

# Sustentabilidade empresarial ou impulso?

Especialistas explicam o que e como as empresas “cinzas” devem fazer para se tornarem “verdes” e ecologicamente corretas

Ana Luiza Panazzolo

Para que uma marca se destaque no mercado, ela deve apresentar diferenciais em relação à concorrência. Atualmente, ser sustentável é uma ótima opção para ter destaque e chamar a atenção do consumidor. Segundo Fabiano Facó, profissional em sustentabilidade, graduando no MBA de Gestão Ambiental e Práticas de Sustentabilidade pelo IMT (Instituto Mauá de Tecnologia) e dono do blog [www.habitanteverde.com.br](http://www.habitanteverde.com.br), hoje existe um público consumidor mais consciente e que escolhe sua compra



# Sustentabilidade Material: custo extra nos negócios?

considerando e ponderando além dos aspectos como preço e qualidade, como a empresa se apresenta em relação ao tema da sustentabilidade.

“Uma boa parte deles está disposta a pagar um pouco mais por produtos de Empresas Verdes. Tal afirmação procede ao percebermos que várias dessas empresas estão priorizando e direcionando suas propagandas e publicidades com mensagens ligadas ao meio ambiente, sustentabilidade e aos 5 Rs (Reutilizar, Reciclar, Reduzir, Repensar e Recusar). Com isso, mostram aos seus clientes e consumidores o seu diferencial e compromisso com o meio ambiente inteiro”, afirma.

Para Facó, as empresas que conseguem comunicar ao seu público-alvo sobre como estão transformando os seus processos de produção, seus produtos e seus investimentos na competência da sustentabilidade terão claramente identificado seu diferencial em relação à concorrência. Porém, ele afirma que sozinha a sustentabilidade não será

um diferencial. “A sustentabilidade só terá sucesso se for acompanhada de uma boa e lucrativa gestão financeira e econômica, complementando-se com ações de âmbito social realizadas pela empresa”, comenta.

As empresas demoraram quase dez anos para aderirem mais integralmente o paradigma da sustentabilidade. Isso aconteceu quando o economista John Elkington propôs uma nova forma de ver a questão por meio do conceito do *Triple Bottom Line*, que integra as três dimensões – o economicamente viável, o socialmente justo e o ambientalmente equilibrado. De lá pra cá a questão vem ganhando força e o assunto passou a permear os vários segmentos da sociedade. ►

**“As empresas estão, cada uma ao seu tempo e grau de maturidade, tendo de lidar com este tema por diversas forças e influências.” Fabiano Facó**

Bernadete Ângelo de Almeida, professora de pós-graduação e graduação da ESPM-Rio, com atuação nos cursos de CSocial e ADM e coordenadora do ESPM Social no Rio, explica que com o tempo o que mudou foi a visibilidade que a questão da sustentabilidade passou a ter. "Nesta perspectiva vejo a premiação pelo Oscar do documentário 'A verdade Inconveniente', como um divisor de águas. Se os analistas de mercado passam a recomendar as ações de uma empresa com base em indicadores de sustentabilidade; se revistas especializadas em negócios estabelecem *rankings*, premiando e conferindo visibilidade às iniciativas socioambientais das empresas; se os talentos passam a querer trabalhar nestas empresas; e, sobretudo, se a sustentabilidade passa a ser considerada pela sociedade como um atributo de valor e as empresas passam a criar vantagens competitivas ao ser mais sustentáveis, este passa a ser um caminho a seguir", afirma. Visando aos diversos pontos positivos que uma marca ecologicamente correta possui diante do mercado e de seus consumidores, o conceito de sustentabilidade ganha cada vez mais

espaço na mente das empresas, sejam elas de grande ou pequeno porte. Na realidade, segundo Facó, na mente e no DNA. "As empresas estão, cada uma ao seu tempo e grau de maturidade, tendo de lidar com este tema por diversas forças e influências. Elas podem ser de âmbito legal para que estejam em conformidades com as Leis, por força de seus acionistas, por influência da concorrência, por estímulo dos seus clientes ou por uma visão de longo prazo, que indica que as empresas que não possuem essa competência no seu negócio não sobreviverão", comenta.

### Custo ou Investimento?

Para ser ecologicamente correta, a empresa precisa adotar e incorporar a sustentabilidade dentro de todas as suas áreas e em todos os seus processos de negócios. Assim, transformar uma empresa "cinza" em "verde" pode representar uma passagem por diversas questões. Uma delas é o custo. Porém, nem sempre os gastos são feitos em vão. Segundo Bernadete, esses custos significam mudanças... e boas mudanças.

"A introdução de uma nova tecnologia

*"Se a sustentabilidade passa a ser considerada pela sociedade como um atributo de valor e as empresas passam a criar vantagens competitivas ao ser mais sustentáveis, este passa a ser um caminho a seguir", afirma Bernadete Ângelo de Almeida*



que diminua a quantidade de resíduo gerado ou a substituição e adequação de maquinário que possa rodar com combustíveis menos poluentes são exemplos de iniciativas que representam um investimento em uma forma mais sustentável de gerir os negócios”, afirma. Para Facó, os custos e investimentos devem ser bem planejados e seus respectivos retornos bem monitorados. “Adotar a sustentabilidade significa entender que, a partir dessa decisão, a competência seguirá com a empresa até o último dia de funcionamento. Dessa forma, a sustentabilidade precisa ser inserida na sua estratégia e ser disseminada por toda corporação e por toda cadeia produtiva que envolve seus fornecedores e os fornecedores deles também”, comenta. Segundo Facó, dessa estratégia devem ser criados novos procedimentos como indicadores de desempenho ambiental e planos para atingir as metas estabelecidas. “Essas metas e resultados devem estar diretamente ligados ao processo de remuneração de seus funcionários. Para execução dessa estratégia, deve-se estabelecer o que será determinado como custo e o que será investimento. Sem esquecer que é necessário definir qual o retorno esperado por cada passo dessa transição entre empresas ‘cinzas’ para empresas ‘verdes’”, afirma.

## Tendência

A sustentabilidade é um tema que altera o comportamento das empresas. Segundo Facó, todas elas terão que aprender a pensar e trabalhar com o conceito de “Interdependência ou Morte”. Para ele, não basta apenas produzir e entregar o produto ou serviço, todas terão de conhecer a procedência da matéria-prima necessária para seu negócio, bem como se responsabilizar pelo descarte do mesmo.



**Fabiano Facó**, profissional em sustentabilidade, graduando no MBA de Gestão Ambiental e Práticas de Sustentabilidade pelo IMT

“Se o termo ‘Interdependência ou Morte’ é algo forte, pense na Sustentabilidade fim a fim. Ela vai indicar como a empresa deterá conhecimento do ciclo de vida do seu produto, mesmo que ele envolva mais de um fornecedor em toda sua cadeia. A empresa que é competente no processo de logística deverá ser competente também na logística reversa e assim garantir o correto descarte do produto ou embalagem”, comenta. Embora a sustentabilidade empresarial seja uma tendência em crescimento, para Bernadete ainda é cedo para avaliar se aqui no Brasil ela realmente veio para ficar. “O fato é que estamos falando de um fenômeno observável basicamente de classes médias urbanas e segmentos formadores de opinião, por enquanto, pois a discussão aqui ainda esbarra na questão do poder de compra e poucos estão dispostos a pagar até três vezes mais por um brócolis orgânico, por ►

exemplo”, afirma. Bernadete explica que na proporção em que a sustentabilidade passar a ser vista não só como um valor para a empresa, mas como um direcionador estratégico da mesma, e, sobretudo, quando o consumidor começar a valorizar crescentemente a sustentabilidade, cada vez mais este atributo passará a diferenciar uma empresa da outra e o

mercado passará a penalizar ou premiar determinadas empresas.

“A sustentabilidade tenderá a se converter em vantagem competitiva cada vez mais, em cada vez mais mercados. Além disso, se a empresa é ecoeficiente, ela tende a diminuir custos porque poluição é, sobretudo, desperdício de recurso, é jogar fora algo que muitos já sabem que pode retornar ao processo produtivo”, finaliza. ■

### Dicas

Bernadete explica que, em primeira instância, a empresa deve articular a dimensão da mudança com o *core business* da empresa. “A discussão da sustentabilidade deve nascer e florescer em linha com o negócio e permear toda a sua cadeia de valor. Isto é, realizar o que a sociedade espera dela. Se estamos tratando de um grande varejista, ele poderá minimizar custos de energia elétrica e água em todas as lojas, por exemplo, ou fazer parcerias com ONGs e entidades para preparação de jovens que atuem nas comunidades do entorno das lojas para passarem a integrar parte da força de trabalho dessas”, comenta. Segundo Bernadete, há no mercado, hoje, muitas empresas dizendo serem sustentáveis por apoiarem financeiramente alguns projetos sociais de cunho assistencialista e desperdiçando a oportunidade de transferir para a sociedade suas expertises principais, fazendo a sua parte de forma contínua, estruturada e sustentável. Para ela, as empresas devem tomar cuidado com a proporção entre o que se realiza e o que se divulga, pois há diversas que aportam X de recursos financeiros para ações de sustentabilidade e gastam 4X na divulgação dos mesmos. Para Facó, não há dica melhor do que dizer às empresas para que comecem já! Segundo o profissional, a sustentabilidade deve ser estabelecida

como parte de toda a existência do empreendimento e esse tema deve se tornar imperativo nas estratégias e planos de negócios da marca. Além disso, deve ser garantido que essa competência seja inserida em todos os setores e processos de negócios e que envolva todos os funcionários da empresa. Os fornecedores e parceiros também devem participar montando um plano de metas de curto, médio e longo prazo, estabelecendo indicadores de desempenho ambiental e publicando suas políticas ou suas diretrizes de sustentabilidade. Fora isso, eles também devem participar de associações em seus setores que estejam desenvolvendo e discutindo esse tema.

“Cada empresa deve buscar seu próprio caminho. Acredito que deva começar por um projeto para inserir esse tema no seu dia a dia e que esse projeto esteja ligado aos níveis mais altos! Não existe receita de bolo pré-formatada. Cada projeto deve respeitar o momento, a cultura, o tamanho, enfim, as características de cada empresa, bem como as influências do micro e macro ambiente onde ela está inserida. Não deixe de aprender com quem já não está mais no primeiro degrau, ou seja, procure conhecer as empresas que já estão merecendo ser chamadas de Empresas Verdes. Vale a pena conhecer o Programa de Carbono Neutro da Natura”, afirma.