humanismo e interesse nas gerações futuras. Por acreditar na sustentabilidade, o Banco busca estabelecer relacionamentos duradouros com seus funcionários, clientes e fornecedores.

Atualmente a gestão ambiental em consequência aos objetivos que traz para o processo de produção em cada vez mais se destacando em termos de competitividade.

Para construir uma sociedade sustentável para as futuras gerações, é necessário repensar sobre as tecnologias atuais utilizadas nas organizações, repensar as instituições sociais, os projetos humanos e, como consequência, repensar a sustentabilidade. As organizações humanas devem passar por mudanças fundamentais, para se adaptar ao novo ambiente empresarial que visa tornar-se ecologicamente correto (CAPRA, 2002, p.111).

Apesar de ser uma instituição financeira que tem todos os produtos e serviços tradicionais. O Banco Real, Grupo Santander, busca sempre a satisfação total do cliente e para isso investe no atendimento executando-o de maneira exemplar, com qualidade e experiência financeira.

Para incentivar seus clientes a adotarem práticas sustentáveis o Banco Real, Grupo Santander, criou financiamentos para questões de resíduos e eficiência energética, criou para as pessoas físicas uma linha de empréstimos para aprimoramento profissional, inclusão de portadores de deficiência física e utilização de energia renovável, como a solar.

Para O Banco Real, Grupo Santander não há interesse em se fazer qualquer negócio, dessa forma foi estabelecido padrões e princípios de negócios com a finalidade

de orientar sobre o posicionamento do Banco em relação à sustentabilidade, reforçando sua missão e seu modelo de negócios. Esses padrões foram elaborados para a aplicação dos valores corporativos que são: Integridade, Respeito, Profissionalismo e Trabalho em Equipe.

O Banco Real, Grupo Santander, faz questão de divulgar que quer ao seu lado clientes que se identifiquem com seu jeito de fazer negócio, mas pelo fato da sociedade estar em período de mudança cultural, não pode deixar de trabalhar com os clientes que não aderirem à questão da sustentabilidade, porém pode escolher não trabalhar com clientes que possuem atividades ilícitas, fora dos valores da instituição.

O Banco Procura cada vez mais investir em capacitação dos seus funcionários, passando através de cursos e treinamento, conhecimento sobre sustentabilidade para que possam realizar negócios e inserir o tema sustentabilidade nos processos do cotidiano através de iniciativas próprias e projetos de voluntariado.

Buscando sempre contribuir de forma significativa com o meio ambiente, todos os prédios administrativos do Banco Real e 98% das agências possuem coleta seletiva de lixo, metas para redução do consumo de água, energia elétrica, resíduos de copos plásticos, papel e lixo.

No início de 2010, o Banco Real, Grupo Santander inaugurou sua primeira agência totalmente sustentável, onde todo o material utilizado para construção foi adquirido através de fornecedores que estão produzindo seus produtos de forma sustentável, a energia é utilizada por meio de dispositivos que captam a luz do sol e transformam-na em eletricidade, os materiais são utilizados de forma consciente e toda a agência é adaptada para portadores de deficiência física.

O modelo de satisfação do Banco funciona na prática a partir da construção de uma relação de confiança com a empresa que visa o lucro e o desejo de perpetuar o negócio e torná-lo cada vez mais um modelo a ser seguido. O cliente que faz negócios recomenda o Banco para outros clientes.

4.8 - Impactos no Gerenciamento das Atividades do Banco Real

O Banco Real é uma organização reconhecida por prestar serviços financeiros de qualidade exemplar aos clientes, gerando resultados sustentáveis e buscando a

satisfação de pessoas e organizações, que juntos contribuam para a evolução da sociedade.

Desde o ano de Dois Mil e Dois, adota uma política de riscos socioambientais para os clientes, monitora as licenças ambientais, disposição dos resíduos sólidos, controle da poluição do ar e tratamento de efluentes líquidos. Por princípio, o Banco Real não financia projetos e atividades de empresas que utilizem trabalho infantil, extraiam ou revendam madeira sem o selo verde, atuem no ramo de extração e fabricação de produtos que contenham amianto, fabriquem armas ou munição ou façam plantios em áreas desmatadas nos últimos cinco anos. (Banco Real, 2010)

Em relação ao sistema financeiro, os Bancos cada vez mais são responsabilizados de uma maneira formal ou informal pelo crédito que concedem. Tornou-se necessário para evitar o desmatamento ilegal de uma floresta com dinheiro financiado, por exemplo. (Banco Real, 2010)

O destaque é que o Banco Real foi o primeiro na criação de uma área de risco socioambiental no Brasil. O Banco Real desenvolveu no ano de Dois Mil e Um, o fundo Ethical, uma opção para investidores destinarem recursos para empresas com boas práticas ambientais e sociais comprovadas. (Banco Real, 2010)

Além de adotar medidas de gestão, o Real analisa os riscos socioambientais e cria opções de investimentos, entende que pode compartilhar com fornecedores e clientes a busca de uma boa postura ambiental. Estimula seus fornecedores de móveis a certificar que seus produtos são sustentáveis.

Há diversos ramos de atividades que merecem atenção do Banco Real, como prospecção, exploração de petróleo ou gás, agricultura, pecuária, madeireira, plantação de fumo, curtume, indústria química, construção civil, transporte de produtos químicos, aterros sanitários e estações de tratamento de esgoto. (Banco Real, 2010).

4.8.1 - Gerenciamento das Atividades Internas do Banco Real

O Banco Real para reduzir os impactos ambientais das agências e prédios administrativos, realiza tarefas com o cuidados com o lixo e resíduos gerados. No ano de Dois Mil e Dois, o Banco Real, Grupo Santander desenvolveu o programa de eco-eficiência. O programa tem como base produzir mais, usando menos recursos naturais e compreende o conceito dos 3Rs (reduzir, reutilizar e reciclar). Nos dias de hoje, Dois

Mil e Dez em todos os prédios administrativos e cerca de 99,3% das agências realizam a coleta seletiva. Foram traçadas metas para reduzir o consumo de água, de energia elétrica e a geração de resíduos como copos plásticos, papel e lixo. (Banco Real, 2010).

No ano de Dois Mil e Três, foi criado como regra para o Banco Real, Grupo Santander, o uso de papel reciclado em larga escala. Gradativamente as impressoras, copiadoras e materiais de comunicação, inclusive anúncios, outdoors, talões de cheques e extratos, passaram a utilizar papel reciclado. Hoje, ele está presente em quase 97,8% dos processos e materiais impressos. (Banco Real, 2010).

O papel é um dos recursos mais utilizados em um Banco. A adoção do papel reciclado, além de contribuir para a redução do lixo, traz benefícios para o meio ambiente e para a sociedade. O reciclado é composto por 75% de aparas de produção e 25% de material pós-consumo, recolhido por cooperativas de catadores de rua. (Banco Real, 2010).

No ano de Dois Mil e Sete, a agência do Banco Real situada em Cotia (SP), é a primeira, no Brasil, a adotar os preceitos da construção sustentável. O prédio foi o pioneiro na obtenção do certificado de construção sustentável do LEED (Leadership in Energy And Environmental Design) na América do Sul. (Banco Real, 2010).

Ainda no ano de 2007, foi colocado em prática um plano para redução da PAG (Pegada de Aquecimento Global), que foi de 2,02 toneladas de gases de efeito estufa em 2005, para 1,51, em 2007. E a meta é que, em cinco anos, a quantidade de emissões vai cair para uma tonelada ou menos por funcionário. O principal foco do plano é a diminuir o consumo de energia elétrica, que responde por 61% de nossas emissões de gases de efeito estufa. Desde dezembro de 2007, o Banco Real é usuário do mercado livre de energia e a energia de seus dois principais prédios administrativos provém de PCHs (pequenas centrais hidrelétricas – que são mini-unidades geradoras de energia e produzem até 30 MW, inundando uma área máxima de 3km²), reduzindo suas emissões de gases de efeito estufa (segundo o protocolo de Kyoto, fontes de energia consideradas alternativas não apresentam emissões de gases de efeito estufa). Além disso, também houve redução de 12%, nos últimos três anos, do consumo de energia, através de ações destinadas a esta redução do consumo. Além da redução, compensou as emissões diretas de Gases de Efeito Estufa (frota de veículos, helicóptero e geradores), bem como das emissões decorrentes de viagens de funcionários, geração de resíduos orgânicos e eventos organizados pelo Banco. Para esta redução ocorrer, foi criado o Projeto Floresta

Real, que tem o objetivo de promover e contribuir para a restauração da Mata Atlântica na bacia do Rio Juquiá, no interior do Estado de São Paulo. (Banco Real, 2010).

O Banco Real precisou rever os processos de gestão, nas práticas para obter a sustentabilidade, eco-eficiência, relacionamento com fornecedores, gestão de risco, educação e governança. Foi preciso treinar funcionários e fazer com que eles refletissem sobre a sustentabilidade. (Banco Real, 2010).

4.8.2 - Análise da Cartela de Clientes do Banco Real

O Banco Real, Grupo Santander se preocupou com as terceirizações, com as práticas socioambientais de fornecedores e análise de projetos, antes de liberação de crédito.

Criou-se um modelo de governança para a sustentabilidade, que desde o ano de Dois Mil e seis, possui como um de seus principais instrumentos o Conselho de Sustentabilidade, formado por diretores e representantes seniores das áreas. O Conselho possui a missão de gerir e acelerar a integração da sustentabilidade aos negócios, alinhar as iniciativas e monitorar a evolução. O Conselho tem também o papel de representar suas áreas e acompanhar os planos de ação para a inserção da sustentabilidade em suas diretorias ou vice-presidências. Reúne-se mensalmente e reporta-se ao Comitê Executivo da Organização os principais pontos discutidos, as propostas e decisões a serem tomadas (Banco Real, 2010).

O maior desafio foi levar o movimento de sustentabilidade a uma das principais áreas do Banco, a concessão de crédito. Assim, além dos aspectos econômicos, passou-se a analisar as questões sociais e ambientais que envolvem ações dos clientes (Banco Real, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido a grandes mudanças que o mundo atual sofreu e ainda vem sofrendo, hoje uma organização para alcançar seus objetivos, seus resultados e a sua perenidade, não basta estar simplesmente desenvolvendo técnicas e estratégias mercadológicas, mas sim estar lhe dando diariamente com pessoas e estar atendendo a suas necessidades, a necessidade de seus colaboradores.

No passado, o método de trabalho de Ford em que seus colaboradores eram encarados como uma máquina que tinha como a única preocupação a fabricação de seus automóveis, foi deixado para traz. Naqueles tempos não se preocupavam com as necessidades internas e externas destes. Hoje, acredita - se que os colaboradores são também os consumidores, assim as organizações devem ter o mesmo respeito para com esses. O meio empresarial começa a usar dos conceitos da Responsabilidade Social para alcançar os seus objetivos.

O Mundo moderno opera em uma busca incessante de produtividade de escala, redução de custos, mão de obra barata. Porém, a evolução do conhecimento permitiu identificar que a razão de uma organização não é apenas esses números, mas sim o que esta pode estar realizando para melhorar a humanidade. Instituições que não coloca esses fatores financeiros como seu único e exclusivo motivo de existência vem alcançando dimensões que muitos não acreditavam que seriam alcançados, seu motivo de existência é a disseminação da idéia de que todos temos poder de mudar as coisas garantindo assim bons resultados e a consciência de um mundo melhor.

Cada vez mais as pessoas se conscientizam que podem mudar a situação em que vivem tendo a organização um papel importância nesse processo, buscando estar trabalhando com pessoas capacitadas na sua área profissional, mas que também tenha a sensibilidade de estar captando a importância de estar ajudando o próximo ou até mesmo estar dando os primeiros passos para uma vida mais próspera. Acreditando que ainda as pessoas podem dar um pouco de seu tempo e de sua energia para estar desenvolvendo uma tarefa que não vai estar lhe rendendo um lucro monetário e somente um lucro pessoal.

Nas variáveis da Responsabilidade Social, cada empresa, cada órgão, cada pessoa precisa agir de forma ética, forma responsável diante seus atos; a sociedade e o todo têm apenas lucros; já desta maneira, crianças, adultos e idosos terão seu direito à

educação, cultura e a vida mantidos e preservados, assim como a natureza, a terra os mares, os bichos. Talvez o uso de uma gestão socialmente responsável, possa não trazer lucros ou retornos de investimentos em curto prazo em relação ao dinheiro empregado, no entanto com certeza, apenas saber que está contribuindo para a melhoria do Planeta já é um retorno muito mais saudável e confortante que o retorno financeiro e a degradação ou o ato de ficar esperando a vontade dos outros.

A Sustentabilidade traz uma série de benefícios e resultados alcançados, como a melhoria na eficiência produtiva, utilizando menos energia e materiais por unidade, minimiza a quantidade de resíduos jogados no meio ambiente, proporciona o desenvolvimento de tecnologias mais limpas, desenvolvimento de novos produtos para novos mercados, melhora da imagem da empresa em relação a clientes e fornecedores e segurança dos próprios trabalhadores.

As organizações que adotam uma gestão ambiental como responsabilidade social e as variáveis sustentáveis, conseqüentemente podem obter maior lucro e resultado, aumentando assim a sua parcela no mercado em que atua e alcançando um maior retorno sobre os seus concorrentes. Essas ações em parcerias com outros interessados como os governos e as outras organizações fazem com que essa empresa tenha uma licença para funcionar sem degradação, conseqüentemente, diminuir os riscos ambientais, obter maior satisfação dos seus clientes, melhorarem a qualidade de seus produtos e a moral de seus colaboradores.

Com as evoluções de todas essas variáveis e dos conceitos de Responsabilidade Social e da Sustentabilidade, além das empresas e dos Governos, os Bancos passaram a ser vistos como co - responsáveis pelo desenvolvimento sustentável. Assim sucessivamente, os mesmo são cobrados por uma conduta em relação ao meio ambiente e aos paradigmas sustentáveis.

O Banco Real, Grupo Santander visa operar sobre uma plataforma totalmente voltada a responsabilidade social e a sustentabilidade. Diante dessas ações é possível identificar uma serie de benefícios que incentiva e consolida essas operações. O banco Real, Grupo Santander está entre os Bancos que mais cresceram nesses últimos anos, dentre a vantagens mercadológicas da sua gestão, ainda é possível identificar uma maior fidelização de cliente que se sentem responsáveis por participar de uma organização que possui em seu foco a responsabilidade social e ambiental.

Uma das inúmeras vantagens que o Banco Real, Grupo Santander possui está totalmente ligada à responsabilidade ambiental e social, é a maneira em que o Banco conhece e analisa seu cliente, essa ligação cria uma maior sincronia nesse relacionamento, onde o Banco passa a entender de forma melhor e clara seu cliente, e o cliente a entender as variáveis impostas pela gestão do Banco.

Outra importante vantagem, alcançada com essa gestão é a conscientização que o Banco Real, Grupo Santander exerce sobre os seus colaboradores, seus clientes e todos os envolvidos por suas ações. Essa visão, quando passadas aos próximos semeia um crescimento das responsabilidades tanto social quanto ambiental e permite que cada pessoa se sinta com um cidadão com potencial para realizar pequenas mudanças que somadas as demais criam um mundo melhor.

Ao revisar as teorias e conceitos sobre a Sustentabilidade, conclui - se que a Responsabilidade Social e a Sustentabilidade Empresarial são de fatos, estratégias empresariais que alavancam os resultados das organizações e não apenas ações de marketing ou propagandas mercadológicas. Essas variáveis apresentam recursos inovadores às organizações e faz com que as mesmas saiam ganhando quando comparadas aos demais concorrente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ALMEIDA, Fernando. **Empresa e responsabilidade social**. Gazeta Mercantil, São Paulo, 2002.

ASHLEY, Patrícia. **A Ética e responsabilidade social**. São Paulo: Saraiva 2002.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BELLIA, V. **Introdução à economia do meio ambiente**. Brasília: IBAMA, 1996.

CAPRA, Fritjof . **As conexões ocultas, ciência pra uma vida sustentável**. São Paulo: editora Cultrix, 2002.

CERTO, Samuel C. ; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégica**. São Paulo: MAKRON Books, 1993.

CORAL, Elisa. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002.

DAVIS, Keith. **Five propositions for social responsibility**. Business Horizons, v.18, June 1975.

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

DICK, A. S.; BASU, K. **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**. Journal of the Academy of Marketing Science. v. 22, Spring 1994.

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo : Fundação Konrad Adenauer, 2000. (Série Pesquisas - n. 17).

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político - verdades e mitos**. In: Comportamento eleitoral e marketing político: as novas prefeituras brasileiras. São Paulo : Fund. Konrad-Adenauer-Stiftung, 1997.

Franco Jr, Hilário. **Atlas História Geral**. 2 ed. São Paulo: Scipione, 1997

GUTBERLET, J. **Produção Industrial e Política Ambiental: Experiências de São Paulo e Minas Gerais**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 1996.

GUTBERLET, J. **Desenvolvimento Desigual: Impasse para a Sustentabilidade**. São Paulo: Konrad Adenauer Stiftung, 1999.

HOOD, John. **Do corporations have social responsibilities**. *The Freeman*. v.48, nov.1998.

KLAUS M. LEISINGER e JARIN SCHIMITT. **Ética empresarial: Responsabilidade Global e Gerenciamento Moderno - Segunda Edição**, Editora Vozes, 2007

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing público**. São Paulo: Makron, 1994.

LANGDON, Ken. **100 Melhores Idéias de Negócios de Todos Tempos**. 1 ed. São Paulo: Best Seller, 2002.

LEWIS, David e BRIDGES, Darren. **A alma do Novo Consumidor**. São Paulo: Editora M. Books: 2004.

LUDKE, M.; André, M. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MARTINS, Carlos Benedito. **O que é Sociologia**. 38 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos).

MATAR, Hélio. **Consumo consciente e responsabilidade social empresarial**. São Paulo, Atlas, 2000

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, DOS RECURSOS HÍDRICOS E A AMAZÔNIA LEGAL. **A lei da natureza - Lei de crimes ambientais**, Brasília, D. F.: IBAMA, 1998.

MCGREGOR, Douglas. **Gerenciando o Lado Humano da Empresa**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

NEVES, Joana. **História Geral: A Construção de um Mundo Globalizado**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

OLIVEIRA, Silvério da Costa. **Ética e Kant**. Rio de Janeiro: [s.n.], 1996.

OLIVEIRA, Silvério da Costa. **Reflexões filosóficas**. Rio de Janeiro: [s.n.], 1997.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997._____. Whence consumer loyalty?

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Editora M. Books, 2000.

ROMM, Joseph J.. **Um passo além da qualidade: como aumentar seus lucros e produtividade através de uma administração ecológica**. Caetano M. F. Pimentel. São Paulo: Futura, 1996.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ELETRONICAS

Dados sobre a Estratégia e Valor da Sustentabilidade (EVS®),

Disponível em: < <http://www.domsp.com.br/boutique/linhas/BuzSust/?searchterm=evs>>

Acesso em 10 de Junho de 2010.

Dados e Discursos sobre a Sustentabilidade SA,

Disponível em: < <http://www.domsp.com.br/midia/ultimos-artigos/sustentabilidade-s-a>>

Acesso em 05 de Agosto de 2010.

Dados e Discursos sobre a Sustentabilidade Empresarial

Disponível em: < <http://www.portaldasustentabilidade.com.br>>

Acesso em 05 de Junho de 2010.

Dados sobre planos e ações de responsabilidade social.

Disponível em: < <http://www.responsabilidadesocial.org.br>>.

Vários acessos, último acesso em 21 de Julho.

Artigos relacionados à ações de responsabilidade social entre as empresas.

Disponível em: < <http://www.social.net.com>>.

Vários acessos, último acesso em 11 de Setembro

Artigos relacionados ao Desenvolvimento sustentável e a Mudança Institucional.

Instituto de Economia, textos para discussão, Texto 68, 1999.

Disponível em: < <http://www.eco.unicamp.br/publicacoes/textos/t68.html>>.

Vários acessos, último acesso em 06 de Outubro

Artigos relacionados à Meio Ambiente Brasil: Avanços e Obstáculos pós-Rio 92.

CAMARGO, Aspásia.

São Paulo: FGV, 2002.

Disponível em: < <http://www.akatu.net/conhecameioambiente.brasil.html>>.

Vários acessos, último acesso em 24 de Outubro

Dados relacionados ao Banco Real, Grupo Santander Brasil

Disponível em: < <http://www.bancoreal.com.br>>

Vários acessos. Último acesso em 05 de Novembro.

Dados relacionados ao Banco Santander Sustentabilidade

Disponível em: < <http://www.santander.com.br/sustentabilidade>>

Vários acessos. Último acesso em 06 de Novembro.

Dados relacionados Economia

Disponível em: < <http://www.economia.fgv.com.br>>

Amartya k. Sen, (1999) economista indiano.

Romeiro Britto, (1999) economista americano.

Vários acessos. Último acesso em 06 de Novembro.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Para conhecermos melhor as ações sustentáveis realizadas pelo Banco Real, Grupo Santander, foi realizada uma entrevista com um roteiro a fim de mensurar as atividades que o Banco Real, Grupo Santander, realiza.

A Entrevista realizada com o Sr. Marcelo Torres, Diretor Executivo de Sustentabilidade do Banco Real, Grupo Santander Brasil, e com a Sra. Marta Lúcia Prado Takahashi, Superintendente Executiva de Rede do Grupo Santander.

Segue abaixo os assuntos abordados e as questões da pesquisa.

1 - O que é ser Sustentável? E o que significa ser um Banco modelo de Sustentabilidade?

2 - Qual a razão pela qual a empresa Banco Real, Grupo Santander mantém seu foco nas questões ambientais?

3 - Existem clientes que procuram o Banco Real por ser um Banco Sustentável?

4 - O que o Gestão Ambiental e a Sustentabilidade traz de resultados significativos para o Banco Real?

5 - Como o Banco Real faz para reconhecer clientes que realmente se preocupam com o meio ambiente, diferenciando - os dos demais clientes?

6 - O Banco Real afirma que não financia projetos e atividades de empresas que utilizem trabalho infantil, ou que extraiam e revendam madeira sem o selo verde. Como o banco age em relação a estes clientes?

7 - Em geral, os bancos são co-responsabilizados de uma maneira formal ou informal pelo crédito que concedem. Os colaboradores do Banco Real, Grupo Santander possuem isto em mente?

8 - O Banco Real gerencia ações sustentáveis internas, junto aos seus colaboradores? Como isso acontece na prática?

9 - Na prática, o que se faz em agências de cidades do interior, como Marília-SP, para que se contribua com a sustentabilidade e a gestão ambiental do Banco?

10 - Comente sobre o futuro da questão ambiental, não apenas no setor financeiro/bancário, mas no ambiente empresarial em geral. Qual a importância disto para os negócios no futuro?

APÊNDICE B - CIDADE SUSTENTÁVEL

Curitiba, Cidade mais Sustentável do Mundo.

No ano de 2010, a cidade de Curitiba no Paraná e conquistou o prêmio Globe Award Sustainable City, que todo ano elege a cidade mais sustentável do mundo. Organizado pelo Globe Fórum, da Suécia. A cidade ganhou também prêmio de Sustainable Transport Award, em Washington, pela implantação da Linha Verde. (Felippe Aníbal/Gazeta do Povo/PR, 2010).

O prêmio tem como principal objetivo destacar cidades com excelência em desenvolvimento urbano sustentável e torná-las exemplos para outras cidades. Para conquistar o Globe Award, Curitiba superou as outras finalistas Sidney (Austrália), Malmö (Suécia), Murcia (Espanha), Songpa (Coreia do Sul) e Stargard Szczecinski (Polônia).

A avaliação considerou itens como preservação de recursos naturais, bem-estar e relação social nas cidades, inteligência e inovação nos projetos e programas, cultura e lazer, transporte, confiança no setor público e gerenciamento financeiro e patrimonial.

Em nota oficial, o júri elogiou a “abordagem holística” com que a cidade encarou os desafios da sustentabilidade, “numa clara demonstração de forte e saudável participação da comunidade e integração da dimensão ambiental com as dimensões intelectual, cultural, econômica e social”. (Felippe Aníbal/Gazeta do Povo/PR, 2010)

ANEXO A - CERTIFICADOS

O Banco Real, Grupo Santander, proporciona aos seus clientes e ao público em geral uma série de cursos e palestras sobre sustentabilidade, disponíveis no site da organização.

Segue abaixo, os certificados.



Espaço Real de Práticas em Sustentabilidade

Certificado de Participação

A Diretoria de Desenvolvimento Sustentável do Grupo Santander Brasil certifica que:

Flávio José Bento Dalalio

Concluiu o curso online “Sustentabilidade” do Portal do Espaço Real de Práticas em Sustentabilidade em 27 de Outubro de 2010 com carga horária de 1 hora

M. Luiza O. Pinto e Paiva

Maria Luiza de O. Pinto e Paiva
Diretora de Desenvolvimento Sustentável

 **Grupo Santander Brasil**
Valorizando ideias por um mundo melhor.

 **BANCO REAL**  **Santander**

O presente Certificado tem a função estrita de comprovar sua participação neste treinamento, não tendo reconhecimento do Ministério da Educação - MEC e não possuindo a validade para os fins de estabelecimentos na Lei nº 9.394/1996 e Decreto nº. 5.622/2005.

Espaço Real de Práticas em Sustentabilidade

Certificado de Participação

A Diretoria de Desenvolvimento Sustentável do Grupo Santander Brasil certifica que:

Gustavo Gonçalves Colombo

Concluiu o curso online “Sustentabilidade” do Portal do Espaço Real de Práticas em Sustentabilidade em 08 de Setembro de 2010 com carga horária de 1 hora

M. Luiza O. Pinto e Paiva

Maria Luiza de O. Pinto e Paiva
Diretora de Desenvolvimento Sustentável

 **Grupo Santander Brasil**
Valorizando ideias por um mundo melhor.

 **BANCO REAL**  **Santander**

O presente Certificado tem a função estrita de comprovar sua participação neste treinamento, não tendo reconhecimento do Ministério da Educação - MEC e não possuindo a validade para os fins de estabelecimentos na Lei nº 9.394/1996 e Decreto nº. 5.622/2005.

ANEXO B - MODELO SUSTENTÁVEL E POSICIONAMENTO

O Banco Real, Grupo Santander, proporciona aos seus clientes e ao público em geral um modelo de Resultados Sustentáveis com base no cliente e na sua satisfação total, disponível no site da organização.

Segue abaixo, o modelo.



O Banco Real, Grupo Santander, tem como posicionamento um modelo de

negócios inovador, que tem por base a confiança e a participação de todas as pessoas com as quais se relacionam. Aderiram a esse modelo, engajando os seus públicos a ingressar nessa jornada.

Esse modelo também está disponível no site do Banco Real

