

Empresas ficam só no discurso de sustentabilidade

(Fonte: Portal Estadão, por Andrea Vialli)

As empresas brasileiras que se declaram comprometidas com a sustentabilidade social e ambiental ainda encontram dificuldades de incluir o conceito em suas estratégias de negócios a longo prazo. É o que revela um estudo inédito da Fundação Dom Cabral (FDC) que será divulgado hoje, em São Paulo.

Na prática, as empresas não estão conseguindo adequar seus modelos de negócios aos desafios do mundo contemporâneo - como o aquecimento global, o envelhecimento da população, a pobreza e a violência. Por isso, muitos programas de responsabilidade social continuam resvalando no assistencialismo e não aproveitam as novas oportunidades de negócios geradas pela crise.

Aplicar a sustentabilidade à estratégia de negócio ainda é um tabu para muitas empresas. Quando o assunto é posto em pauta, elas logo se referem ao projeto social. As empresas ainda têm dificuldades de casar as duas coisas, diz Cláudio Boechat, coordenador do núcleo de pesquisas sobre sustentabilidade da FDC e um dos autores da pesquisa.

ÍNDICES

A Fundação pesquisou 30 empresas brasileiras de grande porte e de diferentes setores da economia, como indústria, agronegócio, serviços e financeiro. Todas elas se posicionam como comprometidas com a responsabilidade corporativa. As empresas fazem parte de índices de sustentabilidade das bolsas de valores (Bovespa e Nova York), signatárias do Global Compact (pacto empresarial lançado pela ONU) e publicam relatórios sociais.

Nosso universo de pesquisa encampou as empresas declaradamente mais engajadas, e buscamos ouvir os diretores de estratégia, em vez dos porta-vozes para a área de responsabilidade social.

SOCIAL DE LADO

Ao mesmo tempo, o estudo mostra que os desafios que têm sido mais incorporados às estratégias de negócios das empresas não têm a ver, necessariamente, com questões sociais. De uma lista de 31 itens, os cinco desafios mais assumidos pelas empresas são: comprometimento com valores e princípios; governança corporativa; estresse; energia e ética na cadeia produtiva. Entre os menos presentes, estão produção de alimentos; pandemias; oferta e condições de moradia; violência e tráfico e saúde pública.

As questões sociais são as mais difíceis de serem resolvidas porque demandam articulação com governo, sociedade e ONGs, segundo o estudo. As empresas têm dificuldades de perceber sua relação com os problemas sociais e não sabem como traduzir a solução para eles em ganhos financeiros, diz Boechat. Iniciativas como o microcrédito e negócios ligados aos consumidores mais pobres seriam meios de conciliar negócios e inclusão social.

Para Paulo Itacarambi, diretor executivo do Instituto Ethos - a entidade que reúne mais de 1.000 empresas que se declaram engajadas com a responsabilidade social -, falta coerência às ações das empresas.

Vemos grandes empresas de produtos de consumo com estratégias de inclusão dos mais pobres, mas que não têm, ao mesmo tempo, uma política para reduzir o impacto ambiental causado pelas embalagens, exemplifica. Ao mesmo tempo, a indústria automobilística continua fazendo propaganda de carros potentes, que consomem muito combustível, em plena era do aquecimento global. É preciso repensar essas atitudes, diz.

Mas já há mudanças a caminho. O professor Boechat coordena, na FDC, um centro de estudos para promover a sustentabilidade na gestão empresarial. Trabalha com empresas como Andrade Gutierrez, Sadia e Belgo Arcelor. Já há questionamento a respeito do alcance e poder de transformação dos projetos sociais.