

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

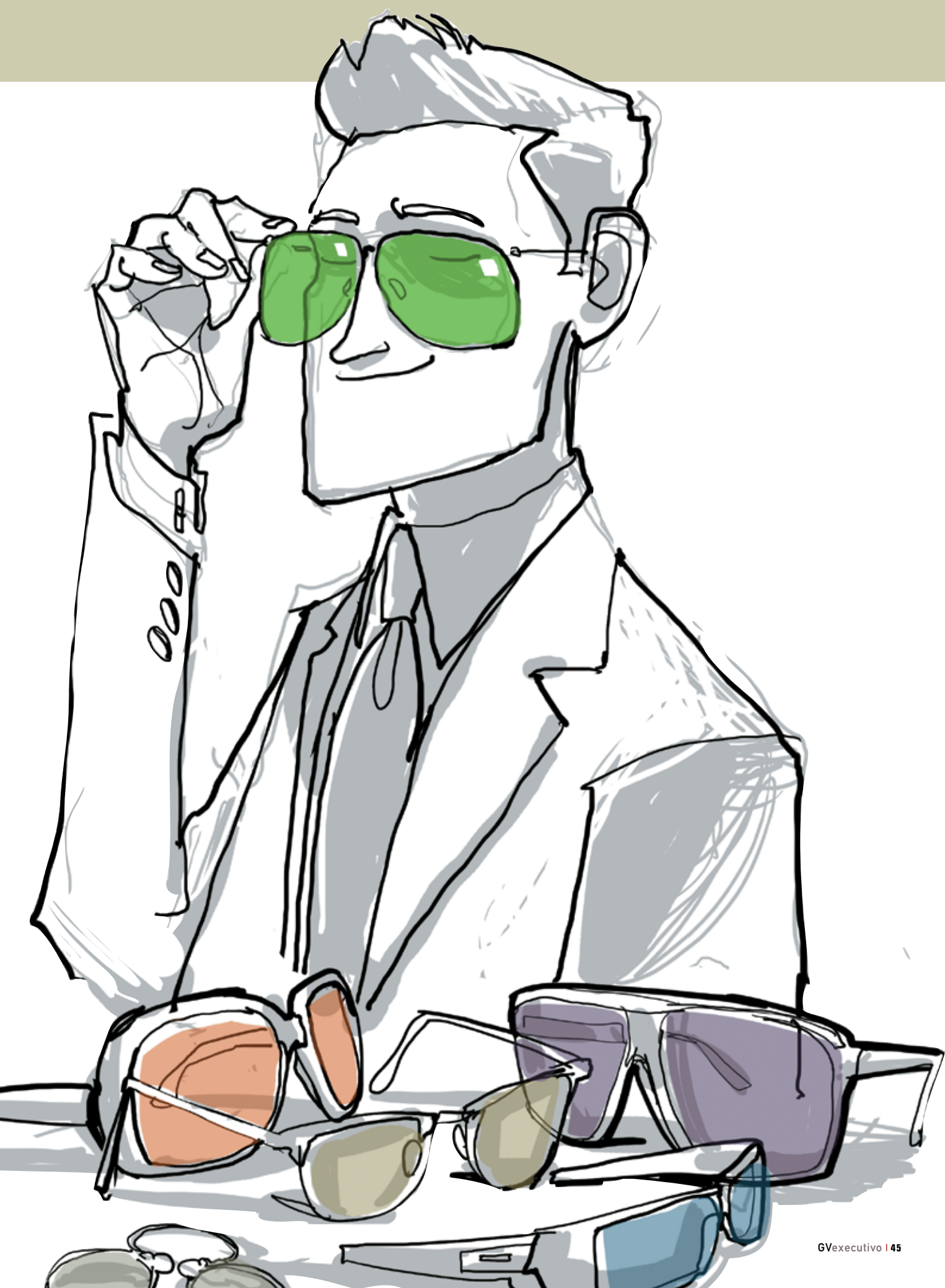
POR ANDRÉ CARVALHO E MARIO MONZONI

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