



Sustentabilidade Empresarial

12º Congresso de Atuação Responsável

ABIQUIM

São Paulo, 17 de junho de 2008

André Carvalho

GVces – Centro de Estudos em Sustentabilidade

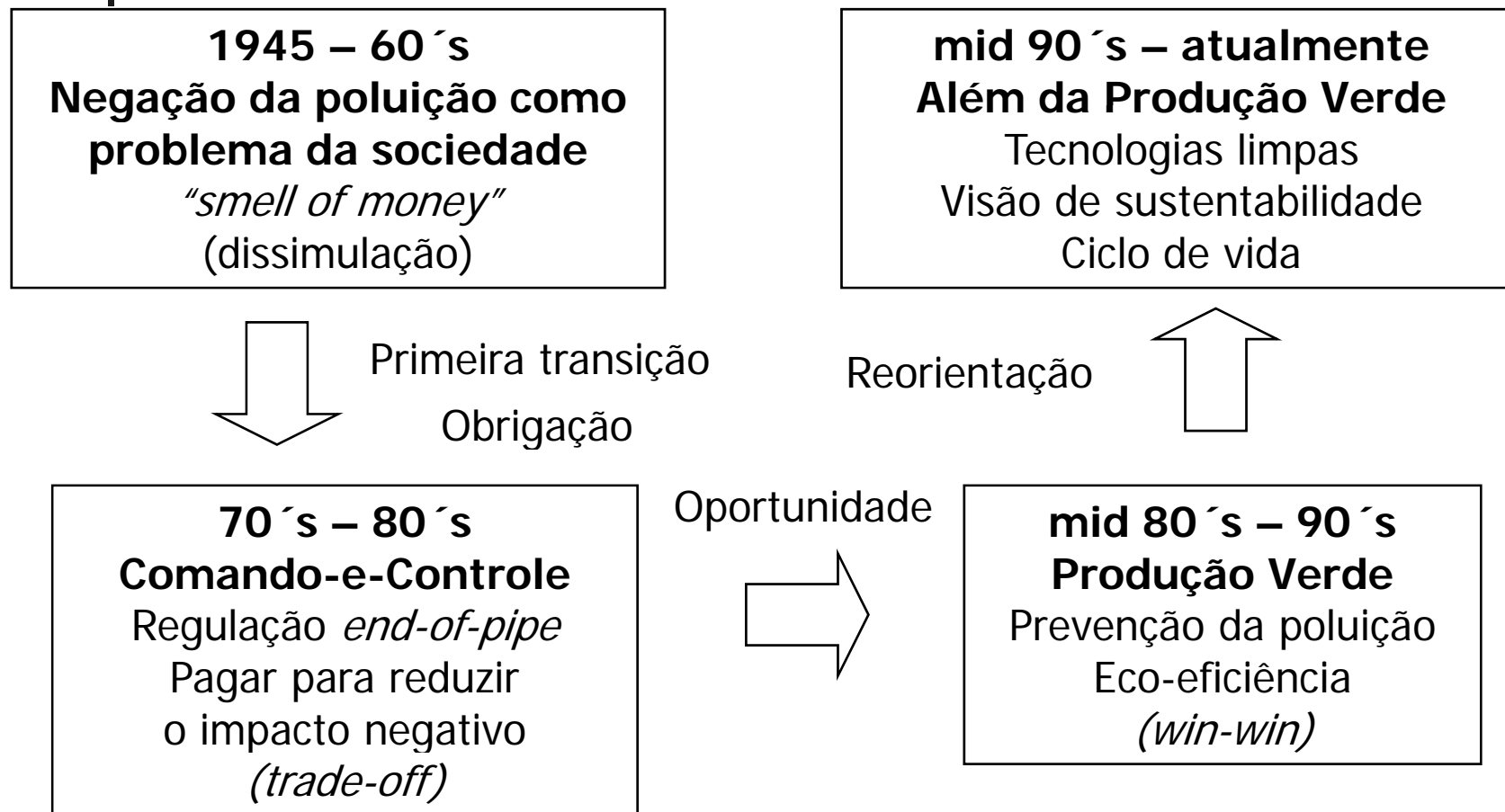
FGV - EAESP



DESAFIOS GLOBAIS DA SUSTENTABILIDADE

Os desafios globais associados à sustentabilidade, vistos a partir da ótica dos negócios, podem ajudar a identificar estratégias e práticas que contribuam para um mundo mais sustentável e a, simultaneamente, direcionar o valor ao acionista.

Percepção sobre a temática socioambiental no mundo corporativo



Adaptado de HART, S. Capitalism at the crossroads. The unlimited business opportunities in solving the world's most difficult problems. São Paulo: Ed. Wharton School Publishing, 2005.



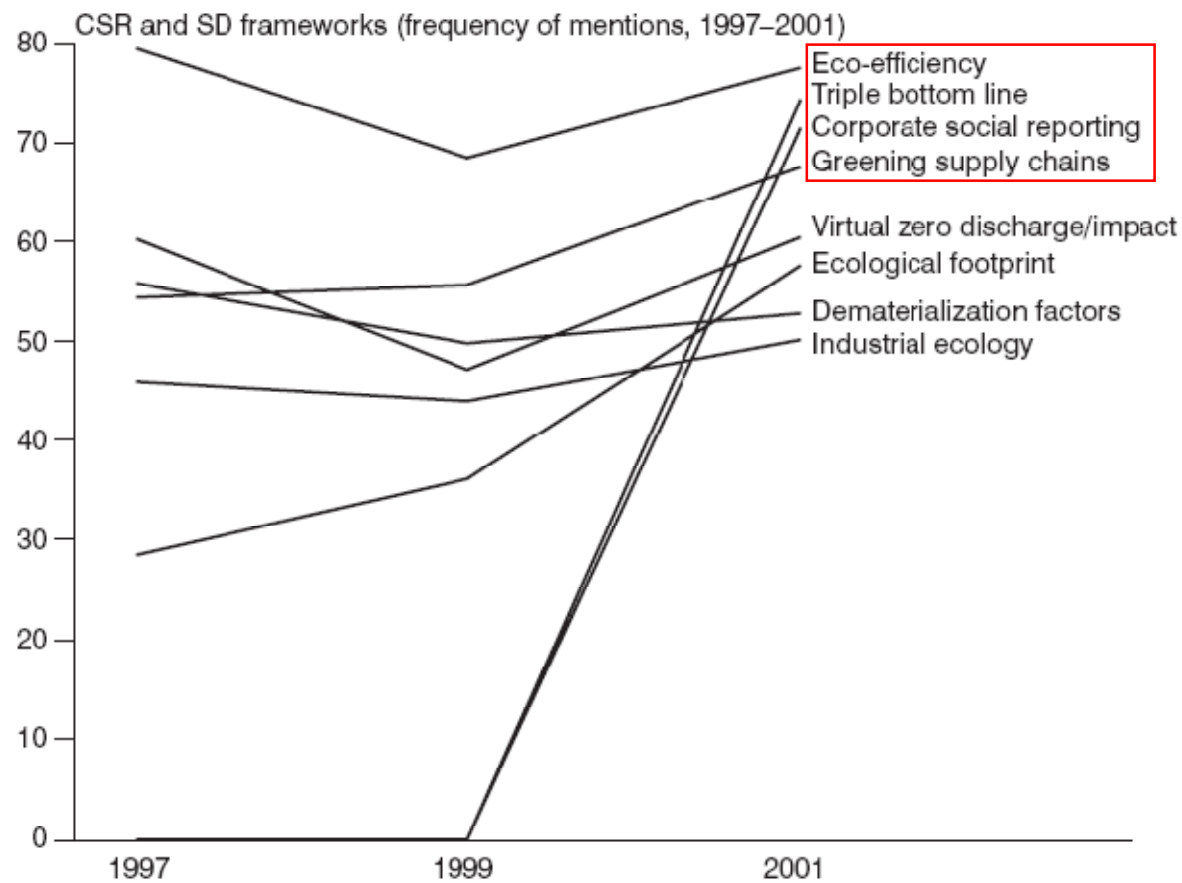
Triple Bottom Line (TBL)

Origem do conceito

- **1987** - SustainAbility (<http://www.sustainability.com/>)
- **1994** - John Elkington - Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, vol. 36, n 2, p. 90-100, winter, 1994.
- **1995** - People, Planet and Profits (3Ps) – Criado por John Elkington e adotado no primeiro *Shell Report*, em 2001
- **1997** - John Elkington – Livro “Canibais com garfo e faca”
 - TBL aborda o resultado das empresas não apenas pelo valor econômico adicionado, mas também pelo valor social e ambiental que elas criam – ou destroem.

Triple Bottom Line

Consolidação do conceito



Source: EnviroNics International

Fonte: ELKINGTON, 2004.



Argumentos para a emergência da Responsabilidade Corporativa

- Maior atenção ao tema responsabilidade corporativa por conta das empresas não se dá de forma predominantemente voluntária.
 - Ações são reflexos de
- 4 argumentos, segundo Porter e Kramer (2006):
 - Obrigação moral;
 - Sustentabilidade
 - Licença para operar
 - Reputação



Argumentos para a emergência da Responsabilidade Corporativa

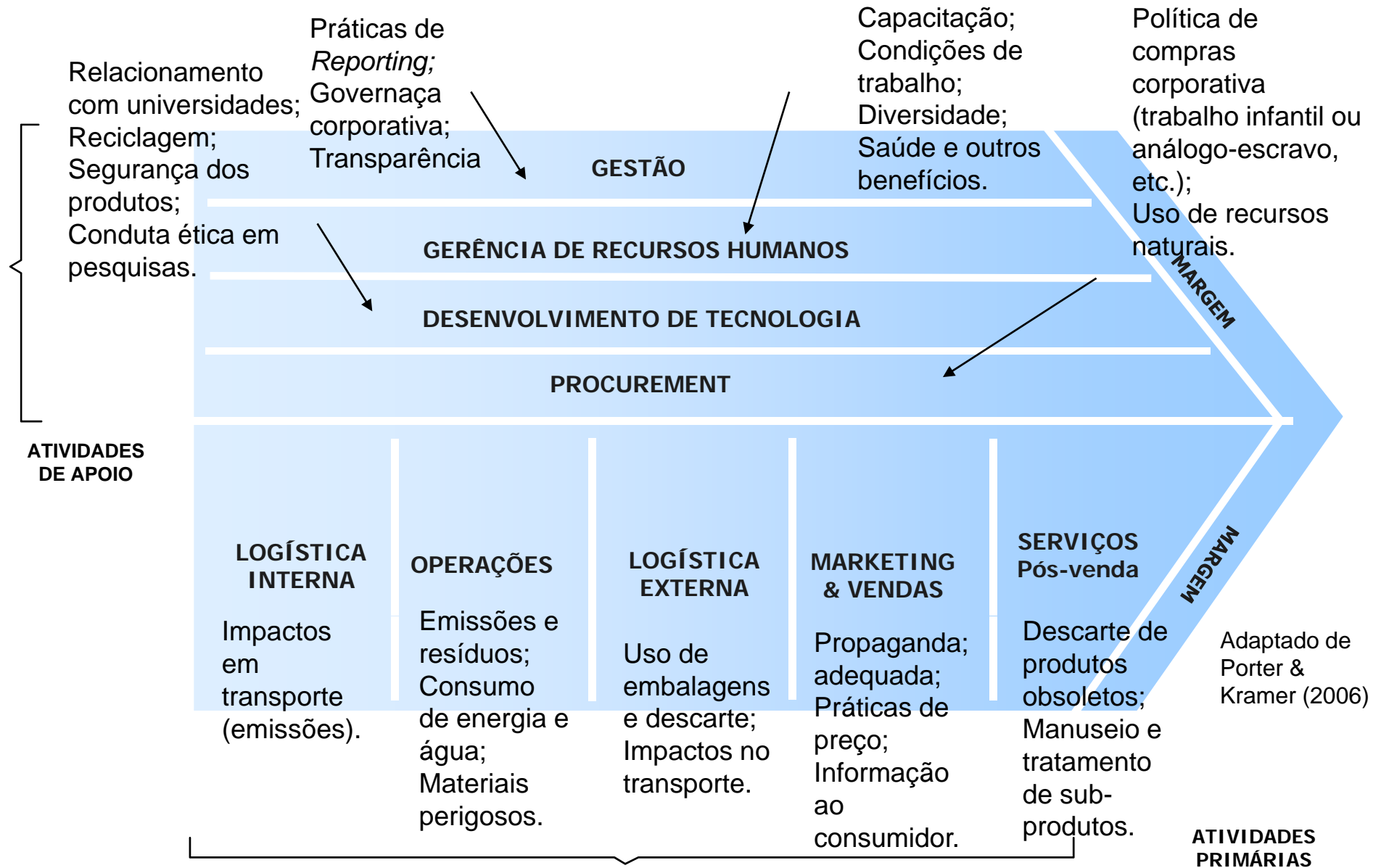
- Obrigação moral
 - “Do the right thing”
 - Obter sucesso comercial honrando valores éticos, garantindo respeito a pessoas, comunidades e o meio ambiente.
- Sustentabilidade
 - “atendendo às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem suas necessidades”.



Argumentos para a emergência da Responsabilidade Corporativa

- Licença para operar
 - Toda empresa necessita de permissões tácitas ou explícitas de governos, comunidades e de diversos *stakeholders* para desenvolver seus negócios.
- Reputação
 - Melhorar a imagem da empresa, fortalecer a marca, animar a moral ou mesmo para elevar o valor das ações

Mapeando oportunidades



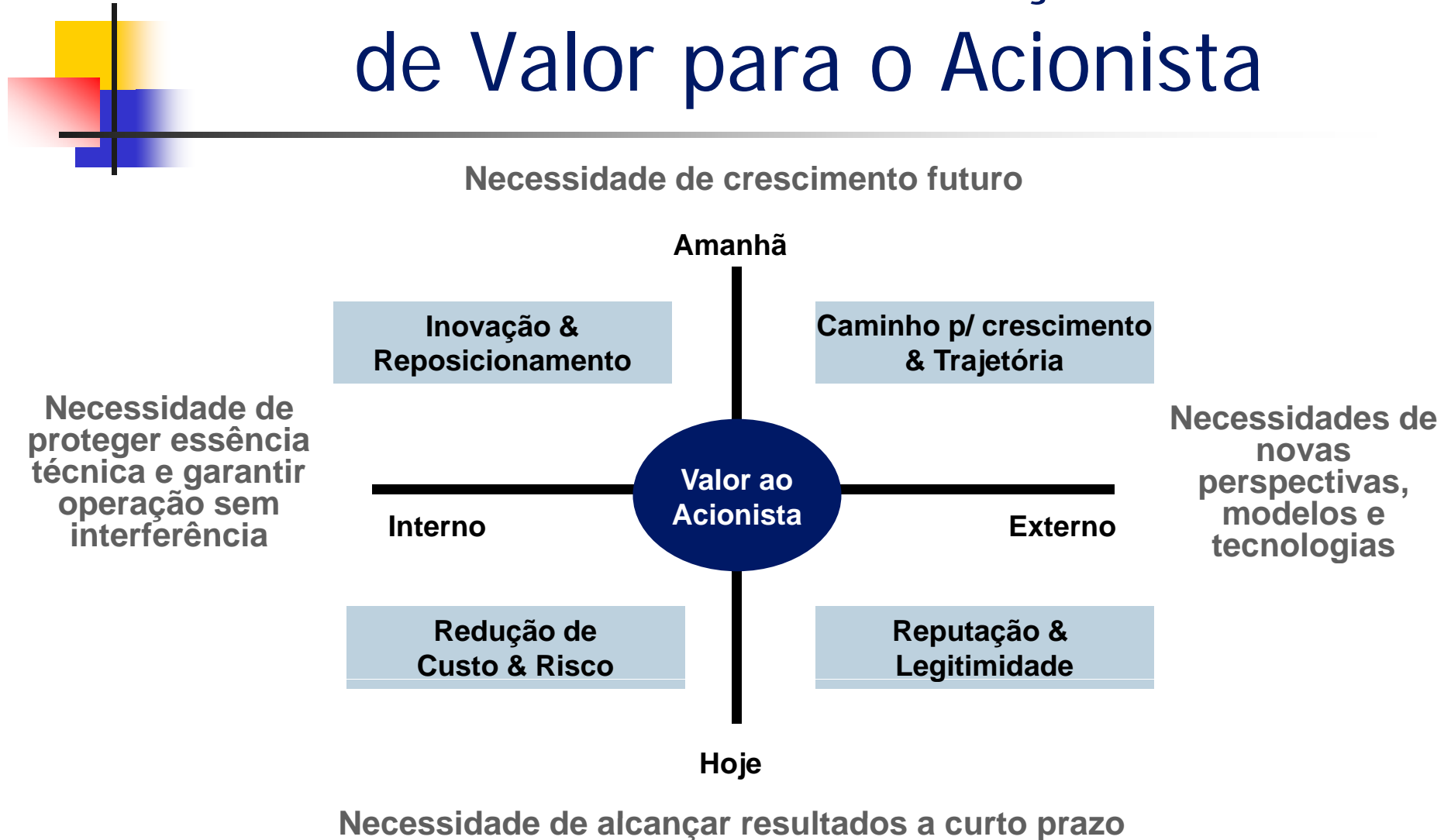


CRIAÇÃO DE VALOR SUSTENTÁVEL

Stuart Hart e Mark Milstein

- Desenvolver lógica estratégica para a busca de valor sustentável:
 1. Modelo de criação de valor
 2. Desafios da sustentabilidade global
 3. Estratégias para a conversão dos desafios em ações que gerem valor ao acionista

Modelo de Criação de Valor para o Acionista





Desafios Globais - Motivadores

- 1) **Escasseamento de “bens livres”**: Passam a ter valor econômico. Necessidade de eficiência na utilização de recursos e prevenção de poluição;
- 2) **Proliferação e interligação dos *stakeholders* da sociedade civil**, fazendo com que as empresas atuem de forma transparente e responsável; “Privatização” da Regulamentação; Fim das distâncias -Telecom + Informática – campanhas em redes;
- 3) **Novas tecnologias que ultrapassam as rotinas e o conhecimento comum**; que impliquem em soluções poderosas – genoma, nanotecnologia, energia renovável; novos combustíveis – que diminuam impacto sobre pegada ecológica;
- 4) **Aumento da população, da pobreza e das desigualdades sociais** – necessidade de criação de riqueza em escala - alterar modelo atual de produção e consumo para não causar colapso ecológico.

LIGANDO OS PONTOS

Criando Valor Sustentável



Figura 2 - Modelo de valor sustentável

Criando Valor Sustentável LIGANDO OS PONTOS

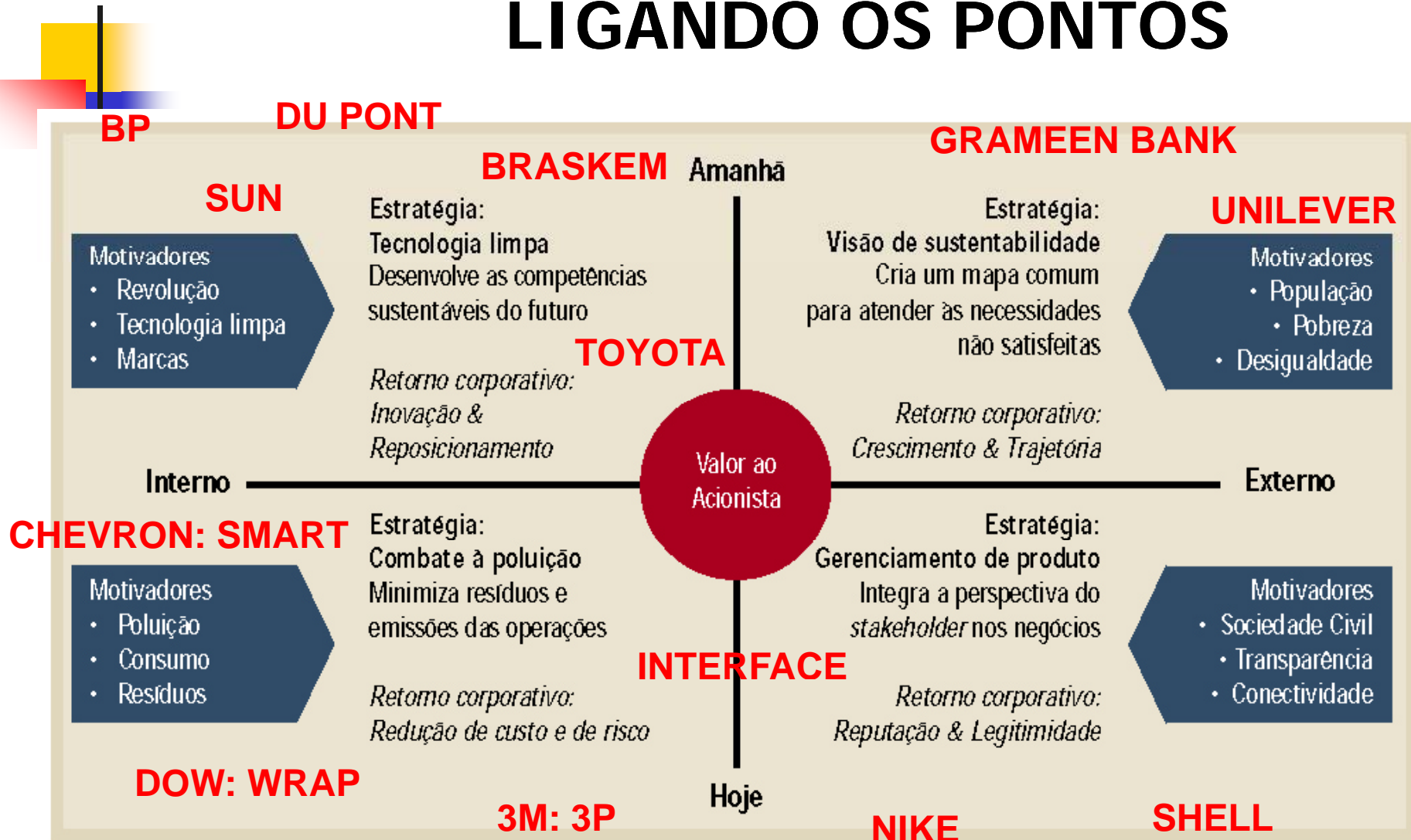
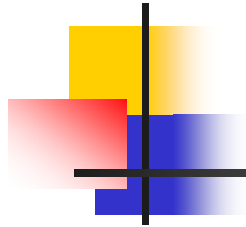


Figura 2 - Modelo de valor sustentável



Criando Valor Sustentável

- A organização que transforma os desafios globais em estratégias empresarias de criação de valor ao acionista:
 - Minimiza riscos e passivos socioambientais
 - Desfruta de:
 - Acesso ao crédito mais rápido e barato;
 - Menores custos de seguro;
 - Clima organizacional elevado;
 - Maior lealdade do consumidor
 - Retêm e atrai maiores talentos
 - Obtêm licença para operar
 - Valoriza imagem institucional
 - Diminui conflitos
 - É inovadora e se re-posiciona
 - Garante mercados no longo prazo
- Portanto:
 - Cria Valor
 - Contribui para a sua Perenidade



Obrigado!

André Carvalho

GVces – Centro de Estudos em Sustentabilidade

FGV - EAESP

andre.carvalho@fgv.br



Referências bibliográficas

- **ELKINGTON**, John. Enter the Triple Bottom Line. In: Henriques, Adrian; Richardson, Julie. *The Triple Bottom Line, Does It All Add Up?: Assessing the Sustainability of Business and CSR*. Ed. , 2004; Earthscan Publications Ltd., 2004, cap. 1. p. 1-16.
- **ELKINGTON**, John. Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, vol. 36, n 2, p. 90-100, *winter*, 1994.
- **HART**, S. Capitalism at the crossroads. The unlimited business opportunities in solving the world's most difficult problems. São Paulo: Ed. Wharton School Publishing, 2005.
- **HART**, S. L., **MILSTEIN**, M. B. 2003. Creating sustainable value. *Academy of Management Executive*, 2003, Vol.17, No 2.
- **PORTER**, Michael; **KRAMER**, Mark. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, p. 1-15, december, 2006.
- **PORTER**, Michael; **LINDE**, Claas. Green and competitive: ending the stalemate. *Harvard Business Review*, p. 120-134, september-october, 1995.