

A SUSTENTABILIDADE E A AMEAÇA DO ESPETÁCULO

JULIANA FONTOURA PIRES PROSDOSSIMO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR

CELSO PROSDOSSIMO
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ - UTFPR

RESUMO

A temática da sustentabilidade é um dos assuntos mais comentados e discutidos hoje em dia. Esta situação ocorre em escala mundial, basta uma pesquisa rápida em sites específicos na Internet para comprovar este fato. Há pelo menos uma década a questão faz parte do dia a dia de grande parte da população, que a trata com diferentes graus de interesse. As empresas, por serem a mola propulsora da atividade econômica atual assumem papel de destaque e seus públicos impactados têm a expectativa que as mesmas sejam protagonistas na defesa da sustentabilidade. Entretanto, o processo de adoção da gestão sustentável pode vir a ser desvirtuado por empresas mais propensas a atender ao apelo do “espetáculo” em vez de ter uma atuação pioneira na consolidação da sustentabilidade.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Indicadores de Desempenho em Sustentabilidade.. Sociedade do Espectáculo.

ABSTRACT

The Sustainability is one of the most commented and discussed issues nowadays. This situation occurs in a global scale, a simple search in a proper website is sufficient to verify this statement. It has been at least a decade the sustainability is part of the daily life of great part of the population, who deals with it in different levels of interest. The companies, the propulsion motor of economic activities, perform a main role in this issue. Their stakeholders raise the expectative of a great performance in the Sustainability consolidation leading process. However, the adoption process of the sustainable management may be driven in an opposite direction, when companies answer to the “spectacle” appeal instead. This organizations leave behind the possibility of being pioneers in sustainability consolidation.

Keywords: Sustainability. Sustainability Performance Indicators. Society of the Spectacle.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	3
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1.	RSE e Responsabilidade Socioambiental	5
2.2.	Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade	6
2.3.	As empresas e a Sustentabilidade	6
2.4.	Sustentabilidade e a Sociedade do Espetáculo	9
2.5.	Indicadores e Plataformas de Sustentabilidade.....	11
2.5.1.	Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial	12
2.5.2.	Índice de Sustentabilidade Empresarial - ISE BOVESPA.....	13
2.5.3.	<i>Dow Jones Sustainability Index</i>	13
2.6.	Considerações sobre as Plataformas de Sustentabilidade	14
3.	CONSIDERAÇÕES	15
3.1.	A ameaça do Espetáculo.....	15
4.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	16

1. INTRODUÇÃO

A temática da Sustentabilidade é assunto recorrente em um número cada vez maior de veículos de informação, sejam eles mídias eletrônicas ou impressas, eventos presenciais ou virtuais. Esta situação pode ser percebida não apenas no Brasil, mas no mundo inteiro. A questão vem ganhando peso e importância há pelo menos uma década, fazendo com que empresas e cidadãos, percebam seu impacto no seu dia a dia, na sua própria existência. O assunto tem potencial para ser do interesse de todos.

No caso específico das empresas, por sua posição de hegemonia na ordem econômica atual, é esperada uma atuação efetiva. O público impactado pela atividade da empresa, ou que tem interesses na mesma, nutre as expectativas de que a empresa seja protagonista na questão da sustentabilidade, e exerce em variados graus uma espécie de pressão.

As razões para tal pressão são muitas e incluem o desejo da sociedade em resolver alguns de seus principais dilemas: exclusão social, impacto e desrespeito ambientais crescentes, exploração da força de trabalho, falta de ética e de valores.

O empresariado sofre essa pressão por ser “a empresa” o núcleo poderoso e hegemônico em torno do qual gravita e estrutura-se a atividade econômica atual, no chamado mundo globalizado (BORGES, 2001).

As partes interessadas da organização esperam, portanto, que a empresa utilize este poder em prol dos anseios da sociedade, atuando como um agente transformador da realidade. A empresa deverá transcender a busca pela obtenção de lucro e ter objetivos embasados em valores relevantes e perenes.

Entretanto, mesmo sendo a sustentabilidade um assunto amplo e frequentemente discutido, a questão ainda é subestimada e incompreendida em grande parte da sua totalidade pela sociedade (BARBIERI, 2009). No processo de adoção e consolidação do conceito de sustentabilidade na gestão empresarial é possível perceber, portanto, certa dissonância entre as expectativas, tanto da empresa quanto da sociedade.

Ao observar a trajetória de empresas ao longo do tempo, pode-se identificar pelo menos três perfis de empresas que, de diferentes formas, cruzam o caminho da sustentabilidade.

Os dois primeiros perfis estão definidos no Relatório “*Sustainability: The Embracers Seize Advantage*” (MIT, 2011), em português algo como “Sustentabilidade: Os Entusiastas detêm a Vantagem”. O relatório é fruto de um estudo idealizado pelo MIT *Sloan Management Review*, que é uma publicação do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), uma das mais importantes escolas de negócios mundiais. O estudo foi realizado em conjunto com a consultoria global de gestão BCG (*The Boston Consulting Group*), especializada em estratégia de negócios. O terceiro perfil foi delimitado considerando que há empresas que não se enquadram em nenhum dos dois primeiros perfis, não se preocupam realmente com a sustentabilidade, apenas “de fachada”.

O primeiro perfil indica que certas empresas estão alcançando atuações bem sucedidas no campo da sustentabilidade, pois tratam a temática de forma sistêmica, enfocando a gestão participativa, a governança corporativa e o estabelecimento de indicadores para que as iniciativas tenham um rumo perene e consistente. Conforme indicado no Relatório do MIT (MIT, 2011), as empresas enquadradas neste perfil são os *embracers* ou entusiastas da sustentabilidade.

Em um segundo perfil, há empresas, que têm interesse em adotar a sustentabilidade por precaução, são os chamados *cautious adopters* ou adotantes cautelosos (MIT, 2011). As empresas neste perfil buscam implementar uma gestão consistente, porém mesmo assim correm o risco de desenvolver ações superficiais, ineficientes e esporádicas, pois as mesmas

são desvinculadas da missão e da gestão estratégica da empresa. Apesar de boas intenções, a falta de foco compromete os resultados.

Pertencente, por fim, ao terceiro perfil, está uma parte da classe empresarial que se esquivava da recém atribuída responsabilidade por meio de ações pretensamente sociais, curvando-se, na realidade, ao apelo do “espetáculo” (DEBORD, 1997). Tais ações se mostram ineficazes, pois visam atender, de forma pontual e superficialmente, necessidades que se revelam muito mais contínuas, profundas, e complexas. Muitas são as empresas para as quais a “encenação” é suficiente, pois não percebem a importância da sustentabilidade para a continuidade dos negócios em médio e longo prazo. Necessitam apenas de uma fachada sócio-responsável para satisfazer parte de seus públicos interessados, os quais não sabem ao certo mensurar qualquer ação.

Para balizar o desempenho em sustentabilidade de uma empresa, torna-se necessário medir as ações e analisar seus resultados. Para tanto, a utilização de indicadores de sustentabilidade é essencial.

No Brasil é possível adotar uma crescente diversidade de indicadores de desempenho em sustentabilidade das organizações. Dentre estes indicadores, destacam-se: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social com os Indicadores Ethos, Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BOVESPA e o Índice de Sustentabilidade do *Dow Jones* (DJSI: *Dow Jones Sustainability Index*). Cada instrumento contribui com determinadas especificidades da sustentabilidade e sua adoção dependerá dos objetivos de cada organização.

Este artigo contribui para a compreensão de como ocorre o processo de incorporação da sustentabilidade e de seus indicadores na prática empresarial, tema pouco explorado pela literatura de estudos organizacionais, uma vez que se trata de um conceito contemporâneo e em processo de institucionalização nas organizações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A presente revisão da literatura apresenta e discute os conceitos centrais deste estudo: definições de sustentabilidade (responsabilidade social empresarial e responsabilidade socioambiental, desenvolvimento sustentável e sustentabilidade); as empresas e a sustentabilidade; comportamento organizacional em relação à sustentabilidade na sociedade do espetáculo e plataformas/indicadores de sustentabilidade.

Os quatro conceitos Responsabilidade Social Empresarial (RSE), Responsabilidade Socioambiental, Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade muitas vezes se confundem entre si. A seguir são colocadas algumas definições que induzem a reflexões sobre a evolução dos conceitos. Sugere-se considerar que “Sustentabilidade” engloba os outros três e o conceito ainda avança em direção a uma compreensão mais sistêmica, completa e interdependente da questão.

2.1. RSE e Responsabilidade Socioambiental

No Brasil de 1999, o recém criado Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Empresarial apresenta à sociedade brasileira a importância da RSE. O conceito adotado pelo Instituto Ethos está reproduzido a seguir:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2011).

Um autor essencial dos estudos de Administração, que ainda no século passado havia escrito sobre o tema, foi Drucker (1984). Ele propõe um significado inovador na época para a responsabilidade social corporativa: as empresas deveriam converter ações socialmente responsáveis em oportunidades empresariais, além de conquistar rentabilidade de forma responsável. Drucker (1984) avalia que o lucro empresarial deve existir, sim, porém levando em consideração o desenvolvimento social.

Grajew em Barbieri e Cajazeira (2009) sugere uma interpretação muito útil de RSE, destacando os aspectos dos impactos da atividade econômica sobre as pessoas:

Em uma empresa tomam-se muitas decisões que resultam em ações. Todas essas ações, sem nenhuma exceção, impactam de alguma maneira a vida de pessoas, podendo afetar a vida dos funcionários e de seus familiares, da comunidade, das gerações futuras, dos clientes, dos fornecedores, dos investidores, dos concorrentes etc. Agir de forma socialmente responsável na vida pessoal, profissional e empresarial é se preocupar com a qualidade do impacto das ações sobre as pessoas. É medir as consequências desse impacto e apenas efetivar ou prosseguir com as ações quando há certeza de que elas influenciarão positivamente. (GRAJEW in BARBIERI & CAJAZEIRAS, 2009, pág. v).

A expressão Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ou Corporativa foi muito utilizada por empresas de diferentes perfis (entusiastas, adotantes cautelosos, espetáculo) e evoluiu gradativamente para Responsabilidade Socioambiental, tendo em vista a necessidade de inclusão da questão ambiental, e não apenas a questão social. Esta necessidade surgiu mesmo tendo a RSE uma preocupação genuína com as atitudes empresariais em relação ao meio ambiente.

Portanto, a razão da evolução do conceito de RSE para Responsabilidade Socioambiental foi evidenciar que as empresas não estavam tratando apenas das questões sociais ao incorporar a RSE, mas também tinham um viés de preocupação ambiental, especialmente com seus impactos e resíduos.

2.2. Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade

Uma das mais importantes definições sobre desenvolvimento sustentável foi elaborada na década de 1980.

No início dos anos 80, a Organização das Nações Unidas (ONU) retomou o debate das questões ambientais. A Assembleia Geral das Nações Unidas instituiu a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (*World Commission on Environment and Development – WCED*), dedicada ao estudo do meio ambiente e a sua relação com o progresso. A Primeira-Ministra da Noruega, *Gro Harlem Brundtland* foi indicada pela ONU para chefiar a Comissão e elaborar estudos sobre o assunto.

O documento resultante chamou-se Nosso Futuro Comum (*Our Common Future*), que ficou conhecido como Relatório Brundtland. O Relatório foi apresentado em 1987, e tornou público o mais conhecido conceito de desenvolvimento sustentável (WCED, 1991), que é o desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades. O desenvolvimento sustentável pressupõe o equilíbrio do crescimento econômico, do desenvolvimento humano e da preservação do meio ambiente, que formam a chamada *Tripple Bottom Line* (WCED, 1991). Este conceito traz implícito que as pessoas, no presente e no futuro, atingirão um nível digno de desenvolvimento sócio-econômico, de realização cultural, atendendo suas necessidades, fazendo uso razoável dos recursos da terra, buscando preservar as espécies e seus habitats.

Enquanto a expressão “desenvolvimento sustentável” remete a termos econômicos, pois subentende-se países em plena fase de crescimento, buscando sua evolução econômico-financeira, a “sustentabilidade” significa o ato de ser sustentável, isto é, um qualificativo de perenidade, quer seja o sujeito “sustentável” uma organização, uma pessoa, um país ou um continente. Assume-se, desta forma, que o termo Sustentabilidade é o mais amplo, mais abrangente e que traz, intrinsecamente, a compreensão de um conceito que é condição essencial para a continuidade da existência das sociedades.

2.3. As empresas e a Sustentabilidade

Na visão de Kreitlon (2004), a empresa não pode tornar-se indiferente aos problemas enfrentados pela sociedade, pois está inserida em uma situação de interdependência, inclusive ambiental.

Desta maneira, a empresa com caráter unicamente exploratório, que extrai e até mesmo exaure os recursos necessários, (sejam eles oriundos do trabalho das pessoas, dos incentivos do governo ou de relações de negócio) sem ao menos contribuir para o bem da sociedade que lhe recebe, não terá mais lugar no mercado (ASHLEY, 2005, pág. 18). A empresa influencia a sociedade, mas é guiada por ela e precisa dar sua contrapartida aos resultados econômicos positivos alcançados, portanto, ela precisa ser sustentável, de acordo com Ashley (2005).

Na opinião de Tachizawa (2009), o consumidor do futuro passará gradativamente a privilegiar mais do que preço e qualidade nos produtos e serviços consumidos, ele buscará conhecer e reconhecer o comportamento social das empresas produtoras destes produtos e serviços. Assim, a sustentabilidade da empresa, de seus produtos, serviços e processos serão critérios seriamente considerados. Nesta abordagem, o cliente consciente influenciará os rumos das estratégias de negócio:

O novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável. (TACHIZAWA, 2009, pág. 21).

Evidentemente que este perfil de consumidor está ainda sendo moldado, construído ao longo do tempo. Apesar de ser um processo que tem demonstrado ser irreversível (o crescimento da percepção da importância de ser um consumidor responsável), existem muitos grupos de pessoas que ainda são e serão, por um bom tempo ainda, orientados exclusivamente pelo preço das mercadorias e serviços. Todavia, ressalta-se mais uma vez, que o movimento rumo à consciência socioambiental não dá mostras que irá retroceder.

Desta forma, as empresas se deparam com a necessidade crescente de adoção de uma forma de gestão sustentável, atendendo a pressão de seus principais *stakeholders*, isto é, o público impactado direta ou indiretamente pela sua atividade ou, ainda, que tem interesses na mesma. Na definição do Instituto Ethos (ETHOS, 2011), *stakeholder* é todo o público que sofre impactos pela atividade da empresa, que tem interesses nestas atividades (por diversas razões), que se encontram no entorno da empresa e/ou que a influenciam de alguma forma. Como uma pequena amostra pode-se citar como exemplos de alguns dos principais *stakeholders*: público interno (funcionários, parceiros, terceirizados, contratados, entre diversos outros), meio ambiente, acionistas, clientes e consumidores, fornecedores, governo, sociedade e comunidade.

A sociedade, portanto, pressionará as empresas por serem estas o epicentro da atividade econômica atual, na aldeia global. Oded Grajew, presidente do Conselho Deliberativo do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e membro do Conselho Consultivo do *Global Compact*, no prefácio do livro “Responsabilidade Social e Empresa Sustentável” de Barbieri & Cajazeira (2009), afirma que as empresas são grandemente responsáveis pela questão da RSE e da Sustentabilidade pelo tamanho do seu poder econômico, financeiro, tecnológico, político e cultural, sendo, portanto a instituição hegemônica da sociedade atual.

A empresa é responsável pelo giro de recursos financeiros, detém os meios de produção, produz grande parte das inovações tecnológicas existentes, possibilita que seus funcionários obtenham meios de sustento. Isto é, provendo trabalho, permite que mais pessoas utilizem recursos gerados, comprem bens de consumo e desta maneira dêem continuidade aos negócios existentes.

Além disso, os impostos pagos ao governo pelas empresas correspondem a uma das principais fontes de arrecadação do mesmo. A empresa tem poder de influência e pode inspirar, propor, e em certas situações, mesmo exigir a criação de políticas públicas.

São as empresas que possibilitam a maior parte das transações comerciais globalizadas. Para que tais transações sejam efetivadas, fronteiras geográficas são frequentemente derrubadas. Esta posição de hegemonia atribui à empresa a responsabilidade de manter-se atuante na sociedade para que o ciclo econômico existente hoje tenha continuidade.

O setor empresarial “tem o poder de ditar a agenda do presente e do futuro”, o que definirá o avanço da cultura da Sustentabilidade neste meio e conseqüentemente permitirá o

desenvolvimento sustentável, que é um desenvolvimento socialmente responsável (Barbieri e Cajazeira, 2009).

Desta maneira, a empresa atual pode e deve utilizar seu poder para influenciar todos os seus públicos, seus clientes, parceiros e colaboradores para a obtenção de um compromisso sério de desenvolvimento, sendo um agente transformador da realidade.

A argumentação de Ashley (2005) sustenta que a globalização galopante do mundo e da economia ajuda a produzir uma nova concepção cultural do papel das organizações e de suas responsabilidades na sociedade do terceiro milênio.

As pressões sociais e econômicas exercidas por este mercado globalizado acarretam a necessidade continua de auto-avaliação por parte das empresas. Há uma profunda mudança em curso no mundo, pela qual a maneira de se realizar negócios está sendo drasticamente alterada, é preciso corrigir o rumo e ajustar eventuais práticas empresariais inadequadas à nova realidade.

Para a autora (ASHLEY, 2005), ética, valores morais, sustentabilidade, respeito à cidadania, ao meio ambiente e aos direitos humanos, são algumas das novas diretrizes dos negócios, que devem sempre levar em conta o impacto no amplo público envolvido, os *stakeholders*.

Ashley (2005) ainda comenta que a Sustentabilidade é uma obrigatoriedade para as empresas que almejam sobreviver à competição cada vez mais acirrada da aldeia global.

Estas ideias são reforçadas por Tachizawa (2009) ao afirmar que as organizações que voltarem seu planejamento estratégico à questão ambiental e ecológica alcançarão vantagem competitiva, redução de custos e crescimento dos lucros a médio e longo prazo.

Weber & Savitz (2007) observam a desinformação e a falta de clareza na definição de sustentabilidade. Apesar de ser ampla e frequentemente discutida, suas implicações ainda são subestimadas e incompreendidas em grande parte da sua totalidade pelas organizações e pela sociedade.

Borger (2001) tem como fato consumado que as questões socioambientais devam ser levadas em consideração pela empresa. Segundo a autora, espera-se que a empresa deixe de priorizar ações de curto prazo, na maioria das vezes assistencialistas e oportunistas, para desenvolver uma cultura de gestão de sustentabilidade e responsabilidade, que requer planejamento robusto, de longo prazo, criando em torno de si uma forma de consciência continuada. As empresas assumiriam o papel de agentes de mudanças, transformando positivamente a realidade de seu entorno.

Dentre os pontos que suscitam dúvidas em gestores de empresa quando da decisão de implementar uma gestão voltada à responsabilidade social e sustentabilidade estão as questões econômico-financeiras. Neste quesito, Weber & Savitz (2007) argumentam que as ações de empresas sustentáveis e socialmente responsáveis em bolsa de valores e mercado de capitais contam com uma valorização de cerca de 30 % em relação às de empresas que não apresentam esta preocupação.

Segundo os autores, (Weber & Savitz, 2007) tais empresas atraem mais investimentos, estabelecem parcerias mais facilmente e criam em torno de si a imagem de empresas cidadãs, obtendo reconhecimento do governo e provocando ações de simpatia e boa vontade por parte da sociedade. São empresas que zelam por sua imagem, pelos seus funcionários, têm preocupação com os impactos que causam ao meio ambiente buscando neutralizá-los e cultivam boas relações, seja com o governo, com os fornecedores ou com a concorrência.

Estas empresas tomaram a dianteira do processo de mudança rumo à sustentabilidade e decidiram fazer algo em retribuição aos resultados obtidos por sua atividade. Borger (2001) reconhece que o lucro, não pequeno, existe sim, e é chamado de lucro responsável. Para o autor, ter uma gestão socialmente responsável não implica renunciar a objetivos econômicos ou interesses de acionistas, é justamente o contrário, pois a produção de bens e serviços gera

empregos e retorno aos acionistas, buscando garantir que as ações estejam dentro das normas legais e éticas da sociedade.

Tendo em vista que parte dos executivos iniciam qualquer análise de nova iniciativa pelo questionamento do custo estimado e dos ganhos esperados, a informação de que empresas sustentáveis são bom investimento é de grande valia.

O Índice Dow Jones de Sustentabilidade – DJSI, criado em 1999, monitora o desempenho financeiro das principais empresas que aderiram à sustentabilidade em todo o mundo, ajudando os investidores a examinar a sustentabilidade como indicador relevante do desempenho do negócio (Weber & Savitz, 2007). O *DJSI World Index* – marca dominante do portfólio DJSI – é composto por cerca de 250 empresas de 60 setores de atividades em 23 países. Estas empresas, reconhecidas como líderes globais em sustentabilidade, dispõem de melhor acesso ao capital de investimento, suas ações são recomendadas para investidores, o valor da marca é incrementado assim como a reputação frente à sociedade.

Desde o lançamento do índice DJSI, as empresas que o compõem demonstram ser um excelente investimento, pois vem superando os índices do mercado ano a ano. Desta forma, em resposta aos questionamentos de uma classe empresarial hesitante em relação à gestão sustentável, Weber & Savitz (2007) argumentam que o custo, em verdade, deve ser considerado investimento na sociedade.

O incremento do valor institucional agregado à marca da empresa, a percepção de que a empresa é parte integrante e atuante desta mesma sociedade, além, é claro, de valorização em mercado financeiro são respostas definitivas ao ceticismo do empresariado. Ao exprimir-se na mesma linguagem que o empresariado, isto é, o retorno financeiro ao acionista, a sustentabilidade ganha espaço.

Apesar de fazer sentido, parece que nem todas as organizações praticam, de fato, seu belo discurso organizacional sobre sustentabilidade.

2.4. Sustentabilidade e a Sociedade do Espetáculo

A dinâmica da sustentabilidade dentro da gestão estratégica das empresas comumente não flui de maneira coerente. Segundo Pereira (2007, p.2), ao comentar a relação entre o discurso e a prática: “se tentássemos abstrair a fala das empresas do que de fato é realizado, a coerência entre as ações se perderia, restando apenas fragmentos carentes de lógica”. Este outro lado da sustentabilidade faz-se notar à medida que a percepção das pessoas começa a ser embasada em conhecimento mais amplo e aprofundado do assunto.

Esta não é uma constatação comum, os públicos não costumam desacreditar das ações e iniciativas que lhes são demonstradas. Belizário (2008) faz uma crítica mais contundente da RSE, pela qual a empresa assume um papel consciente de representação de uma realidade fabricada frente à sociedade:

A RSE revela estrategista e estratégia: a empresa como produtora de representações sociais sobre ela mesma, cuja finalidade é ocultar um espaço social de luta simbólica, escondido sob um manto de adjetivos totalizantes e fetichistas, como a empresa socialmente responsável, a vocação empresarial, como se esta entidade chamada empresa tivesse um código independente dos homens que a fazem existir. Desta forma, a responsabilidade social aqui é entendida como uma estratégia de representação social com vistas à dominação simbólica e ao consenso sobre esta representação. (BELIZÁRIO, 2008, pg. 02).

Belizário (2008, p.2) ainda afirma que a RSE revela-se como uma estratégia de manipulação e é “alienante, porque mascara uma realidade, e cínica porque tampouco acredita no próprio discurso que empreende”.

No processo de adoção e consolidação da gestão sustentável é possível perceber, portanto, que o caminho que está sendo construído pelas empresas poderá ser desvirtuado devido a determinadas práticas de mercado.

Debord (1997) em sua obra “A Sociedade do Espetáculo”, traz uma visão cáustica da sociedade atual, na qual os fundamentos do “espetáculo” se fazem notar em amplitude. Nesta obra, a lógica de mercado permeia as ações, fazendo com que os movimentos em prol de quaisquer propósitos, sejam eles políticos, econômicos ou, no escopo deste trabalho, socioambientais, reflitam o interesse pelo sucesso da mercadoria.

Contando com empresas conscientes de sua atuação, que tenham vontade e iniciativa de atuar como agentes transformadores da realidade social e ambiental do meio em que se inserem, é possível que seja estabelecido um novo e elevado patamar em gestão empresarial: a Gestão para a Sustentabilidade incorporada ao planejamento estratégico da empresa.

Por outro lado é provável que, sem um direcionamento consistente, a empresa é tentada por um retrocesso, com ações empresariais pretensamente responsáveis refletindo o comportamento “espetacular” de uma sociedade cujos valores por vezes podem estar distorcidos.

Debord (1997) observa que, para que consiga atender demandas surgidas no seio da sociedade, a empresa tem que obter lucro, ser e manter-se rentável, e obter sucesso com seus produtos e seus serviços. Neste contexto pode-se acrescentar também o atendimento à neonata atribuição de sustentabilidade. Ou seja, a empresa tem que comercializar seus produtos e serviços, agora incrementados com um atributo a mais, a sustentabilidade.

Segundo o autor, grande parte da classe empresarial, porém, acaba esquivando-se das recém atribuídas responsabilidades por meio de ações pretensamente sociais, curvando-se, na realidade, ao apelo do “Espetáculo”. Tais ações se mostram ineficazes, pois visam atender, pontual e superficialmente, necessidades que na verdade são profundas, perenes e muito mais complexas.

Estas “ações sociais” traduzem a falta de seriedade desta parte do empresariado em relação à sustentabilidade, pois na medida em que a sociedade ainda não compreende de forma nítida o que é esperado das empresas, estas, aproveitando-se desses fatos, respondem fabricando imagens de situações e atuações falsamente ideais em meios de comunicação.

Tais representações, se analisadas de forma aprofundada, nada mais são do que representações fundamentadas em hipocrisia e senso de oportunidade, o que resulta em uma superficialidade notória. Trata-se de uma situação frustrante, ao considerar que a atuação da empresa nesta questão deveria ser contundente e significativamente transformadora da realidade.

Debord (1997, pg. 20) define o espetáculo como sendo a onipresença dos meios de comunicação de massa, mas mesmo onipresentes, representam apenas os aspectos mais superficiais da sociedade. Neste espetáculo, a vida real da sociedade é pobre e fragmentária, e as pessoas são vistas como consumidores passivos de imagens que representam aquilo que lhes falta em sua existência.

As ideias de Debord de certa forma reforçam os propósitos de uma crítica que pretenda analisar nuances carregadas de hipocrisia nas ações de sustentabilidade, justamente aquelas que se propagam pelos meios de comunicação para expor ao mundo sua atuação “sustentável e/ou socialmente responsável”.

Com relação à sustentabilidade, pode-se aplicar duas teses defendidas por Debord (1997, p.13): na primeira tese, o autor afirma que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos”.

Uma empresa com pretensões de manter-se no mercado deve atentar para as demandas de suas partes interessadas, entre elas a sociedade. Cada vez mais estes *stakeholders* criam

expectativas que recaem sobre a empresa na questão da sustentabilidade. A dificuldade está em definir uma solução que atenda ambos os atores sociais, público e empresa, não configurando uma representação, como afirma o autor.

Entretanto, muitas empresas, na busca de uma tradução da expectativa das partes interessadas, acabam por criar um “pseudomundo”, em que imagens do cumprimento desta expectativa enganam ambos, configurando assim a segunda tese do autor (Debord, 1997, p. 13).

Desta forma, apesar da motivação dos *stakeholders* ser uma, o fato de não ter nenhum controle da expectativa, do resultado que deva ser alcançado, o produto resultante é outro, diverso da motivação, separado dela.

Para pesquisar e quantificar a aplicação e incorporação de conceitos abstratos – como o de sustentabilidade – no processo de gestão empresarial a literatura sugere a investigação dos indicadores de desempenho utilizados pela organização (Kaplan & Norton, 1997; Drucker, 2002; Barbieri & Cajazeiras, 2009). Indicadores de desempenho empresarial evidenciam a incorporação de conceitos abstratos e objetivos estratégicos nas ações concretas das organizações.

2.5. Indicadores e Plataformas de Sustentabilidade

Indicadores de desempenho têm como função orientar o processo decisório da gestão de uma empresa sobre determinado fenômeno (SESI, 2010). Indicadores possibilitam medir a compreensão e o andamento das ações. Têm importância fundamental na avaliação e definição de metas, objetivos e resultados alcançados.

O uso de indicadores pode potencializar os resultados, indicando à gestão os processos que demandam maior atenção. Pela verificação dos indicadores, pode-se criar políticas, planos, programas, projetos e processos voltados às reais necessidades da empresa. Cabe aos gestores planejar e priorizar ações de forma a atingir níveis de performance mais elevados nestes processos.

Indicadores de performance permitem o monitoramento dos processos, fornecendo informações qualitativas e quantitativas acerca do desempenho da empresa. Por meio do indicador, a gestão conhecerá a real situação da empresa. É possível, pela análise periódica dos indicadores, saber quais as tendências de desempenho das organizações, os problemas que ela enfrenta e quais os redirecionamentos necessários. É desejável que a definição dos limites esperados para o valor dos indicadores, possibilite estabelecer parâmetros de comparação ao longo dos anos. De posse destas informações, a gestão poderá planejar mais acertadamente suas metas e suas ações, buscando a melhoria contínua, viabilizando processos mais eficientes, eficazes e efetivos, atingindo assim a excelência em seus negócios.

As partes interessadas podem participar ativamente da gestão da empresa embasadas nas informações oriundas dos indicadores, exigindo a melhoria da capacidade organizacional e contribuindo de fato com suas visões e prioridades.

Algumas propriedades são esperadas dos indicadores (SESI, 2010):

Confiabilidade da informação: pressupõe dados rastreáveis de fontes confiáveis ou coletados com metodologia adequada.

Comunicabilidade: foco em aspectos práticos, claros e na simplicidade, cuja facilidade de compreensão, cálculo e comunicação contribua para o envolvimento das partes interessadas nos processos de monitoramento e avaliação.

Disponibilidade e Periodicidade: os indicadores precisam estar disponíveis de acordo com as necessidades para as tomadas de decisões. As informações precisam ser facilmente obtidas e atualizadas, com baixo custo. A metodologia utilizada deve ser a mesma, para que seja possível obter bases históricas.

Desagregação: devem permitir a avaliação de diferentes segmentos para que seja possível estabelecer ações específicas.

Especificidade com Sensibilidade: os indicadores não devem ser nem tão amplos, que não orientem a decisão a ser tomada, nem tão específicos, que seu entendimento seja restrito ao seu criador. Precisam captar a maioria das variações do fenômeno de interesse.

Algumas questões estratégicas poderão propiciar um maior nível de acuracidade e objetividade. Entre elas estão: a definição dos resultados esperados, a medição da convergência das ações em direção aos resultados, a criação de um sistema de informações eficaz, a construção de uma cultura de uso da informação e de gestão por resultados, a definição de formas para disseminar e dar transparência aos resultados interna e externamente.

A necessidade de avaliar o desempenho das organizações à medida que o conceito de sustentabilidade era cada vez mais incorporado, revelou a importância dos indicadores de sustentabilidade, pois os indicadores tradicionais não contemplavam suas especificidades. Os indicadores de sustentabilidade, considerados isoladamente ou em conjunto, tecem um panorama que se complementa, permitem à organização refletir sobre suas práticas e seus processos e estabelecer metas e objetivos para otimizar e acompanhar seus resultados em matéria de sustentabilidade.

Um indicador considerado bom e confiável consegue alertar sobre situações problemáticas antes que as mesmas se tornem críticas. Tal indicador também aponta as soluções que podem ser seguidas.

A sustentabilidade requer uma visão de mundo integrada, seus indicadores devem considerar as especificidades do tripé econômico, social e ambiental, o *Tripple Bottom Line* (WCED, 1987), portanto têm componentes econômicos, sociais e ambientais. Entretanto, indicadores de sustentabilidade não são indicadores tradicionais de sucesso econômico e qualidade ambiental.

A seguir serão apresentados os principais indicadores de sustentabilidade utilizados no contexto brasileiro.

2.5.1. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, fundado em 1998, é uma organização sem fins lucrativos. Tem por missão “Mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa” (ETHOS, 2010).

As empresas interessadas em associar-se ao Instituto Ethos assinam um Termo de Associação, que explica às empresas o escopo dos objetivos a serem alcançados (ETHOS, 2011):

- Compreender e incorporar, de forma progressiva, o conceito da cultura empresarial socialmente responsável;
- Implementar políticas e práticas que atendam a elevados critérios éticos, contribuindo para alcançar sucesso econômico sustentável a longo prazo;
- Assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são impactados por suas atividades;
- Demonstrar aos seus acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável para retorno, a longo prazo, sobre seus investimentos;
- Identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum;
- Prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável.

Os Indicadores Ethos de RSE consistem em uma ferramenta de auto-avaliação da gestão de uma empresa no quesito práticas de RSE, medindo o desempenho e o nível de

enraizamento da RSE no planejamento estratégico. Permite à empresa comparar seu desempenho com o de outras empresas, identificar seus pontos fortes e quais áreas demanda melhorias.

Ao preencher anualmente os Indicadores Ethos, a empresa terá à sua disposição uma ferramenta que indicará os próximos passos para atingir um patamar mais elevado em gestão sustentável. O Instituto Ethos disponibiliza um relatório com os resultados às empresas que preenchem os indicadores, de forma que as mesmas possam analisar as informações e embasar futuras ações.

2.5.2. Índice de Sustentabilidade Empresarial - ISE BOVESPA

A tendência dos investidores aplicarem seus recursos em empresas socialmente responsáveis, sustentáveis e rentáveis está se consolidando nos últimos anos. Os “investimentos socialmente responsáveis” (“SRI”), como são conhecidas tais aplicações, partem do princípio que empresas sustentáveis enfrentam melhor riscos econômicos, sociais e ambientais, gerando valor para o acionista no longo prazo.

No rastro desta tendência, a BM&FBOVESPA, em conjunto com várias instituições, dentre elas o Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social e o Ministério do Meio Ambiente, criaram um índice de ações para ser referência de investimentos socialmente responsáveis, o ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial. O Conselho Deliberativo formado pelas instituições é presidido pela BM&FBOVESPA, órgão responsável pelo desenvolvimento e pela gestão técnica do ISE, e conta com a participação da UNEP ou em português PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente).

O Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) foi formulado com base no “*Triple Bottom Line - TBL*” (WECD, 1991), avaliando, de forma integrada, quesitos ambientais, sociais e econômico-financeiros além de outras três dimensões acrescentadas, a governança corporativa, a natureza do produto e características gerais. O ISE, lançado em Dezembro de 2005, e tem por objetivo estimular a responsabilidade ética das empresas e organizações, visando à criação de um ambiente de investimento compatível com as demandas de desenvolvimento sustentável da sociedade contemporânea. Busca-se comprovar o retorno financeiro das ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial. O ISE também atua como promotor das boas práticas no meio empresarial brasileiro. Por meio do índice, empresas e grupos empresariais comprometidos com a sustentabilidade empresarial são diferenciados em termos de qualidade, nível de compromisso, ética, transparência e desempenho.

O ISE é atualizado a partir de questionários que são distribuídos entre as empresas emissoras das ações mais líquidas da Bovespa. A avaliação abrange questões sobre compromisso com o desenvolvimento sustentável, equidade, transparência e prestação de contas, natureza do produto, desempenho econômico-financeiro, social e ambiental.

2.5.3. Dow Jones Sustainability Index

O *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI) foi lançado em 1999 como o primeiro indicador de desempenho financeiro das empresas líderes em sustentabilidade a nível global. As empresas que constam deste índice, indexado à bolsa de Nova Iorque, são classificadas como as mais capazes de criar valor em longo prazo para os acionistas. Por esta razão, estar entre este seleto grupo já significa uma valiosa diferenciação das outras empresas, pois as ações são mais valorizadas frente às demais. As dimensões econômica, social e ambiental orientam a gestão dos riscos associados.

A preocupação com o estabelecimento e manutenção de um mundo sustentável é a tradução da relevância e da crescente importância deste índice para as empresas, grupos econômicos e sociedade como um todo. O desempenho financeiro das empresas está

intrinsecamente associado ao cumprimento de requisitos de sustentabilidade nas dimensões econômica, social e ambiental.

Para fazer parte do restrito grupo de empresas listadas no DJSI, é preciso responder anualmente uma avaliação que abrange questões nas três dimensões: econômica, ambiental e social. São abordados vinte e três temas em mais de uma centena de perguntas. Os relatórios anuais, os sites da empresa na internet, além de matérias publicadas sobre a performance da empresa na mídia impressa e eletrônica também são consultados e avaliados. Não basta um bom desempenho em sustentabilidade, a empresa deve buscar o melhor desempenho em sustentabilidade, ou arrisca-se a não entrar na carteira de um ano para o outro. As questões e seus pesos são reavaliados e atualizados ano a ano. Estar na carteira DJSI em um ano não é garantia de permanecer na carteira no ano seguinte.

2.6. Considerações sobre as Plataformas de Sustentabilidade

As plataformas, ferramentas ou programas aqui apresentados representam hoje os principais meios de balizar a gestão voltada à sustentabilidade de uma empresa.

Os Indicadores Ethos proporcionam uma auto-avaliação da gestão e possibilita a elaboração de planos de ação voltados a galgar estágios mais elevados quando da aplicação anual do questionário. Entretanto, seu foco carece de aprofundamento nas questões econômico-financeiras da empresa.

A carteira do ISE Bovespa indica a potenciais investidores e demais interessados do mercado, quais as empresas estão se sobressaindo na adoção da gestão para a sustentabilidade. O motivo pelo qual as empresas lutam tanto para permanecer na carteira do ISE ao longo dos anos é obter maior acesso a recursos financeiros com custos reduzidos, pois muitas das instituições que concedem crédito preferem as empresas sustentáveis.

Pelos Princípios do Equador (EP, 2011), as empresas que buscam concessão de crédito para seus projetos devem garantir que os mesmos tenham sido desenvolvidos de forma sustentável, social e ambientalmente responsável. Os Princípios do Equador (EPs) foram elaborados em outubro de 2002 pelo *International Finance Corporation* (IFC), braço financeiro do Banco Mundial, em um encontro com importantes executivos do ramo econômico-financeiro cuja temática era a questão socioambiental nos investimentos em projetos.

Em 2003, dez dos maiores bancos no financiamento internacional de projetos (ABN Amro, Barclays, Citigroup, Crédit Lyonnais, Crédit Suisse, HypoVereinsbank (HVB), Rabobank, Royal Bank of Scotland, WestLB e Westpac), responsáveis por mais de 30% do total de investimentos em todo o mundo, lançaram as regras dos Princípios do Equador na sua política de concessão de crédito (EP, 2011).

A adoção dos EPs visa a garantia da sustentabilidade aplicada aos projetos, assim como do equilíbrio ambiental, e do controle dos impactos sociais e econômicos e reduzem também o risco de inadimplência.

Não há uma plataforma que seja plena ao avaliar a sustentabilidade das empresas. A maioria das organizações que adotam indicadores de sustentabilidade acaba por aderir a mais de uma plataforma, para ter acesso a medições mais acuradas de sua gestão.

A situação ideal seria a empresa adotar o maior número possível de plataformas confiáveis e de procedência, vinculadas a órgãos internacionais e nacionais de renome, que ofereceriam à empresa níveis de informações mais aprofundados, devido ao caráter de complementaridade das plataformas, programas e indicadores.

É evidente que nem todas as empresas terão estrutura disponível para tratar de todas as plataformas. Contudo é esperado que as grandes empresas, as estatais e empresas de áreas cruciais para a economia, adotem pelo menos todas as plataformas principais, aquelas consolidadas e com maior nível de aceitação, como as que foram apresentadas neste trabalho.

3. CONSIDERAÇÕES

3.1. A ameaça do Espetáculo

São muitas as possibilidades de tomada de atitude por parte de uma empresa que pretenda ter uma atuação sustentável consistente. Entretanto, o caminho não se mostra tão fácil, uma vez que são demandados da empresa enormes esforços para esta efetivação.

O que se buscou demonstrar neste artigo é que o caminho existe e ele passa obrigatoriamente pela adoção de indicadores, que serão os verdadeiros balizadores das ações e futuras correções de rumo. As plataformas por si mesmas já delimitam o plano ao explicitarem o que é medido e esperado. Pode-se considerar que atender às plataformas já um considerável e positivo ponto de partida. Mas não são excludentes, muito pelo contrário. Toda a questão legal já está implícita, isto é, já é considerada adotada, arraigada, permeada e plenamente estabelecida. Uma empresa que não atenda os requisitos legais nunca será sustentável.

O que se espera da empresa é algo além. É o protagonismo na questão. É o discernimento de que a sustentabilidade é a condição vital para a continuidade da existência, sobremaneira da empresarial. Não há perenidade sem sustentabilidade. O conceito, é verdade, já começa a apresentar sinais de fadiga, entretanto nunca perderá a verdade de sua essência. Quem tiver a pretensão de existir e continuar existindo no mercado será adotará a gestão sustentável. Obter os já comentados lucro responsável e crescimento sustentado. Continuar na vanguarda das práticas respeitando suas partes interessadas, como seu público interno, seus clientes, seus acionistas, seus parceiros, as comunidades impactadas e o meio ambiente. Simples assim.

Entretanto, o que se percebe é a maneira jocosa com que uma parcela expressiva da classe empresarial finge adotar a sustentabilidade, ou acredita que está adotando a sustentabilidade sem suas práticas. Exemplos são inúmeros: lindas missões e visões organizacionais que nada espelham da realidade. Empresas que se auto-declaram equânimes em gênero e ao mesmo tempo adiam a promoção na carreira a todas as empregadas que tenham entrado em licença maternidade. Empresas que pregam a transparência como valor e que adotam práticas de indicação de líderes baseadas em interesses políticos. Empresas que alardeiam a participação no desenvolvimento das comunidades, mas o fazem apenas e exclusivamente por força da legislação.

Tais empresas lidam com um paradoxo entre o que alegam defender, o que se divulga e o que se prega e o que efetivamente realizam. Correm um sério risco: o de assumir uma postura, um perfil de “espetáculo”, quando a representação de uma atuação sustentável revela a discrepância entre o discurso e a prática.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, Patrícia. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2.a Edição. São Paulo: Saraiva, 2005.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BELIZÁRIO, Fernanda Branco. **Apropriação do cinismo e alienação no discurso da Responsabilidade Social: um estudo da recepção dos beneficiários de projetos sociais de empresas**. 2008. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2008.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial**. 2001. 258 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

DEBORD, Guy E. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DRUCKER, Peter. **The new meaning of corporate social responsibility**. California Management Review, Vol. 26, pp. 53-63, 1984.

EP – **Equator Principles**. Princípios do Equador. Disponível em: <www.equator-principles.com>. Acesso em 25 de Julho de 2011.

ETHOS - **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**. Disponível em <http://www.ethos.org.br>. Acesso em 13 de Março de 2011.

FSM – **Fórum Social Mundial**. Disponível em <http://www.forumsocialmundial.org.br>. Acesso em 01 de Julho de 2011.

ISE. **Índice de Sustentabilidade Empresarial**. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/indices>. Acesso em 12 de Junho de 2011.

KREITLON, Maria Priscilla. **A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial**. ENANPAD. Curitiba: 2004.

MIT - **MIT Sloan Management Review Research Report Winter 2011** . Disponível em: <http://www.bcg.com/images/file71538.pdf>. Acesso em 01 de Julho de 2011.

PEREIRA, Evelyn Andrea Arruda. **A empresa e o lugar na globalização: a responsabilidade social empresarial no território brasileiro**. 2007. 205 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PEREIRA, Wolney A.; CAMPOS FILHO, Luiz Alberto N. **Investigação sobre as semelhanças dos modelos conceituais de RSC**. Revista de Gestão Social e Ambiental. Vol. 01, nº01. Abril 2007.

SAVITZ, Andrew W.; WEBER, Karl. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SESI - Serviço Social da Indústria. Departamento Regional do Estado do Paraná. Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade. **Construção e Análise de Indicadores.** Curitiba, 2010.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.** 6. Ed. Revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 2009.

TACHIZAWA, Takeshy. **Indicador de Desenvolvimento Humano Organizacional: Novas Dimensões da Cultura Corporativa.** 1ª Edição. São Paulo: Editora de Cultura, 2008.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do Século XXI.** Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VIOLA, Eduardo J. **Meio Ambiente, desenvolvimento e cidadania: desafios para as ciências sociais.** São Paulo: Cortez, 1995.

WCED - Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.