



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Curitiba, v. 13, n. 2,
p. 346-347, Abr./Jun. 2009



Resenhas Bibliográficas:

A EMPRESA SUSTENTÁVEL.

Andrew W. Savitz. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007. 276 p. ISBN 85-352-2301-0 978-85-352-2301-9.

Por Jorge Alfredo Cerqueira Streit (UnB).

Andrew Savitz, Presidente da *Sustainable Business Strategies* e Consultor Geral sobre assuntos ambientais da Câmara dos Deputados dos Estados Unidos, lançou em 2007, seu livro “A empresa sustentável”. O livro faz uma abordagem bastante didática dos vários aspectos ligados à teoria da Responsabilidade Social e Ambiental.

O autor divide seu livro em duas partes: **O imperativo de sustentabilidade** e **Como a sustentabilidade pode funcionar a seu favor**.

Na primeira, o autor conceitua uma série de expressões que, muitas vezes, usamos de forma errônea no dia-a-dia. Ao longo do texto, introduz teorias suas ou de outros autores que ele denomina de “socioamigáveis”.

A forma adotada por Savitz para falar da sustentabilidade da ação das empresas é por meio dos chamados **estudo de caso**. De forma sábia e ousada, cita exemplos de grandes empresas como a Hershey, Pepsico, DuPont, Toyota e até mesmo a brasileira Casas Bahia. Em algumas, ele pesquisa a fundo e dá até mesmo um tom biográfico em seus textos.

É à Hershey Foods que dá maior destaque. No início do Século XX, Milton Hershey construiu a cidade que leva seu nome, por meio da Hershey Improvement Company. Também fundou o banco local, a loja de departamentos, zoológicos, escolas etc. Durante a **Grande Depressão** seu poder já era tanto que conseguiu evitar demissões, promovendo deslocamento de trabalhadores para obras e serviços públicos. Porém, em junho de 2002, a Hershey Foods estava à venda em *Wall Street*, pois seus lucros já não eram os mesmos. Mas e como ficariam todos os habitantes da ‘cidade do chocolate’? E as pessoas que viviam em função dela? A população da cidade se rebelou até que os líderes da empresa voltassem atrás na questão da venda.

Em relação à Toyota, Savitz cita a preocupação ambiental, ao criar um veículo híbrido movido a gasolina e a eletricidade, capaz de captar e usar a energia de frenagem. Em certo momento a empresa foi ridicularizada e alguns chegaram a prever sua falência. Mas, em seguida foi lançado o *Prius*, veículo ágil, durável e fácil de dirigir, além ser capaz de fazer 22 km com um litro de gasolina. Hoje o carro é um sucesso e a Toyota já corre para alcançar a sua próxima meta que é de vender um milhão de veículos por ano.

A DuPont, há duzentos anos, era uma bem-sucedida empresa de explosivos. Porém seus trabalhadores eram expostos a risco intenso, como ocorreu em 1818, quando morreram quarenta empregados por culpa de um supervisor embriagado. Há alguns anos a empresa mudou seu comportamento, colocou como prioridade a segurança de seus funcionários e começou a limpeza das

250 áreas contaminadas por resíduos tóxicos, com um investimento estimado em 1,2 bilhões de dólares.

Esta primeira parte do livro é recomendada a graduandos de administração, a diretores de empresas que visam alcançar a condição de empresa socialmente responsável e até mesmo a pessoas da sociedade que desejem conscientizar-se da importância das corporações para um futuro mais sustentável. Conforme diz o diretor de pesquisas do Greenpeace, Kert Davies, “os leitores concluirão a leitura muito mais esclarecidos”.

Já na segunda parte, Andrew Savitz se demonstra mais prático, e mostra uma espécie de guia para a transformação de uma empresa comum em uma organização socialmente responsável, sem abrir mão de sua lucratividade.

Por meio de tabelas, gráficos e organogramas, o autor dirige-se diretamente ao administrador da empresa e apresenta uma espécie de passo a passo que vai desde uma auto-avaliação até a formulação de estratégias e, por fim, ao desenvolvimento da cultura de sustentabilidade.

Sobre a auto-avaliação, o autor indica que o diretor deve conhecer a sua empresa a fundo, e que a sustentabilidade fica mais fácil, quando é assumida proporcionalmente por todos os setores da organização. Segundo ele, é natural que essa alteração de perfil venha após uma crise, pois o esforço de mudança começa com a necessidade de reação eficaz a uma crise imediata. Coloca ainda à disposição uma tabela com diferentes ramos do setor de atividade, ensinando como se pode chegar à sustentabilidade.

Sobre a formulação da estratégia da empresa, o autor recomenda que sejam explorados seus pontos fortes: recursos naturais, vantagens culturais e ligações positivas com *stakeholders*. E, em contrapartida, que sejam minimizados seus pontos fracos, como a destruição de recursos, pontos cegos culturais e mau relacionamento com *stakeholders*. Após esta etapa, a orientação é que a empresa adote passos simples, como, por exemplo, reduzir os danos ecológicos ou acidentes de trabalho.

Savitz defende ainda que o desenvolvimento da cultura de sustentabilidade é a última etapa a alcançar em uma empresa sustentável. Este desenvolvimento é a mensuração da capacidade de disseminação da sua responsabilidade social a outras empresas ainda não socialmente responsáveis.

Essa segunda parte do livro se torna mais cansativa para estudantes e leitores comuns. Por outro lado, passa a ser ainda mais interessante aos *CEO*, aos *Chairmen*, enfim, aos administradores-chefes das grandes empresas que continuarão a visar ao lucro, porém de forma socioambientalmente correta e minimizando os conflitos com *stakeholders* e acionistas.

Em suma, Andrew Savitz, de forma inovadora e informativa, cria uma obra de caráter conscientizador, que promete alterar a lógica de atuação de muitas empresas do presente e, principalmente, as do futuro.