



A perigosa moda da sustentabilidade



Daniel Domeneghetti

Especial para
OPINIÃO PÚBLICA

Após analisarmos os fatores que nortearão a competitividade das empresas nos próximos anos, percebemos que sobreviver corporativamente hoje e no futuro passa por entender que qualquer organização empresarial faz parte de um todo, que deve ser sustentável.

Em outras palavras, para que as empresas consigam ter sucesso, seu ambiente, seu todo, formado pelo conjunto de seus stakeholders diretos e indiretos, deve ter sucesso e deve prosperar, o que torna a empresa co-responsável por este processo, juntamente com governos, Academia, ONGs e os próprios cidadãos.

Ultimamente, Sustentabilidade Corporativa passou a ser mais que um conceito importante. De fato, passou a ser um vetor determinante no sucesso das empresas, seja por estimular sua capacidade de interagir com seus stakeholders gerando ganhos para ambas as partes, seja por sua preponderância de construção de reputação e credibilidade a partir de questões como transparência, ética, cidadania corporativa e responsabilidade social empresarial.

O conceito de Sustentabilidade Corporativa, embasado no chamado "triple bottom line" (ou tripé resultado econômico-financeiro x resultado social e x resultado ambiental) é cada vez mais valorizado por acionistas e clientes, tomando-se um imperativo para o sucesso das corporações.

Antes de tudo, Sustentabilidade postura, uma forma de conduzir as atividades empresariais.

Ser, pensar, decidir e agir de forma sustentável requer um processo de entendimento, negociação e integração construtiva entre todos os agentes de relacionamento de uma empresa ao olhar os princípios e valores da própria organização e de sua ética. A forma como a empresa se relaciona com seus acionistas, clientes, sociedade, fornecedores, Estado, meio ambiente ou com os seus funcionários deve refletir esses valores e essa postura ética e deve ser questionada e medida sistematicamente, uma vez que todos esses stakeholders (ou seja, sua cadeia de valor e interesses) são co-responsáveis pelo crescimento sustentado e equilibrado do todo.

Mas, como tudo em tendências corporativas, há quem não goste do modismo do tema. E com razão.

O americano Milton Friedman, um dos mais destacados economistas do século XX, influente teórico do liberalismo econômico, conselheiro de Nixon, Ford e Reagan, era um crítico da ideia de "responsabilidade social" nas empresas. Prêmio Nobel de Economia de 1976 por suas realizações nos campos da análise do consumo, da teoria e demonstração da complexidade da política de estabilização, Friedman defendia que "A empresa pertence aos acionistas. Sua missão é gerar a maior quantidade

possível de lucros para eles, respeitando as leis de cada país". Para ele, o conceito de responsabilidade social era "fundamentalmente subversivo".

O fato é que por muitos anos esse tipo de mentalidade influenciou a visão das empresas americanas. Apenas recentemente, com exemplos vindos dos mais diversos países, empresas e do terceiro setor, é que a maioria das empresas daquele país começou a perceber que as regras do jogo mudaram e caso não incorporassem as práticas de Sustentabilidade seriam boicotadas e preteridas pelos consumidores globais, com poder e atuação em rede, fora possíveis liabilities a que seriam submetidas, principalmente no campo ambiental e social.

De certa forma, é difícil discordar integralmente de Friedman. De certo, as empresas têm como primeira premissa atingir sua missão, gerando o máximo lucro possível aos acionistas. Ou seja, a missão da empresa vem em primeiro lugar e é seu norte central.

Portanto, pensar no lucro é premissa de existência de uma empresa; mas não sua finalidade única. O lucro empresarial é imperativo e deve ser exigido das empresas (como forma de mensuração de seu direito de existir como agente econômico de transformação); porém, deve ser entendido como meio, energia, combustível que permite à empresa atingir seus objetivos, sua missão.

Para tal, a organização está sujeita a condicionantes-meio fundamentais, como respeito às leis e regulamentações de cada país, desenvolvimento da sociedade e preservação do meio-ambiente.

Ou seja, a Sustentabilidade empresas.

Particularmente, evitar a extinção dos ursos pandas ou ajudar aos necessitados do Haiti é prerrogativa primeira organizações construídas com tal missão, ou seja, ONGs, ou órgãos dos governos e mesmo empresas, mas a partir de seus institutos, fundações e apoios filantrópicas e assistencialistas...o que difere radicalmente em conceito e convocatória do tema Sustentabilidade.

Se até algum tempo atrás a relação do consumidor com as empresas se estabelecia basicamente em torno do produto/serviço fornecido, hoje a sociedade, na figura de suas ONGs, dos órgãos governamentais, da imprensa e na própria figura do indivíduo-cidadão (como eleitor, consumidor e acionista/investidor) passa a exigir das empresas, principalmente das de capital aberto, que adotem a prática da transparência nos seus processos de governança corporativa e distribuição de riquezas, obrigando-as a mostrar a quem de direito que estão devolvendo à sociedade (em diferentes formas) os recursos que utilizam para produzirem essa riqueza.

Mais que intenção, Sustentabilidade "triple bottom line" é resultado aparente e transparente.

(Daniel Domeneghetti, CEO DOM Strately Partners, consultoria 100% nacional focada em maximizar geração e proteção de valor real para as empresas)