

SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Thiago Urtado Karaski

O termo sustentabilidade faz parte do cotidiano do consumidor brasileiro, é palavra recorrente em discursos, políticas e valores empresariais e item prioritário na definição de políticas públicas. A multiplicidade de atores utilizando este termo fez com que a sua conceituação diluísse, assumindo características específicas dependendo do contexto em que está inserido. A sustentabilidade empresarial, por exemplo, pode estar, na visão de alguns, muito mais ligada a questões de perpetuidade do negócio – garantia de sua continuidade (sustentação) no mercado em longo prazo – do que a questões relativas ao desempenho ambiental empresarial. A discussão acadêmica em torno deste assunto é ampla e assume cada vez mais importância à medida que passa a ser um fator capaz de influenciar a decisão de compra de consumidores mais conscientes. Por outro lado, o consumidor se vê confuso perante, não somente ao surgimento de tantos termos, certificações e rotulagem ambiental, mas como pelo seu mau uso e *greenwashing*.

Deste contexto emergem perguntas difíceis de serem respondidas. Até que ponto se fala a mesma língua quando nos referimos ao termo sustentabilidade? O que os consumidores e as corporações entendem por atuação sustentável das empresas? Existe convergência entre as formas de definir e de mensurar a sustentabilidade empresarial? Estas discussões e desafios permeiam a busca por um modelo de desenvolvimento mais ético e responsável.

Dentre as definições mais respeitadas de desenvolvimento sustentável está a do Relatório Brundtland sendo “a capacidade de satisfazer as necessidades presentes da humanidade sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades”. Entre 1983 e 1987, a médica e ex-primeira-ministra da Noruega Gro Harlem Brundtland liderou uma comissão nomeada pela Organização das Nações Unidas para estudar as inter-relações entre meio ambiente e desenvolvimento. O relatório desse grupo de trabalho, denominado Nosso Futuro Comum, estabeleceu novos paradigmas para o desenvolvimento, lançando conceitos de sustentabilidade, estabelecendo limites éticos da relação das empresas com o mundo e, pela primeira vez, tornando universal o princípio da solidariedade intergeracional. O tripé “equilíbrio ambiental, social e econômico” passou a ter validade crescente no planejamento empresarial.

Os últimos 30 anos da evolução do capitalismo testemunharam o desenvolvimento de mercados de capitais mais éticos, em grande parte, como consequência da democratização, da maior transparência na circulação de informações, de experiências negativas em grandes desastres sócio-ambientais e do surgimento de organizações de utilidade pública na economia mundial (MARCONDES; BACARJ, 2010).

Posturas empresariais reativas do tipo de fim-de-tubo (controle da poluição) vêm sendo superadas pela prevenção da poluição, por meio de ferramentas que garantam maior eficiência de processos produtivos e reduzam na fonte a geração de resíduos. O controle sistemático de impactos ambientais aliado a conceitos de melhoria contínua fizeram com que Sistemas de Gestão Ambiental se popularizassem, inclusive com o aparecimento de certificações e selos de terceira parte, indicando uma pró-atividade empresarial. Um passo adiante está o uso da Avaliação de Ciclo de Vida (ACV), poderosa e complexa ferramenta de contabilização ambiental, que permite identificar quais estágios do ciclo de vida de um produto possuem contribuição mais significativa do ponto de vista de impacto ambiental, capaz de direcionar o desenvolvimento de produtos que visem um desempenho ambiental otimizado. Já a busca pelo desenvolvimento sustentável empresarial representa um estágio onde as atividades da gestão ambiental são integradas à estratégia empresarial, focadas na exploração de oportunidades identificadas no ambiente competitivo da empresa (JABBOUR; SANTOS, 2006). Todos estes níveis evolucionários de gestão ambiental coexistem no mercado brasileiro e, infelizmente, raramente este grau de evolução consegue ser calculado e expresso de forma fidedigna nas embalagens dos produtos.

A partir da premissa básica de equilíbrio entre os fatores ambientais, sociais e econômicos e da solidariedade entre gerações, novos paradigmas de governança empresarial e indicadores de responsabilidade social e de sustentabilidade foram construídos (MARCONDES; BACARJ, 2010).

A pressão sobre as empresas para maior transparência e fornecimento de informações sobre seu desempenho pode ser sentida de todos os lados. Mas especificar e quantificar parâmetros, indicadores e métricas que traduzam o grau de envolvimento na promoção do desenvolvimento sustentável ainda é um desafio para quem tem a incumbência de fazê-lo. Tanto no Brasil quanto no exterior, a sistematização de conceitos e rotinas ainda não foi estabelecida. Este é um processo em andamento. Em várias frentes no mundo – empresas, instituições acadêmicas e organizações não-governamentais – há gente refletindo e pesquisando arduamente para ajudar a compor um guia para avaliação do desenvolvimento sustentável (ALMEIDA, 2002).

Um dos mais consistentes esforços para consolidar diversas iniciativas e chegar a um consenso é o do GRI – *Global Reporting Initiative*. Trata-se de um esforço internacional, iniciado em 1997 pela *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (Ceres), o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e diversos *stakeholders*, para desenvolver e institucionalizar diretrizes e padrões para os relatórios de desempenho ambiental, econômico e social. Desde sua criação, o GRI envolve a participação ativa de empresas, ONGs, firmas de consultoria e associações empresariais. Embora muitas empresas e organizações já façam seus relatórios de sustentabilidade, esses documentos raramente são comparáveis. As diretrizes para relatórios de sustentabilidade do GRI são formuladas justamente para ajudar as empresas e organizações a produzir relatórios consistentes, relevantes, confiáveis e comparáveis – e, assim, facilitar os processos de tomada de decisão (ALMEIDA, 2002).

Em 1999, foi lançado o primeiro índice a levar em conta não apenas o desempenho financeiro das ações de empresas líderes, mas também seus compromissos com a sustentabilidade, o *Dow Jones Sustainability Indexes* (DJSI). Esse novo indicador passou a oferecer aos investidores informações mais precisas sobre o modelo de gestão das empresas e seu comprometimento com fatores éticos, ambientais e sociais (MARCONDES; BACARJ, 2010).

No Brasil, também surgiram e ganharam força organizações focadas na responsabilidade social, no respeito ambiental e na ética empresarial. O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), fundado pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, em 1981, passou a olhar com atenção a atuação das empresas e seu papel no desenvolvimento social do País. Entre 1997 e 1998, foi lançado o Modelo Ibase para Relatório Social, que teve boa adesão de empresas. Durante alguns anos, esse foi o único modelo de referência na forma de relatar as atividades empresariais, além dos relatórios financeiros (MARCONDES; BACARJ, 2010).

Outra organização surgida no final dos anos 1990 com foco em governança e responsabilidade social empresarial foi o Instituto Ethos, formado por um grupo de executivos e empresários empenhados na disseminação de boas práticas no cenário empresarial brasileiro (MARCONDES; BACARJ, 2010).

A década seguinte foi marcada pelo uso de ferramentas que se tornaram referência em gestão sustentável: relatórios GRI; a norma da *AccountAbility AA1000*, sobre o engajamento de *stakeholders*; a SA8000, da *Social Accountability International*, sobre direitos humanos no trabalho; e os Indicadores Ethos. Além disso, os indicadores de consumo consciente do Akatu estavam nascendo. Em 2002 houve a Rio+10, em Joanesburgo, que fez uma revisão dos avanços ocorridos nesse período, a ISO 14000 fora consolidada e já nascia a iniciativa de se fazer a ISO 26000, catalisadora de vários desses mecanismos (MARCONDES; BACARJ, 2010).

Em 2005 foi lançado o Índice de Sustentabilidade Empresarial BM&FBOVESPA, quarto índice de ações no mundo criado com o objetivo de mostrar o desempenho de mercado de uma carteira formada por empresas que adotam os princípios de gestão sustentável. O primeiro deles foi o *Dow Jones Sustainability Indexes* (DJSI), criado em 1999, em Nova Iorque; o segundo foi o *FTSE4Good*, de Londres, criado em 2001; e o terceiro, lançado em 2003, foi o *JSE*, de Joanesburgo, África do Sul. O Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bolsa de Valores de São Paulo foi o primeiro passo brasileiro para a criação de um índice capaz de computar, também, preceitos éticos, sociais e ambientais, no rastro da evolução e da modernização da BM&FBOVESPA. Representa a convergência de anseios de entidades do mercado por mais transparência e dos sonhos de organizações pioneiras no protagonismo da responsabilidade social, da defesa ambiental e da governança. Dentre os principais protagonistas da montagem do ISE estavam o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (GVces), o Instituto Ethos, Ministério do Meio Ambiente, entre outros (MARCONDES; BACARJ, 2010).

O ISE é de grande valia para o mercado e para os investidores como um todo, mas é pouco influente dentre os consumidores – ou seja, dificilmente um consumidor irá buscar o ISE da empresa da qual pretende comprar um produto.

O índice visa oferecer aos investidores uma opção de carteira composta por ações de empresas que apresentam reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial. É uma ferramenta para análise comparativa da performance das empresas listadas na BM&FBOVESPA sob o aspecto da sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa (BM&FBOVESPA, s. d.).

No Brasil proliferam-se pesquisas científicas e acadêmicas que buscam avaliar o desempenho ambiental de empresas e até mesmo de setores como um todo, mas de modo geral, são investigações pontuais, pouco integradas, funcionando mais como uma “fotografia” do momento vivido pela(s) empresa(s) pesquisada(s), apontando melhorias e práticas corporativas, do que elucidando de forma periódica a evolução histórica da gestão ambiental empresarial.

Neste sentido desde 2007 a Equipe da Revista Análise Editorial vêm realizando entrevistas investigando a gestão ambiental corporativa com as maiores empresas do País. Em sua quinta edição a revista Análise Gestão Ambiental 2012/2013 totalizou 3477 entrevistas com 1395 empresas. O cruzamento das informações de seu banco de dados possibilitou a construção de um retrato do estágio atual e da evolução dos vários ramos da economia pesquisado nesse período, permitiu também a construção de um Índice de Gestão Ambiental Corporativa (IGAC).

O IGAC mede o nível relativo de desenvolvimento ambiental de uma companhia com base em uma combinação de indicadores e dados objetivos sobre suas práticas de gestão. Entram na composição do índice informações sobre a estrutura operacional interna dedicada a implementar ações de gestão ambiental; se possuem certificação ISO 14001; se divulgam dados sistematicamente a respeito da sua gestão; e se lançam passivos ambientais em seu balanço. Além disso, informam como faz o uso de recursos naturais; se reciclam seu lixo; que tipo de energia consomem; e se têm uma política específica que integra a

preocupação com a mudança climática ao seu planejamento estratégico. Com estes dados constroem-se gráficos que buscam retratar a evolução dos 28 ramos analisados quanto ao seu desempenho ambiental corporativo.

O foco deste índice é apresentar os ramos e os temas que se destacam (tanto positiva quanto negativamente) no que tange a gestão ambiental, não comparando as corporações entre si. É um importante *benchmarking* setorial, mais ainda assim um pouco distante da realidade cotidiana dos consumidores. Comparar o desempenho ambiental do ramo de papel e celulose com o de transporte e logística, por exemplo, ramos com características específicas próprias (inclusive quanto à legislação ambiental), pode se mostrar um pouco confuso quando visto do ponto de vista do consumidor (mesmo que isto tenha sido levado em consideração durante a pesquisa), pois o consumidor pode invariavelmente depender de ambos os ramos em seu dia-a-dia. Por outro lado, bancos de dados deste tipo são essenciais para avaliação do desempenho ambiental das empresas brasileiras como um todo e de fundamental importância para a inserção e/ou manutenção do produto brasileiro em mercados exteriores com requisitos ambientais mais restritivos, assim como são úteis para que a sociedade se atente à questão e cobre posturas mais eficientes e menos prejudiciais ao meio ambiente de setores com desempenho ambiental precário.

Além disto, o Brasil possui algumas consultorias que investigam a sustentabilidade corporativa na perspectiva dos consumidores, ou seja, buscam entender as percepções e opiniões dos consumidores a respeito das melhores e piores empresas quanto ao seu desempenho sócio-ambiental. Apesar do grande avanço que pode ser visto neste sintético retrospecto, o consumidor continua inseguro ao buscar por produtos e companhias que efetivamente tenham o respeito ao meio ambiente como valor praticado cotidianamente em sua operação.

A Pesquisa Akatu 2012: Rumo à Sociedade do Bem-Estar é a oitava edição da série de publicações sobre Responsabilidade Social Empresarial – Percepção pelo consumidor brasileiro, realizada desde 2000. Este levantamento retrata um consumidor brasileiro que, mesmo em um clima econômico de mais consumo, mantém inalterados seus comportamentos cotidianos de consumo consciente, tem mais interesse e maior conhecimento sobre sustentabilidade e sobre Responsabilidade Social Empresarial, está mais crítico e exigente sobre as práticas das empresas nestas áreas quando comparado a edições anteriores. A pesquisa entrevistou 800 pessoas com mais de 16 anos, de todas as classes sociais e de 12 capitais e/ou regiões metropolitanas de todo o País. Apesar de o levantamento indicar uma estabilidade do número de consumidores classificados como “Conscientes” – em torno de 5% da população – houve crescimento na adesão a práticas de consumo consciente. Segundo a pesquisa, para os brasileiros, o conceito de felicidade está relacionado à preferência pelos caminhos mais sustentáveis (AKATU, 2013).

Ao valorizar mais o consumo consciente e as opções mais sustentáveis, o consumidor brasileiro também passou a ser mais exigente em relação à atuação das empresas. O levantamento do Akatu revela que o comportamento das empresas impacta diretamente na decisão de compra dos consumidores, que destacam cinco aspectos como motivadores de preferência ou admiração por determinadas empresas: “Não maltratar animais” (52%), “Ter boas relações com a comunidade” (46%), “Ter selos de proteção ambiental” (46%), “Ajudar na redução do consumo de energia” (44%) e “Ter selo de garantia de boas condições de trabalho” (43%). As duas práticas que mais negativamente impactam a disposição do consumidor para comprar produtos de uma empresa ou falar bem dela continuam as mesmas de 2010 e de anos anteriores: “Ter produtos que podem causar danos à integridade física dos seus consumidores” (72%) e “Fazer propaganda enganosa” (71%) (AKATU, 2013).

Por outro lado, a pesquisa indica que houve um aumento do ceticismo dos brasileiros com relação às empresas: o percentual de consumidores que acreditam incondicionalmente no que as empresas divulgam sobre suas práticas de Responsabilidade Social Empresarial, já baixo em 2010, caiu de 13% para 8% em 2012. O aumento do ceticismo se relaciona possivelmente com o crescimento da compreensão sobre sustentabilidade e do interesse por informações. O contingente de brasileiros que “ouviam falar” do termo

sustentabilidade aumentou de 44% para 60% em dois anos, bem como o interesse de buscar informações sobre o tema (de 14% para 24%) (AKATU, 2013).

Outro levantamento, fruto da parceria entre o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) e a Market Analysis, ouviu 900 consumidores nas cinco regiões do País em uma pesquisa intitulada “A percepção do consumidor sobre apelo nas embalagens” publicada em 2013. Dentre as conclusões mais alarmantes desta pesquisa está que o aumento do número de apelos sobre responsabilidade ambiental, social e de atributos ligados à saúde nas embalagens dos produtos é inversamente proporcional à credibilidade que os consumidores atribuem a estas informações (O GLOBO, 2013).

O levantamento mostra que um em cada quatro brasileiros está atento a mensagens do tipo: “ecologicamente correto”, “mais econômico”, “sem gordura trans”, “embalagem reciclável”, entre outras tantas divulgadas pelos fabricantes nos rótulos. Por outro lado 43% sequer toma conhecimento dessas mensagens. As informações sobre a responsabilidade ambiental são as mais percebidas pelos consumidores (53%). Apesar disso, quase 60% deles desconfiam que se trata de maquiagem verde, o chamado *greenwashing*, ou seja, muito marketing e pouca ação (O GLOBO, 2013).

Existe certo abuso da denominação “eco”. O que mostra a necessidade de haver um sistema de organização de selos e certificados para reconquistar a confiança do consumidor. Pesquisas mostram que, entre aqueles consumidores que se autodenominam ambientalistas, há uma enorme desconfiança com respeito a produtos que alardeiam ser ecologicamente corretos. A banalização do termo aumenta o descrédito (O GLOBO, 2013).

Um dado que surpreendeu o gerente de Testes e Pesquisas do Idec, foi a falta de credibilidade atribuída pelos consumidores às informações certificadas pelo governo: menos da metade dos entrevistados consideram-na muito ou bastante confiável. O percentual só não é menor do que o atribuído aos dados informados pelos fabricantes (36%) e pelas associações setoriais (O GLOBO, 2013).

Esse resultado mostra que há uma crise de credibilidade dos consumidores brasileiros em relação ao governo e aos fabricantes. As organizações internacionais, especialistas, instituições independentes e ONGs, nesta ordem, foram consideradas as fontes mais confiáveis. Bernadete Almeida, coordenadora da ESPM Social, afirma, em reportagem para O Globo, “que vivemos um momento de ceticismo do consumidor em relação à comunicação da sustentabilidade, justamente pela percepção de uma grande distância entre as promessas feitas pelas marcas e seus processos de produção e gestão” (O GLOBO, 2013).

A pesquisa mostra ainda que as pessoas mais atentas aos apelos feitos pelas empresas nas embalagens fazem parte de uma classe média urbana e intelectualizada. Por isso mesmo, são mais críticos. Os crédulos são realmente minoria entre os consumidores brasileiros: somente 11% são enquadrados como “apóstolos”, aqueles que acreditam incondicionalmente em tudo o que é informado no rótulo dos produtos. Ou seja, 89% têm, em menor ou maior grau, uma visão crítica ao que as empresas querem lhes vender (O GLOBO, 2013).

Os apelos não funcionam da mesma maneira para todas as regiões, assim como há sensibilidades diferentes de acordo como o público. Michele Afonso, gerente de Análise da Market Analysis destaca, por exemplo, que os jovens são mais atentos a mensagens ambientais, mulheres e idosos a questões de saúde; e a classe média baixa, a atributos de economia (O GLOBO, 2013).

Inserido neste contexto e pressionado pelos prazos da Política Nacional de Resíduos Sólidos, instituída pela Lei 12.305 em 02 de agosto de 2010, o setor de Embalagens vem se mobilizando em prol da conformidade legal e busca pela sustentabilidade. A confirmação disto é que junto com o setor de lâmpadas, foi pioneiro em avançar na proposição de acordos setoriais para gestão de resíduos.

No caso das embalagens defende-se que empresas, cooperativas de catadores e recicladoras já estão aptas a cumprir a lei, sem que seja preciso estruturar um novo modelo de reciclagem no País. O Edital de Chamamento nº02/2012 do Ministério do Meio Ambiente estipula, dentre outras metas, um aumento da

taxa de reciclagem de embalagens em 20% até 2015, acréscimo este que corresponde a no mínimo 22% de redução das embalagens dispostas em aterro (MMA, 2012).

Outro avanço foi o lançamento do Protocolo Global sobre Sustentabilidade de Embalagens pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) em maio deste ano. A publicação é uma tradução do documento original feito pelo *The Consumer Goods Forum* e é uma iniciativa de alinhamento global das empresas de embalagens buscando incentivar o desenvolvimento sustentável de toda a cadeia produtiva.

O Protocolo foi criado para fornecer às indústrias de bens de consumo e de fabricação de embalagens uma linguagem comum necessária para a discussão e avaliação da sustentabilidade relativa das embalagens. As métricas e indicadores ambientais apresentados fornecem um sistema de medição que, junto com o quadro geral estabelecido, oferece uma forma padronizada de resolver uma série de questões de negócio sobre sustentabilidade das embalagens (ABRE, 2013).

A questão da educação e comunicação ambiental organizacional (interna e externa) se mostra um fator-chave para o desenvolvimento sustentável e é dever tanto do setor público como do privado. O descrédito dos consumidores, consequência da recorrência de grandes desastres ambientais, *greenwashing*, políticas e legislações ambientais não cumpridas etc., somados à falta de interesse frente ao tema sustentabilidade (pesquisa da Market Analysis aponta que 43% dos consumidores sequer tomam conhecimento dessas informações ambientais das embalagens) e o conhecimento não aprofundado sobre o tema, resultando em julgamentos superficiais, refletem o *Status quo* dos desafios a serem enfrentados por quem pretende divulgar suas posturas e ações em prol do meio ambiente.

A luz no fim do túnel não está tão distante. O aumento da conscientização popular e empresarial sobre a eficiência e a qualidade dos produtos e serviços reforça a importância de práticas de gestão para a sustentabilidade como forma de agregar valor institucional à empresa ou instituição. A atuação dentro das organizações deve ser entendida como um círculo, onde não há princípio, meio e fim: todos – desde colaboradores com responsabilidades mais simples até executivos – devem estar comprometidos com as suas práticas, pensamentos e ações. E este círculo virtuoso passa, por exemplo, pelo estímulo a conceitos socialmente responsáveis e pelo uso racional de recursos naturais, que serão aplicados não somente dentro da empresa, mas também levados como ensinamentos para casa. Essa forma de gerir as empresas demanda líderes conscientes do impacto de suas decisões e capacitados para integrar a visão sistêmica e a responsabilidade sócio-ambiental em suas empresas (SEBRAE, 2012).

Referências

AKATU. **Mais bem informado, consumidor brasileiro valoriza mais a sustentabilidade que o consumismo.**

Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Mais-bem-informado-consumidor-brasileiro-valoriza-mais-a-sustentabilidade-que-o-consumismo#>>. Acesso em: 30 jul. 2013.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Protocolo global sobre sustentabilidade de embalagens 2.0.**

São Paulo: ABRE, 2011. 80 p. Disponível em: <http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/08/protocolo_global.pdf>. Acesso em: 23 set. 2013.

BM&FBOVESPA. **Índice de Sustentabilidade Empresarial - ISE.** Disponível em:

<<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ISE&idioma=pt-br>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

BRUNDTLAND, G. H. Our Common Future. In: **THE World Commission for Environment and Development.** [s.L]: Oxford University Press, 1988.

JABBOUR, C. J. C.; SANTOS, F. C. A. Evolução da gestão ambiental na empresa: uma taxonomia integrada à gestão da produção e de recursos humanos. **Gestão & Produção**, v. 13, n. 3, p. 435-448, 2006.

MARCONDES, A. W.; BACARJ, C.D. **ISE - sustentabilidade no mercado de capitais**. 1. ed. - São Paulo: Report Ed., 2010. 173 p.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Edital nº 02/2012. Chamamento para a elaboração de acordo setorial para a implementação de sistema de logística reversa de embalagens em geral. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 05 jul.2012. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/images/editais_e_chamadas/SRHU/mma_edital_de_chamamento_embalagens.pdf>. Acesso em: 23 set. 2013.

O GLOBO. **Brasileiro não confia em apelos dos rótulos, indica pesquisa do Idec**. 10 abr. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/defesa-do-consumidor/brasileiro-nao-confia-em-apelos-dos-rotulos-indica-pesquisa-do-idec-7793671>>. Acesso em: 30 jul. 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Gestão Sustentável na Empresa**. Cuiabá: Centro Sebrae de Sustentabilidade, 2012. 28 p.