



**08/10/2008 - 01h10**  
**Sustentabilidade, não há alternativa**

Por Ricardo Voltolini, da Revista Idéia Socioambiental

Entre as empresas líderes mundiais, a pergunta por que se deve incorporar a sustentabilidade nas estratégias de negócio parece já ter ficado na página anterior. Os desafios agora giram em torno de como, quando e com que intensidade se deve aproveitar as oportunidades geradas pela crescente valorização das preocupações socioambientais nos mercados.

No entanto, mesmo ante as evidências de que as mudanças climáticas, as desigualdades sociais e a opinião volúvel de stakeholders cada dia mais verdes afetam diretamente os negócios, há ainda empresas que resistem a pensar no assunto. As pequenas alegam quase sempre baixo impacto e, portanto, menor responsabilidade frente ao meio ambiente e à sociedade. As médias insistem na tese de que se trata de um “problema” das grandes e que o investimento em mudanças para o futuro compromete, no presente, sua capacidade de competir. Algumas grandes, confortáveis em seus modelos de negócio consagrados, fazem o suficiente para cumprir as leis sob a justificativa de que seus clientes ainda não valorizam o tema o suficiente a ponto de pagarem os custos das mudanças de processos, práticas e produtos.

Àquelas que ainda não se convenceram da relevância da sustentabilidade para os negócios – não como imperativo moral, mas vantagem competitiva – vale mencionar o acrônimo Tina, cunhado por executivos da Shell para explicar por que se vêem impelidos a fazer determinadas transformações. Tina são as iniciais de There Is No Alternative, ou seja, não há alternativa. Simples assim.

Sustentabilidade é, portanto, a coisa certa a se fazer, hoje e daqui por diante, em um mundo com recursos limitados e sérios riscos ambientais. Se quiserem se perenizar, as boas empresas terão que considerar em sua gestão –tanto mais quanto maior for a dependência de seus insumos dos serviços dos ecossistemas – fatores como as mudanças climáticas, a saturação dos combustíveis fósseis, a escassez de água, a poluição atmosférica, a gestão de resíduos, a depleção da camada de ozônio e o desmatamento. Não há outra alternativa.

Algumas empresas -- é verdade -- precisarão se preocupar mais do que outras com as grandes ameaças ambientais. Em livro recentemente lançado no Brasil, *O Verde que Vale Ouro* (Editora Campus Elsevier), Daniel Esty e Andrew Winston, professores da Universidade de Yale (EUA) listaram as oito categorias mais suscetíveis ao risco da chamada “onda verde”. A primeira refere-se às corporações globalizadas, com alta exposição de marca e grande número de consumidores em todo o mundo, casos de algumas importantes varejistas, cadeias de alimentação rápida ou fabricantes de refrigerantes e cervejas. Com teto de cristal, elas costumam ser alvo preferido dos grupos de pressão, dos governos vigilantes e dos ativistas de ONGs. A segunda diz respeito às empresas que operam nos setores extrativistas ou de indústria pesada, pois serão cada vez mais cobradas pelas sociedades graças ao alto impacto gerado ao meio ambiente. As companhias que dependem de recursos naturais, como, por exemplo, as de alimentos e papel, também sofrerão crescente pressão social. O mesmo se dará com as que atuam em segmentos altamente regulados, como os de distribuição de energia, obras de infra-estrutura e indústria química e farmacêutica.

A quinta categoria, proposta por Esty e Winston, relaciona empresas que atuam em mercados com crescente potencial de regulação. São os casos, por exemplo, das fabricantes de automóveis (emissão de carbono) e produtos eletrônicos (descarte). A sexta inclui companhias de serviços e da Nova Economia, nas quais impera forte competição por talentos. A existência de políticas ambientais tem sido –e será – uma forma de manter satisfeitos os funcionários e colaboradores cada dia mais exigentes da “sociedade do conhecimento.”

A sétima classificação reúne as empresas de pequeno e médio portes, com pouco poder de mercado, que fornecem para as grandes. Na Europa e nos EUA, como também aqui no Brasil, muitos fornecedores têm sido persuadidos a rezar na cartilha socioambiental dos compradores de seus serviços e produtos. A última categoria concentra um grupo de empresas com alto passivo reputacional. As que carregam no currículo fantasmas ambientais do passado serão certamente mais cobradas a mostrar atitude. As que evitaram máculas, terão por sua vez maior liberdade de movimento e poderão se beneficiar da boa vontade dos mercados.

Uma das boas teses do livro de Esty e Winston – tantas vezes reforçada nesta coluna -- é que as empresas inteligentes saem na frente da “onda verde”, reduzem risco financeiro e operacional, e adotam estratégias ambientais capazes de proporcionar maior liberdade de operação, lucros e crescimento. Seus líderes enxergam os negócios a partir de um prisma ambiental, identificam oportunidades de cortar custos, aumentar a receita e o valor intangível. Mais do que isso, criam uma ligação estreita com clientes, funcionários e demais stakeholders, construindo um novo tipo de vantagem competitiva sustentável, que os autores definem como ecovantagem. Não há alternativa.

\* **Ricardo Voltolini** é publisher da revista *Ideia Socioambiental* e diretor da consultoria *Ideia Sustentável*.  
ricardo@ideiasustentavel.com.br

(Envolverde/Revista Idéia Socioambiental)