
ÍNDICES SUSTENTÁVEIS – FATOR DE VANTAGEM COMPETITIVA ENTRE AS ORGANIZAÇÕES: GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI), INSTITUTO ETHOS E ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL (ISE)

Alexandre Manduca é doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, professor universitário na Fatec Sebrae e Fatec Ipiranga.

Vinicius Oliveira Ramiro é graduado em Gestão Comercial pela Fatec Ipiranga e pós-graduado no MBA em Gestão de Projetos e Processos Organizacionais do CEETPS.

Resumo:

Com as constantes mudanças no modo de consumir produtos e serviços, ao longo da última década, as empresas começaram a atribuir valor às causas de preservação do meio ambiente e inserir ações sustentáveis na estruturação das estratégias organizacionais. Os indicadores de sustentabilidade auxiliam a mensurar o resultado alcançado com essa mudança de cultura, para assim, obterem vantagem competitiva frente aos concorrentes, e também a possibilidade de fortalecimento da marca. Por fim, constatou-se que essas ações ajudam a fidelizar os clientes e a conquistar novos, além de aumentar a produtividade e os lucros.

Palavras Chaves: Organizações, Sustentabilidade, Indicadores de Sustentabilidade e Vantagem Competitiva.

Abstract:

With the constant changes in the way products and services are consumed, companies over the last decade began to value more environmental preservation causes and to consider it while thinking about their strategies. The sustainability indicators help us to measure the expected result with this cultural change, in order to obtain a competitive advantage over their competitors and brand strengthening. In conclusion, it is a fact that these actions help us to keep customers loyal and attract new ones, in addition to increasing productivity and profits.

Key Words: Organizations, Sustainability , Sustainability Indicators and Competitive Advantage

Introdução

Atualmente, as organizações estão cada vez mais atentas ao tema da sustentabilidade, a qual ganha espaço no modo de consumir produtos e serviços pela sociedade. O tema também é vantajoso para as empresas para a redução de custos operacionais e energia, reaproveitamento de matéria-prima, atenção com a qualidade de vida dos colaboradores e, principalmente, com as constantes mudanças tecnológicas que o mercado exige para tornar-se competitivo. Segundo Lunardi Alves e Salles (2012), as questões relacionadas à sustentabilidade têm se tornado mais importantes na pesquisa e na prática das organizações ao longo do tempo, como resultado do rápido esgotamento dos recursos naturais, da crescente preocupação com a desigualdade de riqueza e a responsabilidade das organizações.

As práticas sustentáveis relacionadas à tecnologia da informação é um assunto recente dentro do meio empresarial, que tem ganhado espaço e destaque pela sua relevância. O *Green IT* ou TI Sustentável (na tradução para o português) indica a utilização de recursos computacionais de maneira mais eficiente. Essa prática pode ser usada para relacionar a tecnologia da informação com o meio ambiente, apresentando às atividades vinculadas aos projetos de equipamentos e desenvolvimento de serviços com o mínimo impacto possível no meio ambiente (MORAES, 2016).

Alinhado com as práticas de Green IT está a utilização de indicadores de sustentabilidade, sendo os modelos GRI, Pacto Global da ONU, Indicadores Ethos, Índice de Sustentabilidade Empresarial e Índice Dow Jones de Sustentabilidade sendo os mais relevantes para medir a prática da sustentabilidade das empresas. O principal objetivo dos indicadores é agregar informações para demonstrar resultados complexos de maneira simples, buscando melhorar o processo de comunicação entre os envolvidos, podendo ser qualitativos ou quantitativos, dependendo do tipo de análise a ser realizada (PROGETTI, 2014).

Metodologia

Este artigo acadêmico tem como principal fonte de pesquisa bibliográfica artigos científicos e dissertações acerca do tema de sustentabilidade e seus indicadores.

Sustentabilidade nas Organizações

O interesse das empresas com práticas de gestão ambiental acontece por diversos motivos, como melhor desempenho com marketing, resultado financeiros positivos e uma melhor gestão operacional e, além disso, o aumento de valor de mercado (PAIVA; SILVA, 2012).

De acordo com Barros (2016), há vários motivadores para a prática da sustentabilidade nas organizações, tais como Decisão Executiva, Demanda de Clientes, Demanda de Funcionários, Exigências Legais, Geração de Vantagem Competitiva, Diferencial de Mercado, Igualdade de Mercado, Preocupação Ambiental, Redução de Custos e Responsabilidade Sócio Corporativa. Neste artigo, abordaremos os motivadores de Geração de Vantagem Competitiva, gerada a partir da utilização de indicadores de sustentabilidade.

Segundo Lunardi, Frio e Brum (2011) há três motivadores estratégicos para as organizações aderirem à sustentabilidade, sendo eles: a ecoeficiência, a ecoequidade e a ecoeficácia. Pode-se entender como ecoeficiência o processo para entrega de produtos e serviços com preços competitivos que satisfazem a necessidade do mercado, proporcionando qualidade de vida aos clientes, isto, conseqüentemente, leva à redução do impacto ecológico. Além disso, a redução de custo atrai fornecedores a

buscarem a produção ecoeficiente a fim de aumentar os lucros, sem deixar de lado a preocupação com as questões ambientais.

A ecoquidade é a igualdade entre as pessoas com as suas gerações, ou seja, é a prática do consumo consciente do agora para garantir matéria prima para o futuro, preservando recursos escassos, não renováveis e o menor impacto no meio ambiente. O Governo e o as Corporações têm um papel fundamental com ações de responsabilidade social. O primeiro com ações para realinhamento de normas corporativas, para que o segundo atue na mudança de comportamento da sociedade, incentivando um estilo de vida sustentável, como por exemplo, a extinção de sacolas plásticas em alguns municípios. Com isso a sinergia de ambos poderá garantir um amanhã mais justo. Por último, a ecoeficácia traz o conceito de trabalhar nas coisas certas, pois foca na mudança de mentalidade dos modelos de negócios praticados, onde não existe a preocupação com a utilização dos recursos não renováveis, que danificam o meio ambiente, resultando na destruição ecológica. (LUNARDI; FRIO; BRUM, 2011)

Osorio (2012) sugere outros posicionamentos estratégicos para adoção da sustentabilidade. Ele complementa a definição de ecoeficiência como uma ótima oportunidade para geração de créditos de carbono. Além desta, encontrou no conceito da ecodiferenciação a possibilidade de geração de uma nova estratégia, que tem o mesmo objetivo da primeira, mas sem a preocupação com o custo, pois o foco é a diferenciação no mercado por meio da responsabilidade de reduzir o impacto ambiental, assim como melhorar a reputação, que vai além das certificações ambientais. Os líderes são as principais ferramentas para dialogar com os grupos de interesse, que valorizam esse tipo de ecoinvestimento. Ainda na ideia da ecodiferenciação, Osorio identificou a estratégia da criação da marca socioambiental que centraliza os esforços na qualidade do produto, sem se importar com o custo e busca angariar clientes que aceitem pagar mais por produtos ecodiferenciados,. Claro, o apelo emocional é explorado e a venda por meio da imagem institucional de uma empresa, que se preocupa com a responsabilidade socioambiental pelo marketing é fundamental.

Sem dúvidas, todas as motivações para que as companhias observem na sustentabilidade a obtenção de lucro e vantagem competitiva no longo prazo é de extrema

importância, entretanto, está na estratégia de inovação de valor sustentável a oportunidade de ganhar um mercado inexistente. Inovar na criação de novos mercados pode ser mais lucrativo, eficiente e representar um menor impacto ambiental, não precisa ser necessariamente um novo produto tecnológico, mas sim a mudança de comportamento, como o compartilhamento de veículos. Então, a capacidade de inovações gerenciais é essencial para a sobrevivência das empresas e para o meio ambiente (ORSATO, 2012).

Relacionado aos temas apresentados existe a necessidade de mensurar as práticas e ações sustentáveis. Segundo Giannetti (2006) os indicadores são informações que servem para esclarecer acontecimentos de difícil observação, ou seja, são ferramentas que permitem catalogar vários aspectos, inclusive impactos ambientais.

Indicadores de Sustentabilidade no Brasil

A origem de indicadores voltados para mensurar a sustentabilidade surgiu com trabalhos científicos analisando no primeiro momento as políticas públicas, para posteriormente avaliar indicadores, tendo como marco o Índice de Bem-estar Econômico Sustentável, de Herman E. Daly, publicado em 1989. O tema ganhou destaque na Conferência Internacional Eco-92, por meio da Agenda 21, uma vez que foi evidenciada a necessidade de devolver métricas para a sustentabilidade. Isto foi catalogado no capítulo 8 da Agenda 21, e foi expressamente acordado no item 8.44 alínea A: “Apoiar, em todos os Estados membros, a utilização de indicadores de desenvolvimento sustentável nas atividades nacionais de planejamento econômico e social e em seus processos de tomada de decisão, com vistas a garantir uma integração eficaz dos sistemas de contabilidade ambiental e econômica integrada ao planejamento do desenvolvimento econômico no plano nacional”, este foi o marco para a criação dos principais indicadores que passaram a ser utilizados no cenário do Brasil (MMA, 2018).

Podemos entender indicadores como ferramentas para auxiliar na funcionalidade do desenvolvimento sustentável, colher informações acerca das dimensões ambientais, econômicas, socioeconômicas, culturais e institucionais. Esses mesmos indicadores,

são utilizados para elaboração de políticas em todos os níveis, tomadas de decisões e avaliações sobre o meio ambiente (BORBA, RITTER, KEMERICH, 2014).

Destacam-se neste artigo os indicadores ambientais que possuem as funções de: analisar mudanças ambientais ao longo do tempo, favorecer o entendimento de interfaces da sustentabilidade, diagnosticar a saúde do ecossistema e avaliar tendências que em sinergia cooperam na decisão de adoção de políticas e práticas sustentáveis. O resultado da utilização pode ser definida como:

“A partir da utilização dos indicadores de sustentabilidade, gera-se o Índice de Sustentabilidade, o qual é uma forma de sintetizar, matematicamente, uma série de informações quantitativas e semi-quantitativas, associadas à sustentabilidade do desenvolvimento. Cada índice, ao final, gerará um valor numérico, que será o resultado de operações matemáticas com as informações que utiliza, e, que quando comparado a uma escala padrão, avaliará a sustentabilidade (BORBA; RITTER; KEMERICH; 2014)”

Atualmente no Brasil, existem diversos indicadores para mensurar a sustentabilidade nas organizações, contudo, destacam-se os três principais neste artigo, sendo eles: *Global Reporting Initiative* (GRI), Instituto Ethos e Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE).

Segundo o portal Compêndio para a Sustentabilidade (2018), a primeira ferramenta de indicadores amplamente aceita e utilizada foi criada pela Global Reporting Initiative (GRI) em 1997, cuja sede fica em Amsterdã, na Holanda. O principal objetivo era de criar um padrão internacional de relatório econômico, social e ambiental, visando facilitar o diálogo e engajamento de todos os *stakeholders*. Na figura 1 estão relacionadas as categorias e aspectos analisados nas diretrizes GRI.

Figura 1: Categorias e Aspectos nas diretrizes do *Global Reporting Initiative (GRI)*

Categoria	Econômica		Ambiental	
Aspectos ^{III}	- Desempenho Econômico - Presença no Mercado - Impactos Econômicos Indiretos - Práticas de Compra		- Materiais - Energia - Água - Biodiversidade - Emissões - Efluentes e Resíduos - Produtos e Serviços - Conformidade - Transportes - Geral - Avaliação Ambiental de Fornecedores - Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Impactos Ambientais	
Categoria	Social			
Subcategorias	Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente	Direitos Humanos	Sociedade	Responsabilidade pelo Produto
Aspectos ^{III}	- Emprego - Relações Trabalhistas - Saúde e Segurança no Trabalho - Treinamento e Educação - Diversidade e Igualdade de Oportunidades - Igualdade de Remuneração entre Homens e Mulheres - Avaliação de Fornecedores em Práticas Trabalhistas - Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Práticas Trabalhistas	- Investimento - Não Discriminação - Liberdade de Associação e Negociação Coletiva - Trabalho Infantil - Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo - Práticas de Segurança - Direitos Indígenas - Avaliação - Avaliação de Fornecedores em Direitos Humanos - Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Direitos Humanos	- Comunidades Locais - Combate à Corrupção - Políticas Públicas - Concorrência Desleal - Conformidade - Avaliação de Fornecedores em Impactos na Sociedade - Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Impactos na Sociedade	- Saúde e Segurança do Cliente - Rotulagem de Produtos e Serviços - Comunicações de Marketing - Privacidade do Cliente - Conformidade

Fonte: (GRI, 2015)

Outro modelo de destaque e muito popular no cenário nacional é gerenciado pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social; criado em 1998 para ajudar as empresas a utilizarem ferramentas de gestão sustentável e de responsabilidade social empresarial às estratégias, políticas e processos organizacionais (Ethos, 2018).

Tabela 1 – Dimensões e Temas – Indicadores ETHOS

Dimensão	Tema
Visão e Estratégia	Estratégia para a Sustentabilidade
	Proposta de Valor
	Modelo de Negócios
Governança e Gestão	Governança Organizacional
	Práticas de Operação e Gestão
	Meio Ambiente
Ambiental	Direitos Humanos
	Questões Relativas ao consumidor
Social	Envolvimento com a comunidade e o seu desenvolvimento

Fonte: (BOTELHO et al.; 2015)

O terceiro e mais recente índice, utilizado para medir a sustentabilidade empresarial, foi criado em 2005 pela Bolsa de Mercadorias e Futuros e Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBOVESPA), apoiando investidores na tomada de decisão de investimentos socialmente responsáveis e incentivando as empresas a adotarem práticas sustentáveis, conforme dimensões e critérios são expressos na tabela 2. Trata-se de uma iniciativa inovadora na América que é definida como:

“O Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) é uma ferramenta para análise comparativa da performance das empresas listadas na B3 sob o aspecto da sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa. Também amplia o entendimento sobre empresas e grupos comprometidos com a sustentabilidade, diferenciando-os em termos de qualidade, nível de compromisso com o desenvolvimento sustentável, equidade, transparência e prestação de contas, natureza do produto, além do desempenho empresarial nas dimensões econômico-financeira, social, ambiental e mudança do clima (BM&FBovespa, 2018)”

Tabela 2: Dimensões e Critérios – Questionário ISE

Dimensão	Crítérios
Geral	Compromissos Alinhamento Transparência Combate à corrupção
Governança corporativa	Propriedade Conselho de administração Gestão Auditoria e fiscalização Conduta e conflito de interesses
Ambiental	Política Gestão Desempenho Cumprimento legal
Mudanças climáticas	Política Gestão Desempenho Reporte
Natureza do Produto	Impactos pessoais do uso do produto Impactos difusos do uso do produto Cumprimento legal
Econômico-financeira	Política Gestão Desempenho Cumprimento legal
Social	Política Gestão Desempenho Cumprimento legal

Fonte: (BOTELHO et al.; 2015)

Na tabela abaixo foram destacadas as principais vantagens e limitações na utilização de indicadores sustentáveis pelas organizações:

Tabela 3 - Síntese das vantagens e limitações da aplicação de indicadores de desenvolvimento sustentável.

Vantagens	Limitações
Avaliação dos níveis de desenvolvimento sustentável	Inexistência de informação base
Capacidade de sintetizar a informação de carácter técnico e científico	Dificuldades na definição de expressões matemáticas que melhor traduzam os parâmetros seleccionados
Identificação das variável-chave do sistema;	Perda de informação nos processos de agregação dos dados
Facilidade em transmitir a informação	Diferentes critérios na definição dos limites de variação do índice em relação às imposições estabelecidas
Bom instrumento de apoio à decisão e aos processos de gestão ambiental	
Sublinhar a existência de tendências	Ausência de critérios robustos para seleção de alguns indicadores
Possibilidade de comparação com padrões e/ou metas pré-definidas	

Fonte: (BORBA; RITTER; KEMERICH; 2014)

O maior desafio dos indicadores de sustentabilidade é fornecer um diagnóstico de fácil entendimento às organizações, uma vez que a sustentabilidade é um conjunto de fatores (econômicos, sociais, ambientes, culturais e institucionais), os quais todos devem ser analisados simultaneamente.

Vantagem Competitiva

A vantagem competitiva advém de uma estratégia elaborada pela organização em busca de um diferencial de mercado perante os competidores, para assim angariar novos potenciais clientes. Um dos pilares que pode ser explorado é a sustentabilidade, agregando valor verde à marca e aos consumidores.

Os novos clientes têm pressionado o mercado a adotar práticas sustentáveis, o que faz as organizações inovarem e a buscarem novos caminhos, uma vez que a concorrência entre elas aumenta. Um possível e novo direcionamento de valor a marca é aliar o desenvolvimento econômico do negócio à questões de preservação ambiental. De acordo com Benjamim (2015), as organizações que investem em sustentabilidade

têm a possibilidade de ganhar a confiança e aderência dos stakeholders com a causa defendida, isto é, responsabilidade social e ambiental pode gerar aumento nos lucros.

Segundo Berlato, Saussen e Gomez (2015), incorporar a sustentabilidade corporativa a estratégia de negócios, garante uma competitividade futura para organização, mas se faz necessário um acompanhamento por meio de indicadores sustentáveis, isto, conseqüentemente gera vantagens competitivas a médio e longo prazo com “aumento da produtividade, melhora na imagem de marca, aumento do valor da marca, conquista de novos públicos e fidelização de clientes” (p. 31). Os mesmos autores afirmam por meio de uma pesquisa com 5.600 pessoas, que 85% dos consumidores preferem marcas socialmente responsáveis, 70% estão dispostas a pagar mais por essas marcas e 55% responderam que inclusive ajudariam a promovê-las.

Com a mudança de comportamento dos consumidores, oferecer produtos apenas baseado em qualidade, desempenho e um bom preço já não é suficiente para conquistar novos clientes, pois são valorizados os aspectos emocionais e espirituais da marca. Observa-se também que entre escolher duas marcas com a mesma qualidade; a marca com propósito ambiental é mais importante do que o design ou a fidelidade à marca (Berlato; Saussen; Gomez, 2015)

Porém, não basta se vender como uma marca verde e não apresentar atos condizentes com esta ideia, para que as empresas tenham o reconhecimento de que as suas ações sustentáveis trazem benefícios reais para a sociedade e para o ambiente. As empresas devem adotar premissas transparentes e serem honestas, para conquistarem admiração e engajamento dos consumidores, estabelecendo uma relação mútua. Caso contrário, pode resultar em perda de credibilidade, prejudicando a imagem da organização (Berlato; Saussen; Gomez, 2015).

Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi identificar se as adesões da sustentabilidade e de indicadores podem gerar vantagem competitiva às organizações. Para isso foram utilizados artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso e portais que exploram o tema.

Foi identificada que a vantagem competitiva está ligada a estratégia da organização. É necessário um planejamento de médio ou longo prazo para colher os resultados projetados, além disso, é preciso uma mudança de cultura na metodologia de inovação e no desenvolvimento de produtos ou serviços. Uma vez que a qualidade e o preço não são os principais aspectos para compra, deverá ser atribuído um valor sentimental, que deverá ser notado pelo consumidor.

Portanto, o que será oferecido deve ser notado nas ações sociais e ambientais da organização, consolidando o valor da sustentabilidade que transformará uma marca comum em uma marca verde, diferenciando-se dos demais concorrentes. Para que todas essas ações sejam notadas, os indicadores apresentados serão à base de avaliação da relação de mercado e consumidor, por isso eles são fundamentais no momento em que as organizações decidirem pela adoção de práticas verdes.

Por fim, foi possível concluir que ser sustentável e adotar indicadores de sustentabilidade pode, em longo prazo, influenciar clientes fiéis à marca e conquistar novos consumidores, que levam em consideração a preocupação das organizações com o meio ambiente. Existe um olhar que vai além do que a marca oferece no produto ou serviço, ela é vista pelo o que representa para o mundo e, principalmente, os impactos que causa.

Referências Bibliográficas

BERLATO, F. L.; SAUSSEN, F; GOMEZ, L. S.R. **A Sustentabilidade Empresarial como Vantagem Competitiva e Branding**. Disponível em: <
<http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/viewFile/6893/5254>>. Acesso em 25 de julho de 2018.

KEMERICH, P. D. da C.; RITTER, L. G; BORBA, W. F. **Indicadores de sustentabilidade ambiental: métodos e aplicações**. Santa Maria, V. 13, N. 5 (2014): Edição Especial LPMA/UFSM, p. 3723-3736

GIANNETTI, Biagio F.; ALMEIDA, Cecília M. V. B.. **Ecologia industrial: conceitos, ferramentas e aplicações**. São Paulo: Blucher, 2006.

LUNARDI, G. L; FRIO, R. S; BRUM, M. de M. **Tecnologia da informação e sustentabilidade: levantamento das principais práticas verdes aplicadas à área de tecnologia**. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1983-82202011000300006&script=sci_abstract>. Acesso em 25 de maio de 2017.

MORAES, S. B. **Green IT - Uma proposta de avaliação de competências**. 2016. 140 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Tecnologia em Sistemas Produtivos) - Centro Estadual de Tecnológica Paula Souza, Unidade de Pós-Graduação, Extensão e Pesquisa, São Paulo.

SILVA, Eliciane Maria da; PAIVA, Ely Laureano, **A Gestão Ambiental e a Estratégia Operacional das Empresas**. Disponível em: <http://gvpesquisa.fgv.br/publicacoes/gvp/gestao-ambiental-e-estrategia-operacional-das-empresas>. Acesso em 5 de junho de 2017.

PROGETTI, C. B. **Sustentabilidade como área de conhecimento em Gestão de Projetos em Tecnologia da Informação: Uma forma de identificação dos indicadores em uma instituição financeira**. 2014. 108 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Tecnologia em Sistemas Produtivos) - Centro Estadual de Tecnológica Paula Souza, Unidade de Pós-Graduação, Extensão e Pesquisa, São Paulo.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Agenda 21**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/cap08.pdf>. Acesso em 25 de julho de 2018

O COMPÊNDIO PARA SUSTETABILIDADE. **Holanda – GR3 GRI**. Disponível em: <<http://www.institutoatkwhh.org.br/compendio/?q=node/99>>. Acessado em 7 de junho de 2018.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **O Instituto**. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.Wy6dd0xFzIU>>. Acesso em: 17 junho de 2018

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. **Diretrizes para relato de Sustentabilidade. Disponível** em:< <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Brazilian-Portuguese-G4-Part-One.pdf>>. Acesso em 26 de julho de 2018

BOTELHO, K. T; DIAS, M. R; BARBOSA, A. dos S, COLALILLO, E. G. P; WALCHHUTTER, S. Indicadores de Sustentabilidade Empresarial: Um estudo Exploratório. Matinhos, v. 8, n. 2, p. 104-116, jul./dez. 2015, ISSN 1983-8921

ORSATO, J. Renato, **Como Lucrar com Negócios Verdes**. Disponível em:< <http://gvpesquisa.fgv.br/publicacoes/gvp/como-lucrar-com-negocios-verdes>>. Acesso em 25 de maio de 2017.