

# SUSTENTABILIDADE: SÓ UM MODISMO?

Na última década, o tema da sustentabilidade ganhou muita importância no cenário das organizações. Porém, estas se dividem entre as que o tratam apenas como mais um modismo e aquelas que o levam a sério

POR ANDRÉ CARVALHO E MARIO MONZONI

**Neste período de transição** da primeira para a segunda década do século XXI, sustentabilidade é uma palavra em voga no âmbito das organizações. Tal fato deve ser percebido como um sinal do constante aprimoramento de nossa sociedade ou, ao menos, dos modelos de produção e consumo criados para atendê-la em escala global. Mas é forçoso ressaltar também que, em meio ao percebido aumento das referências ao tema na prática e no discurso empresarial, há ainda muito comportamento dissimulado. Daí o recorrente questionamento sobre a real representatividade das contribuições empresariais à sustentabilidade de nossa civilização.

**MODISMO.** É importante notar que o tema ainda é tratado por muitas empresas como apenas mais um modismo. Organizações baseadas

nessa percepção trilham, em geral, o caminho mais fácil de simplesmente assumir compromissos com “a causa”, desde que não demandem maior reflexão sobre a maneira como operam e tampouco sobre o negócio em si. Ao fazê-lo, desconsiderando o impacto socioambiental negativo gerado ao longo dos seus processos produtivos e pelo consumo da mercadoria que colocam no mercado, praticam a maquiagem verde (*greenwashing*) dos seus produtos, ou seja, apenas aparentam uma preocupação ecológica, e prestam um duplo desserviço à sociedade: confundem o cidadão sobre a real dimensão do problema que enfrentamos e banalizam a expressão “desenvolvimento sustentável”.

Deve-se ressaltar que – em um contexto em que 1,4 bilhão de pessoas vive em situação de extrema pobreza, com menos de US\$ 1,25 ao



# Em meio ao discurso empresarial sobre sustentabilidade, ainda existe muito comportamento dissimulado

dia, e em que cerca de 60% dos serviços ambientais essenciais à vida humana, como os que garantem a qualidade do ar e a limpeza da água, encontram-se degradados ou usados além da capacidade de suporte dos ecossistemas – o desenvolvimento sustentável consolidou-se ao longo das últimas décadas na agenda de organismos de governança global, em governos e organizações da sociedade, o que torna bastante questionável que se trate tal tema como um modismo.

Além disso, é importante levar em consideração que a busca do desenvolvimento sustentável tem como pano de fundo uma sociedade global que vem incrementando o seu nível de consumo, e que não se mostra interessada em reverter essa tendência. Os países desenvolvidos não se mostram facilmente inclinados a assumir compromissos de redução de consumo, enquanto, ao mesmo tempo, não se nega a países em desenvolvimento, sobretudo aos menos desenvolvidos, o direito de atuarem para a elevação dos padrões de consumo de suas populações – algo que não deve ser tomado como sinônimo de busca de desenvolvimento humano.

**PREOCUPAÇÃO REAL.** É nesse contexto que as organizações têm sido cada vez mais cobradas pela sociedade a atuar por meio de modelos que gerem o menor impacto socioambien-

tal negativo, e a pensar modelos de negócio, produtos e serviços que permitam ao cidadão o atendimento de suas necessidades ao menor custo socioambiental.

E esse cenário tem merecido atenção inclusive de autores influentes na literatura sobre competitividade empresarial, que apontam a crescente influência de temas socioambientais nos negócios, e entendem que muitas empresas têm dado pouca atenção a esse fato.

Michael Porter, por exemplo, pelo menos desde 1995 chama a atenção para a necessidade de as empresas encararem as questões socioambientais como tema essencial à competitividade dos negócios. Porter reconhece que a mudança climática é um fato da vida política que terá um crescente papel na competitividade dos negócios. Ainda que os gestores possam, individualmente, discordar quanto ao caráter urgente e ao significado do impacto da mudança climática, eles não têm outra saída senão agir.

Outro autor influente, C. K. Prahalad, destaca o fato de muitos gestores ainda acreditarem que o caminho de uma empresa para se tornar ambientalmente mais adequada a levará também à erosão de sua competitividade, já que os novos custos adicionados à operação não serão convertidos, a curto prazo, em benefícios financeiros. Por isso, a maioria dos executivos trata a necessidade de se tornar sustentável como responsabilidade social corporativa, ou seja, algo separado dos objetivos do negócio.

**AÇÕES SUSTENTÁVEIS.** Por outro lado, há que comemorar os casos existentes de organizações empresariais que já reconhecem a sustentabilida-

de como relacionada à competitividade do negócio. São empresas que não só apostam em práticas socioambientais mais adequadas no ambiente da organização, mas também as induzem junto a fornecedores diretos e indiretos. Essas empresas levam em consideração o impacto socioambiental dos seus processos produtivos e também aquele relacionado ao consumo e ao pós-consumo das mercadorias. Compreendem o impacto socioambiental que geram, e por isso informam aos seus consumidores o quanto as decisões individuais de consumo afetam o meio ambiente. Entendem que a busca da sustentabilidade do negócio é um processo de melhora contínua, daí estarem atentas a assuntos como a análise do ciclo de vida do produto do berço ao berço, a rastreabilidade e a certificação socioambiental, a desmaterialização do consumo e soluções de baixo carbono, dentre outros temas essenciais na busca do desenvolvimento sustentável no século XXI.

A correta percepção da sustentabilidade no âmbito empresarial pode emergir e amadurecer de diversas maneiras, partindo, por exemplo, da visão de um empreendedor ou da alta direção da organização sobre questões relacionadas ao setor ou às regiões em que a empresa atua. Por certo, um importante catalisador desse processo é o fato de que os temas socioambientais se mostram cada vez mais presentes na batalha diária para atuar em mercados da Europa, Estados Unidos e Japão, tanto no que se refere a regulamentações quanto a demandas

de clientes. Quando o acesso a mercados tão representativos é colocado em risco, sobretudo para organizações baseadas no mundo em desenvolvimento, as empresas compreendem a ferro e fogo por que o tema da sustentabilidade não deve ser encarado como um modismo, mas sim como mais uma competência a ser interiorizada, que pode não lhes conferir margens adicionais, mas que lhes permitirá manter a operação do seu negócio.

Nesse contexto, o setor empresarial é chamado a contribuir, por meio de sua “ilimitada” capacidade de gerar inovações, para que seja possível compatibilizar o crescente impacto dos modelos de produção e consumo da sociedade global com a capacidade de sustentação do nosso planeta.

Para muitos, entretanto, não há como caminhar rumo à sustentabilidade apenas por essa via, sem questionar o consumismo cada vez mais estimulado e perceptível em nossa sociedade. No entanto, deixando essa discussão para outro momento, é importante reconhecer que, se o tema da sustentabilidade não fizer parte do núcleo da agenda empresarial, não será possível avançar muito, ao menos a curto prazo. Daí a necessidade de os gestores realmente compreenderem o papel das organizações no caminho da sociedade rumo ao desenvolvimento sustentável, e não apenas perceberem esse tema como mais um modismo no meio em que estão inseridos.✘

ANDRÉ CARVALHO, professor da FGV-EAESP, andre.carvalho@fgv.br  
MARIO MONZONI, professor da FGV-EAESP, mario.monzoni@fgv.br