

**Análise das políticas de sustentabilidade e responsabilidade social
como diferencial competitivo para as empresas**

*Analysis of sustainability and social responsibility policies
as a competitive differential for companies*

Arthur William Pereira da Silva*
Brenda Nathália Fernandes Oliveira**
Elisabete Stradiotto Siqueira***
Ana Lúcia de Araújo Lima Coelho****
Helaine Cristine Carneiro dos Santos*****

Resumo

Nas últimas décadas muito se tem debatido sobre a responsabilidade social das empresas e a sua sustentabilidade. Diversos questionamentos são levantados sobre o comprometimento das empresas com causas de natureza social, ambiental e econômica, existentes nas comunidades nas quais estão inseridas. Um dos grandes questionamentos sobre o tema é a questão do retorno que esse tipo de investimento traz para a empresa. Nesse contexto, este trabalho visa a analisar se a adoção e a implantação de políticas e estratégias de sustentabilidade e responsabilidade social, realmente oferecem um diferencial competitivo para as organizações que as desenvolvem, em relação às que não possuem tais estratégias em seus modelos de gestão. Pela análise dos dados, evidencia-se que está ocorrendo uma mudança no comportamento dos consumidores; que estão mostrando preferência pelos produtos e serviços oferecidos por empresas socialmente responsáveis, e punindo aquelas que não se comprometem com as causas sociais.

Palavras-chave: Responsabilidade social; Sustentabilidade; Diferencial competitivo.

Abstract

In the last decades much has been debated about the social responsibility of the companies and its sustainability. Several questions are raised about the commitment of companies with social, environmental and economic causes that exist in the communities in which they are inserted. One of the great questions on the subject is the question of the return that this type of investment brings to the company. In this context, this work aims to analyze whether the adoption and implementation of policies and strategies for sustainability and social responsibility actually offer a competitive differential for the organizations that develop them, in relation to those that do not have such strategies in their management models. By analyzing the data, it is evident that a change in consumer behavior is occurring; who are showing preference for the products and services offered by socially responsible companies, and punishing those who do not commit to social causes.

Keywords: Social responsibility; Sustainability; Competitive differential.

* Doutorando em Administração pela Universidade Potiguar (UNP) – e-mail: arthurwilliamadm@hotmail.com

** Graduada em Nutrição pela Universidade Potiguar (UNP) – e-mail: nutricionistabrendanathalia@gmail.com

*** Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e-mail: betebop@ufersa.edu.br

**** Doutora em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e-mail: alalcoelho@gmail.com

***** Graduada em administração pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

1. Introdução

A busca por maiores lucros, ao acirrar a concorrência, impõe uma corrida por maiores ganhos de eficiência empresarial e elevação da competitividade. As organizações que não conseguem se enquadrar nesses altos níveis de eficiência gradativamente vão perdendo o seu espaço no mercado, e logo são excluídas totalmente. Além dos lucros, a globalização e o avanço tecnológico influem no alto grau de competitividade do mercado na atualidade.

A tecnologia, ao reduzir o espaço imposto pelas fronteiras nacionais que distanciavam os diversos mercados, possibilita que empresas que antes concorriam apenas localmente, disputem mercados em todas as partes do globo. A concorrência acirra a busca pelo domínio das novas tecnologias, tendo em vista que quanto mais avançadas forem as tecnologias utilizadas pelas organizações, maiores são suas vantagens sobre suas concorrentes, pois pela adoção de novos modelos tecnológicos mais adaptados às necessidades das empresas, pode-se diminuir os custos de produção e aumentar a qualidade dos produtos.

Diante do exposto, percebe-se a necessidade da criação de diferenciais competitivos que venham a contribuir para a sobrevivência e valorização das organizações.

Uma das estratégias utilizadas na atualidade para agregar valor à imagem das empresas é o alinhamento com políticas de sustentabilidade e responsabilidade social. Essa nova visão gerencial compreende a empresa como um sistema complexo, composto por três aspectos fundamentais: econômico, ambiental e social. Essa estratégia busca, pelo desenvolvimento, implantação e manutenção de ações que visam a amenizar ou eliminar problemas de caráter ambiental ou social enfrentados por uma determinada população, atrelar à imagem da empresa a de uma organização socialmente responsável e sustentável a longo prazo, e desta maneira conquistar a preferência dos consumidores pelos seus serviços e produtos. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Ethos, 71% dos entrevistados em 2004 declararam que pagariam mais por produtos fabricados por empresas que destinassem parte dos seus lucros para projetos sociais (INSTITUTO ETHOS, *apud* ARANTES, 2006).

Tendo em vista a ampla utilização das estratégias de sustentabilidade e responsabilidade social, e o comportamento dos consumidores que mostram preferência por empresas que investem em ações sociais, neste trabalho, busca-se analisar se há evidências de que essas estratégias realmente oferecem um diferencial competitivo para as organizações que

as desenvolvem em relação às que não possuem tais estratégias em seus modelos de gestão. Para tanto, fez-se uso de pesquisa bibliográfica e de dados fornecidos pela pesquisa realizada em 2005 pelo Instituto Ethos em parceria com o Instituto Akatu e o Instituto Market Analysis, sobre a percepção do consumidor brasileiro em relação à responsabilidade social das empresas.

2. Referencial teórico

2.1. Sustentabilidade

Com o advento do modelo de produção capitalista surgiu também um novo paradigma social, conhecido como paradigma econômico. Essa nova maneira de ver o mundo através de uma ótica demasiadamente financeira, vem orientando a sociedade desde então para uma corrida em direção ao lucro máximo (JENKINS, 2015).

Nesse modelo, tudo que pode ser transformado em capital, como recursos naturais, mão de obra e o próprio capital, deve ser explorado sem limites, a fim de proporcionar o maior acúmulo de riquezas possível para os donos dos meios de produção (ESPÍNDOLA E ARRUDA, 2008). As empresas nasceram nesse contexto, totalmente direcionadas para os ganhos financeiros, alheias às limitações ambientais e sociais do planeta, e desde então vêm subjugando a natureza e a própria espécie humana, a fim de alcançar níveis cada vez maiores de lucratividade (MENDES, 2008). Porém, desde o final do século XX vem se observando o início da mudança do paradigma econômico para um novo modelo de interpretação da realidade.

Esse novo paradigma é o da sustentabilidade; ele tem se disseminado mundialmente após a emissão do relatório final da comissão Brundtland (ONU, 1987) que lançou o conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável como sendo “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas”.

Segundo Mendes (2008) e Espíndola e Arruda (2008), o atual modelo de crescimento econômico (paradigma financeiro) criou grandes desequilíbrios. Se por um lado gerou um grande acúmulo de riquezas, por outro propagou a destruição do meio ambiente e a miséria pelo mundo. Diante disso, surgiu a ideia da sustentabilidade, que pode ser entendida

como a busca pela conciliação do desenvolvimento econômico com a preservação ambiental e o desenvolvimento social (ELKINGTON, 1997; CAVALCANTI, 1998; SACHS, 2002; JACOBI, 2003; EHRENFELD, 2008; JONES; SELBY; STERLING, 2010; LOPES E TENÓRIO, 2006; HEIKKURINEN; BONNEDAHL, 2013; MONTIEL; DELGADO-CEBALLOS, 2014; SILVA; REIS; AMÂNCIO, 2014; SARTORI, LATRÔNICO E CAMPOS, 2014; RATIU E ANDERSON, 2015; LANKOSKI, 2016; GRISWOLD, 2017).

Cada vez mais as empresas começam a buscar desenvolver estratégias sustentáveis; as motivações são as mais diversas, entre elas está a cobrança social pela mudança de atitude das empresas em relação aos problemas sociais e ambientais, como explica o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (2008):

a sociedade não mais aceita que externalidades negativas sejam lançadas sobre ela impunemente. Este cenário mais complexo aponta para a inevitabilidade da integração de princípios de sustentabilidade na espinha dorsal das estratégias de negócio das companhias. (FGV – CES, 2008, p. 1)

Assim como não focar nos lucros na época do paradigma econômico era fatal para a sobrevivência das empresas, desenvolver estratégias que não sejam orientadas por uma visão sustentável que considere os vários aspectos da sociedade e a contribuição da empresa em cada um deles, pode causar descontentamento na sociedade, e esta pode utilizar mecanismos de punição para com essas empresas.

2.2. Responsabilidade social empresarial

O mundo contemporâneo é de fato um espaço institucionalizado. A evolução das organizações no decorrer dos séculos passados, contribuiu para a formação desse modelo organizacional, no qual as empresas e instituições se tornaram responsáveis pelo suprimento das diversas demandas sociais (JESUS; SARMENTO; DUARTE, 2017).

A princípio, as pessoas delegaram a função de mantenedor do bem-estar social ao Estado, porém, nos últimos séculos, os governos foram perdendo cada vez mais espaço como provedores das necessidades básicas dos cidadãos, isso devido a sua ineficiência em cumprir o papel ao qual foram incumbidos. Dessa forma, os indivíduos começaram a atribuir às empresas o papel de agente social responsável pela manutenção do bem-estar social, antes confiado unicamente ao Estado. Surge desse processo de legitimação das empresas como

supridoras das necessidades sociais (JESUS; SARMENTO; DUARTE, 2017), o fenômeno da responsabilidade social empresarial.

A origem das ideias sobre responsabilidade social empresarial está situada entre o fim do século XIX e começo do século XX. Segundo Duarte e Dias (1986), apesar das contribuições de diversos autores sobre o tema, foi somente com a divulgação do trabalho de Bowen (1957), que tinha como título: *Responsabilidades sociais do homem de negócios*, na década de 1960, que se iniciou uma investigação mais precisa e profunda sobre o tema.

As primeiras ideias e pensamentos sobre responsabilidade social corporativa chegaram com atraso aos países considerados menos desenvolvidos, inclusive no Brasil, por volta de 1980, juntamente com a crise econômica vivenciada nessa década. Somente na segunda metade da década de 1990 recebe maior atenção o tema da responsabilidade social empresarial no Brasil. Porém, a partir daí essa nova filosofia corporativa ganha rapidamente espaço no mercado nacional.

O conceito, as razões e os fins da responsabilidade social empresarial vêm ao longo das últimas décadas sofrendo alterações. Diversos cientistas sociais vêm dando suas contribuições para uma melhor definição das dimensões desse tema tão amplamente abordado no mundo corporativo.

Para Bowen (1957), a responsabilidade social “se refere às obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação, que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade”. Segundo esta definição, as empresas devem desenvolver estratégias de atuação que busquem harmonizar-se com os valores da sociedade na qual estão inseridas, sempre modificando sua linha de ação de acordo com as mudanças nos valores sociais, que podem advir da atuação das empresas em diferentes comunidades em que as culturas e valores não são os mesmos, e da transformação temporal desses valores em uma mesma comunidade.

Atualmente, o conceito de responsabilidade social empresarial vai além do seu entendimento como uma “obrigação”. Para o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2012), esse conceito é bem mais abrangente e compreende a empresa como um sistema aberto que interage com vários públicos, tanto internos como externos, seus *stakeholders*, como pode ser visto:

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. (INSTITUTO ETHOS, 2012)

Essa nova visão da responsabilidade social empresarial evidencia a necessidade da reformulação das relações da empresa com os seus *stakeholders*, de maneira a torná-las cada vez mais éticas e transparentes, pois dessas relações depende parte da sustentabilidade da organização. Outra contribuição desse novo conceito é o direcionamento da gestão estratégica das empresas para a sustentabilidade, através do desenvolvimento de ações que visam a amenização ou a resolução total de problemas de natureza social, ambiental, cultural e econômica (INSTITUTO ETHOS, 2012).

Em uma linha de pensamento contrária a apresentada até o momento, a qual defende que as organizações tem um papel social muito mais amplo que meramente o acúmulo de riquezas, que devem incorporar ao seu planejamento estratégico ações que promovam o bem estar social, papel que antes era de responsabilidade do governo, encontra-se a concepção de Levitt (1958), de que o único papel das empresas é garantir o maior lucro possível para os acionistas. Segundo ele, as empresas deveriam deixar as causas sociais sob responsabilidade do Estado, pois ele é o órgão social criado para tal fim, e voltar as atenções para a obtenção do lucro máximo, como sendo o único objetivo e dever da empresa, como o próprio autor expressa: “A essência da empresa livre é se dirigir rumo ao lucro por qualquer caminho que seja consistente com sua própria sobrevivência em um sistema econômico”.

Outro autor que desenvolveu uma linha teórica semelhante aos postulados de Levitt foi Friedman (1988, p. 120). Para ele, a única obrigação das empresas é atingir a máxima rentabilidade em harmonia com as leis e regras do mercado:

há poucas coisas capazes de minar tão profundamente as bases de nossa sociedade livre como a aceitação por parte dos dirigentes das empresas de uma responsabilidade social que não a de fazer tanto dinheiro quanto possível para seus acionistas. Trata-se de uma doutrina fundamentalmente subversiva. Se os homens de negócios têm outra responsabilidade social que não a de obter o máximo de lucro para seus acionistas, como poderão eles saber qual seria ela? Podem decidir sobre que carga impor a si próprios e a seus acionistas para servir ao interesse social?

Levitt (1958) e Friedman (1988) defendem que a única responsabilidade das empresas é atuar da forma mais eficiente e eficaz possível, sempre em harmonia com as leis e regras do mercado, a fim de gerar maior acúmulo de riquezas para os acionistas. Porém,

outros autores e institutos de respaldo, como Bowen (1957) e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2012), afirmam que as empresas são agentes sociais, e que como tal têm de atrelar aos seus planejamentos estratégicos, ações que demonstrem uma visão que vá além do aspecto financeiro, e beneficiem a sociedade em seus diversos aspectos. Essa é a linha teórica adotada para orientar os resultados desse trabalho, a de que as empresas possuem uma reponsabilidade social inerente à sua condição de agente social.

Considerando a opinião de Bowen (1957), sobre as finalidades e razões da responsabilidade social das empresas, destacam-se: A manutenção do sistema econômico capitalista através da implantação e manutenção de ações que contribuam com o bem-estar social; a minimização das interferências estatais na economia, pois quando a iniciativa privada assume responsabilidades sociais por conta própria, evita-se que o governo imponha novas obrigações instituídas por meio de leis para as empresas; e, por fim, a vantagem competitiva gerada através do marketing social, pois quando as organizações desenvolvem ações de responsabilidade social, as pessoas, de uma maneira geral, associam essas ações aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, elevando a demanda por eles. Nota-se, nas dimensões apresentadas, a importância das ações de responsabilidade social não só para a sociedade, mas principalmente para as empresas.

Segundo Sethi (1975), o desempenho social das empresas pode ser medido ou classificado. Ele propõe a existência de três níveis de atuação social corporativa, que são delimitados através de determinadas posturas adotadas pelas empresas frente às diversas demandas sociais. São eles: a obrigação social, que é quando a empresa restringe a sua atuação social apenas a respostas às restrições de ordem legal. Esse comportamento, apesar de necessário, não é suficiente, segundo o autor, para legitimar a corporação, pois não visa a suprir as demandas sociais não oficiais; o segundo estágio é o da responsabilidade social. Nesse nível a empresa busca intervir na sociedade de maneira a responder às expectativas sociais que ainda não foram transformadas em lei ou regulamentações; o terceiro estágio é o da responsividade social. Nesse nível de desempenho social, a corporação deve prever as prováveis mudanças futuras no meio social em que atua, causadas por ela ou não, e desenvolver respostas para as novas demandas sociais advindas das mudanças no meio.

3. Metodologia

O estudo foi desenvolvido por meio de revisão bibliográfica, incluindo pesquisa realizada pelo Instituto Ethos em parceria com o Instituto Akatu e o Instituto Market Analysis no ano de 2005, sobre a percepção do consumidor brasileiro em relação à responsabilidade social das empresas.

A análise foi feita sob um enfoque descritivo, analisando se as estratégias de sustentabilidade e responsabilidade social realmente oferecem um diferencial competitivo para as organizações que as desenvolvem, em relação as que não possuem tais estratégias em seus modelos de gestão.

Primeiramente, a fim de se identificar a existência de evidências de que as estratégias de sustentabilidade e responsabilidade social realmente podem ser consideradas como diferencial competitivo, foram analisados os resultados da pesquisa desenvolvida pelo Instituto Ethos e seus parceiros. Além disso, foi também analisado o crescimento nos investimentos Socialmente Responsáveis nos Estados Unidos nos últimos anos, também com o intuito de perceber a existência de sinalizações de que tais estratégias podem ser enxergadas pelas empresas como diferencial competitivo.

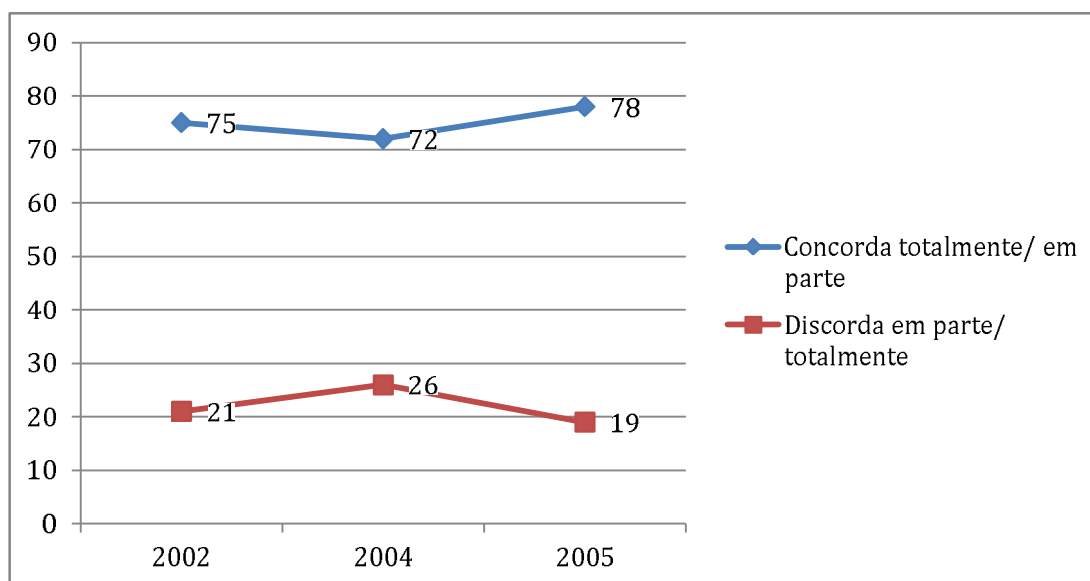
4. Análise dos resultados

4.1. Pesquisa sobre análise da percepção do consumidor brasileiro (2005)

O Instituto Ethos, em parceria com o Instituto Akatu e o Instituto Market Analysis, realizaram nos anos de 2004 e 2005, uma pesquisa sobre a percepção do consumidor brasileiro em relação à responsabilidade social das empresas. A pesquisa foi realizada em 21 países: África do Sul, Alemanha, Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, China, Coreia do Sul, Estados Unidos, Filipinas, França, Índia, Indonésia, Itália, México, Nigéria, Grã-Bretanha, Rússia, Suíça e Turquia, com uma amostra de cerca de 1000 pessoas por país participante. Essa pesquisa revelou os seguintes dados:

Figura 01 – Interesse pelas ações sociais das empresas- Brasil- evoluções (%)

“Tenho muito interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis.”



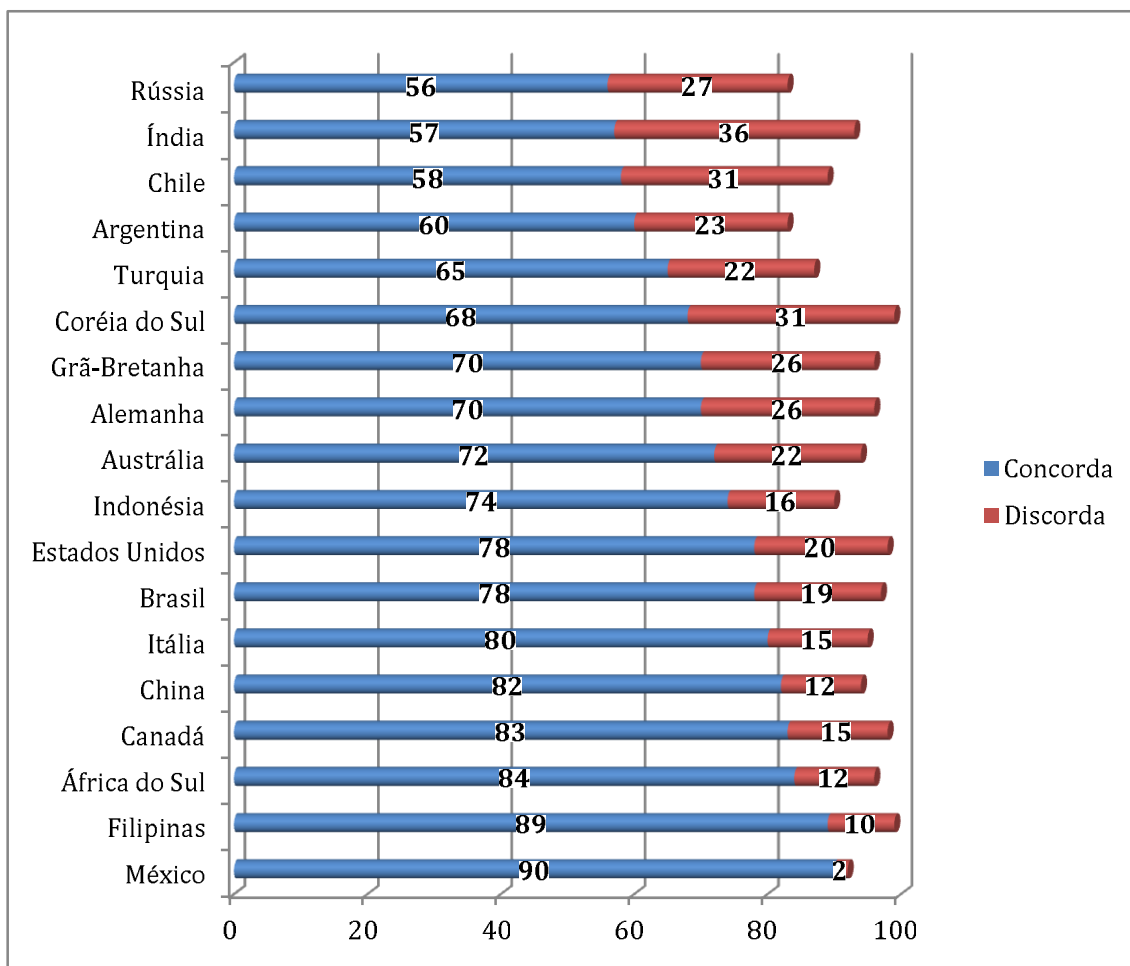
Fonte: Echegaray *et al.*, 2005. (Com adaptações gráficas).

Nos últimos anos, o comportamento dos consumidores brasileiros tem mudado, pela figura 1 nota-se a diferença entre pessoas que se preocupam e que não se interessam pelas ações de responsabilidade social das empresas é de 59 p.p. Também sinaliza-se de forma sutil que as pessoas têm se interessado mais pelo assunto, ou seja, há uma sinalização de que está havendo uma transformação progressiva, embora lenta, das expectativas dos consumidores quanto à postura das empresas em relação às suas políticas de responsabilidade social.

Dessa forma, entende-se, a partir desse maior interesse que pode ser inferido pela análise da Figura 01, que as empresas que não se adequem a essa nova demanda, poderão ficar em desvantagem competitiva em relação às que aderirem as práticas de responsabilidade social. Dessa forma, atrelar a imagem da empresa a de uma organização socialmente responsável, mostra-se como uma maneira de obter uma vantagem competitiva em relação às empresas que ainda não se adequaram a essa nova tendência do mercado.

Figura 02 – Interesse pelas ações sociais das empresas- Mundo- 2005- (%)

“Tenho muito interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis.”



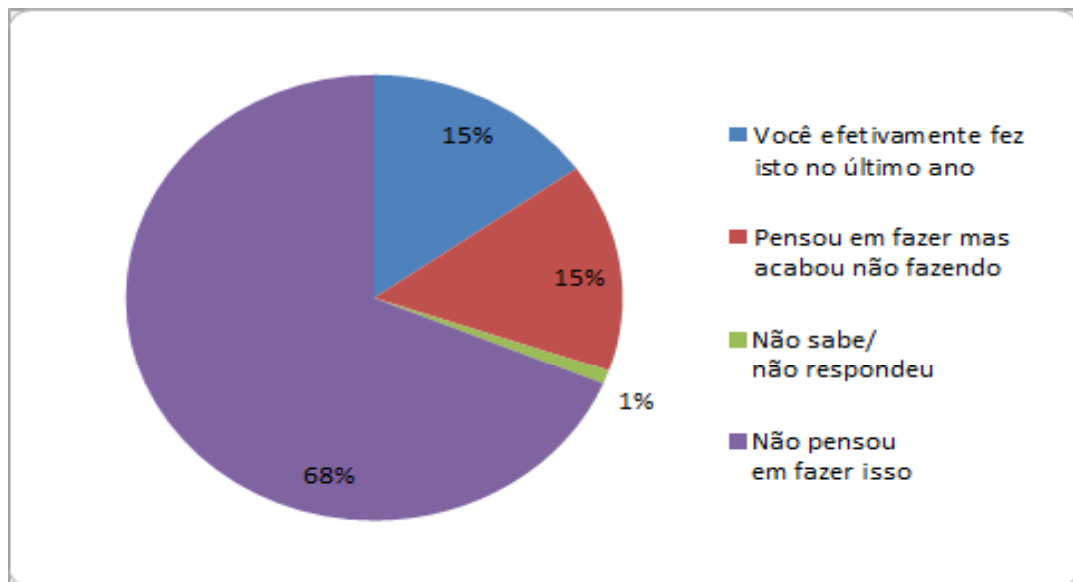
Fonte: Echegaray *et al.*, 2005. (Com adaptações gráficas).

Pela Figura 02, mostra-se que o interesse pelas ações sociais das empresas é elevado não só no Brasil, mas sim no mundo inteiro. Essa informação comprova que esse fenômeno não é apenas local, mas mundial.

As empresas que já atuam e as que pretendem atuar em mais de um país, devem perceber a necessidade de se adequar a essa nova exigência dos consumidores. Pela Figura 02, também se revela que o nível de interesse do consumidor brasileiro sobre o assunto é similar ao de países desenvolvidos, como Estados Unidos e Itália.

Figura 03 – Punição de empresas tidas como irresponsáveis socialmente- Brasil- 2005

“No último ano, deixei de comprar produtos ou falei mal de uma empresa como forma de puni-la.”



Fonte: Echegaray *et al.*, 2005. (Com adaptações gráficas).

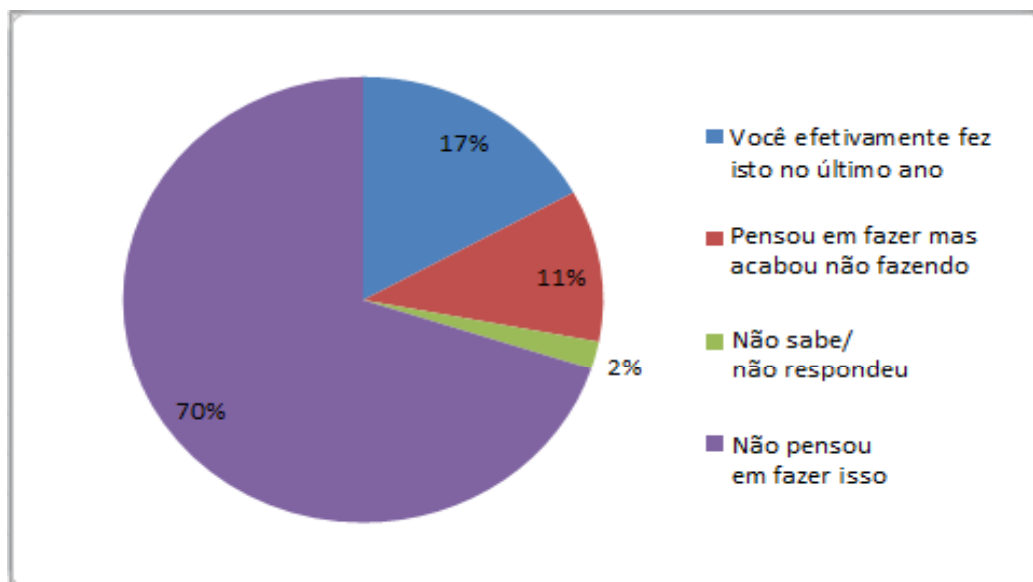
A análise da Figura 03 revela que 15% das pessoas adotaram o comportamento de punir as empresas que jogam não ter responsabilidade social, e mais 15% pelo menos pensaram em também fazer o mesmo. Esses números servem de alerta às empresas que ainda não adotaram uma postura socialmente responsável e ainda não desenvolveram suas políticas e estratégias sustentáveis.

A atitude de não adaptação às novas exigências do mercado pode prejudicar os resultados financeiros e a imagem das empresas, pois estas podem vir a ser punidas pelos seus clientes.

Dessa forma, esses dados também indicam que as políticas de responsabilidade social podem funcionar como um diferencial competitivo, pois ao aderirem a tais ações, as empresas deixam de ser punidas, ao passo que se não aderirem correm o risco de serem rejeitadas como opção de compra e perderem seu espaço no mercado.

Figura 04 – Comportamento do consumidor: premiação – Brasil – 2004

“No último ano, você pensou em prestigiar uma empresa que você achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas?”



Fonte: Echegaray *et al.*, 2005. (Com adaptações gráficas).

A análise da Figura 04 revela que existe um percentual significativo de pessoas, 17%, que ao considerarem uma empresa socialmente responsável, demonstraram preferência pelos seus produtos e serviços, e ainda divulgaram a marca da empresa para outras pessoas. Outros 11%, pelo menos, pensaram em premiar as empresas que jugam responsáveis socialmente.

Pelos dados, existem evidências de que o investimento em ações de responsabilidade social retorna para a empresa em forma de vantagem competitiva sobre as empresas que não realizam esse tipo de investimento, pois como mostra a Figura 04, as empresas que desenvolvem políticas e ações de responsabilidade empresarial têm a preferência de uma porcentagem significativa das pessoas em relação aos seus produtos e serviços.

Segundo Donaire (1999), as empresas devem incluir em seus planejamentos estratégicos, políticas de responsabilidade social, pois com esse comprometimento a empresa adquire uma imagem de empresa socialmente responsável, o que lhe rende vários benefícios, tais como: maior volume de vendas, mais consumidores, colaboradores mais satisfeitos, fácil acesso ao mercado de capitais, entre outras coisas. Os gastos em ações de responsabilidade

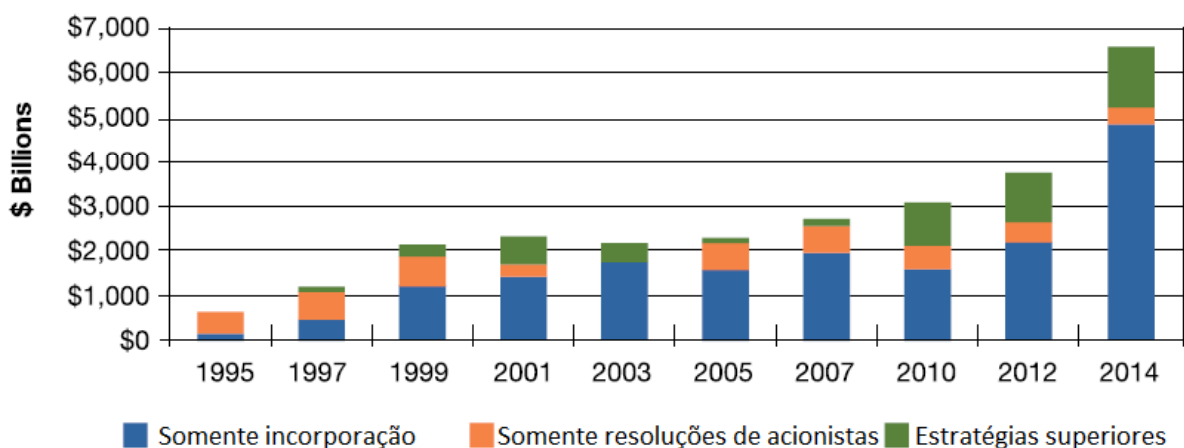
social são vistos como investimentos de longo prazo, haja vista a série de benefícios que trazem para a organização.

4.2. Mudança no comportamento dos investidores

Além da mudança do comportamento dos consumidores já abordada neste trabalho, também está ocorrendo uma mudança nas preferências dos investidores de capital. Nos últimos anos, nota-se um aumento nos Investimentos Socialmente Responsáveis (SRI), e um maior número de investidores nacionais e internacionais têm agregado aos seus critérios de escolha em novos investimentos, os fatores responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios.

Pela Figura 05, percebe-se o aumento que ocorreu nos últimos anos nos investimentos Socialmente Responsáveis (SRI), somente nos Estados Unidos.

Figura 05 - Crescimento dos Investimentos em SRI



Fonte: Peirão (2015).

Por meio da análise da Figura 05, revela-se a mudança no comportamento dos investidores, que buscam ampliar seus recursos aplicados em empresas socialmente responsáveis e sustentáveis a longo prazo, fato que evidencia mais uma vez a importância do desenvolvimento de estratégias empresariais sustentáveis e que incluam políticas de responsabilidade social como diferencial competitivo para as organizações.

5. Considerações finais

Ao término das análises realizadas neste trabalho, chegou-se à conclusão de que existem ao menos evidências ou sinalizações de que os consumidores, tanto no Brasil como no mundo, se interessam em saber sobre as ações de responsabilidade social, praticadas pelas empresas. Nota-se na Figura 01 que 76% dos brasileiros afirmam ter interesse por tais questões. Na Figura 02 percebe-se que tal interesse também é partilhado pela maioria da população dos países pesquisados.

Pelos resultados, também há evidências de que as empresas que desenvolvem políticas de sustentabilidade e responsabilidade social possuem uma melhor imagem institucional perante os consumidores e investidores, em relação às que não desenvolvem essas práticas, e essa imagem gera uma maior aceitação de seus produtos e serviços pelos consumidores, como pode ser visto na Figura 04, em que 17% das pessoas afirmaram que ao considerarem uma empresa socialmente responsável, demonstraram preferência pelos seus produtos e serviços.

Também foram identificadas sinalizações de que existe maior interesse por parte dos investidores em aplicar seus recursos financeiros em ações de empresas que desenvolvam estratégias de sustentabilidade, isso por meio dos dados apresentados na Figura 05, devido ao aumento que ocorreu nos últimos anos nos investimentos Socialmente Responsáveis (SRI), onde somente nos Estados Unidos esse tipo de investimento saltou de 639 bilhões de dólares em 1995, para 2.710 em 2007.

De forma geral, o estudo mostrou várias evidências de que os gastos em ações de responsabilidade social são possivelmente revertidos para as empresas em forma de maior aceitação de seus produtos no mercado, e maior interesse dos investidores por suas ações. Sendo assim, devem ser encarados como investimentos de longo prazo.

Portanto, existem evidências de que as políticas e ações de sustentabilidade e responsabilidade social podem oferecer um diferencial competitivo para as organizações que as desenvolvem em relação às que não possuem tais estratégias em seus modelos de gestão.

Referências

- ALMEIDA, F. (2002). **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- ARANTES, E. (2006) **Investimento em Responsabilidade Social e sua Relação com o Desempenho Econômico das Empresas**. São José dos Pinhais. *Conhecimento Interativo*, v. 2, n. 1, pp. 3-9.
- BOWEN, H. R. (1957). **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- CAVALCANTI, C. (1998) Sustentabilidade da economia: paradigmas alternativos de realização econômica. *In*: Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável. 2. ed. São Paulo: Cortez, pp. 153-174.
- DONAIRE, D. (1999). **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. A. M. (1986). **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: LTC; São Paulo: Fundação Assistencial Brahma.
- ECHEGARAY, F.; ATHIAS, L. Q.; MATTAR, H.; BELINKY, A. (2005). **Pesquisa 2005: Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu.
- EHRENFELD, J. R. (2008) *Sustainability by Design*. New Haven: Yale University Press.
- ELKINGTON, J. (2008). *Cannibals with forks: the triple botton line of 21st century business*. Oxford: Capstone.
- ESPÍNDOLA, M. A. J.; ARRUDA, D. O. (2008). Desenvolvimento sustentável no modo de produção capitalista. *Rev. Visões*, 4. ed., v. 1, n. 4.
- FGV-CES (2018). **Centro de Estudos em Sustentabilidade**. Apresentação. Disponível em: <www.ces.fgvsp.br>. Acesso em: 21/04/2012.
- FRIEDMAN, M. (1988). **Capitalismo e liberdade**. São Paulo: Nova Cultural.
- GRISWOLD, W. (2017). *Creating sustainable societies: developing emerging professionals through transforming current mindsets*. *Studies in Continuing Education*, v. 39.
- HEIKKURINEN, P.; BONNEDAHL, K. J. (2013). *Corporate responsibility for sustainable development: a review and conceptual comparison of market- and stakeholder-oriented strategies*. *J. Clean. Prod.*, v. 43, pp. 191-198.
- INSTITUTO ETHOS (2018). **O que é RSE**. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>. Acesso em: 13/05/2012.
- JACOBI, P. R. (2003). **Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade**. *Cadernos de Pesquisa*, n. 118, pp. 189-205.

- JENKINS, K. (2015). *How to Teach Education for Sustainability: Integrating Theory and Practice*. In: TAYLOR, N.; QUINN, F.; EAMES, C. *Educating for sustainability in primary schools: teaching for the future*. Holanda: Sense Publishers.
- JESUS, T. A.; SARMENTO, M.; DUARTE, M. (2017). Ética e responsabilidade social. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, v. 29, pp. 3-30.
- JONES, P.; SELBY, D.; STERLING, S. (2010). *Sustainability education: perspectives and practice across higher education*. London: Earthscan.
- LANKOSKI, L. (2016). *Alternative conceptions of sustainability in a business context*. *J. Clean. Prod.*, v. 139, pp. 847-857.
- LEVITT, T. (1958). *The dangers of social responsibility*. *Harvard Business Review*, p. 41-50.
- LOPES, U. M.; TENÓRIO, R. M. (2006). **Gestão da sustentabilidade de organizações não governamentais**. Luanda: ADRA.
- MENDES, M. C. (2008). **Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt2.html>. Acesso em 02/01/2017.
- MONTIEL, I; DELGADO-CEBALLOS, J. (2014). *Defining and Measuring Corporate Sustainability: Are We There Yet?* **Organization & Environment**, v. 27, pp. 113-139.
- PEIRÃO, P. (2015). **Recursos Financeiros e Economia Verde**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8AA8D097531AC0FD015342C70C337A57%3E>>. Acesso em: 13/03/2018.
- RATIU, C.; ANDERSON, B. B. (2015). *The multiple identities of sustainability*. **World Journal of Science, Technology and Sustainable Development**, v. 12, n. 3, pp. 194-205.
- SACHS, I. (2002). **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond.
- SARTORI, S.; LATRÔNICO, F.; CAMPOS, L. M. S. (2014). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. **Ambiente & Sociedade**, v. 17, n. 1, pp. 1-22.
- SETHI, P. S. (1975). Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. *California Management Review*, v. 13, n. 3, pp. 58-64.
- SILVA, S. S.; REIS, R. P.; AMÂNCIO, R. (2014). Conceitos atribuídos à sustentabilidade em organizações de diferentes setores. **RCA**, v. 16, n. 40, pp. 90-103.