VERDADE INCONVENIENTE

A onda verde, por enquanto, é muito mais ilusão do que realidade. Há muitos obstáculos a vencer para que as empresas se tornem, de fato, virtuosas

POR ADRIANA WILNER

Em suas previsões para 2008, a revista norte-americana *Business Week* aponta para uma provável "crise verde" desencadeada pelo ceticismo crescente de imprensa e consumidores. O descrédito em relação aos esforços ambientais corporativos, assim como a tudo que fica sob o guarda-chuva da sustentabilidade, aumentará com a revelação de que muitas companhias que alegam ser social e ambientalmente responsáveis na verdade não o são.

Apesar de o tema sustentabilidade aparecer atualmente em abundância na agenda das empresas e da mídia, são escassos os parâmetros para avaliar o que dá certo e o que dá errado, o que é real e o que é ilusório. Como medir o que é uma prática responsável ou irresponsável? Trata-se de um conceito demasiado elástico, embora haja esforços cada vez maiores na definição de indicadores.

DINHEIRO VERDE. No fim das contas, o único instrumental consistente de mensuração que as companhias encontram é o clássico financeiro. O argumento mais forte no meio corporativo é que as empresas devem trazer a sustentabilidade para o centro da estratégia e ganhar dinheiro com alternativas de negócios que gerem resultado tanto para os seus acionistas como para a sociedade.

No entanto, a relação entre acionistas e demais *stakeholders* têm se mostrado tênue. Segundo levantamento da revista inglesa *The Economist*, os dois principais índices nas bolsas de valores norte-americanas de empresas socialmente responsáveis, o Dow Jones Sustainability Index e o FTSE4Good, não têm conseguido alcançar os índices gerais do mercado de ações.

Algumas empresas consideradas responsáveis têm, de fato, prosperado, aponta David Vogel, professor da universidade Berkeley, na Califórnia. Ele cita os exemplos das norte-americanas Gap, Nike e Starbucks e da sueca Ikea. Mas tantas outras enfrentaram recentemente dificuldades financeiras, como as norte-americanas Ben & Jerry´s, Body Shop, Hewlett Packard e Levi Strauss.

Isso, no entanto, não significa que o resultado bom ou ruim teve relação com as ações relacionadas à sustentabilidade. Mas dá um sinal claro de que tais ações não significam uma estratégia necessária nem suficiente para o sucesso dos negócios, argumenta o professor Vogel. Há, inclusive, empresas que não dão a mínima atenção às questões sociais e ambientais e que vêm obtendo excelentes resultados – caso, por exemplo, da Apple.

Os adeptos da sustentabilidade questionam se é correto mensurar ações de longo prazo com indicadores de curto prazo. Preocupados com as pressões por resultados financeiros de curto prazo, investidores institucionais, sindicatos e multinacionais como Pepsico, Pfizer e Xerox assinaram no ano passado os princípios de Aspen. Os signatários defendem que as empresas parem de fornecer projeções de resultados trimestrais aos analistas e que não respondam às estimativas destes, assim como recomendam que a remuneração dos principais executivos seja condicionada ao crescimento da empresa ao longo do tempo.

Hoje, os diretores das grandes empresas estão com a corda no pescoço. Estudo da consultoria Booz Allen Hamilton com as 2.500 maiores empresas com ações em Bolsa revelou que o número de executivos demitidos têm aumentado no mundo inteiro, e que as empresas que tomaram tal atitude geraram resultados financeiros 6,2 pontos percentuais inferiores às empresas cujos CEOs resolveram sair por conta própria.

Com tal dificuldade em achar um indicador eficaz, os estímulos para as práticas social e ambientalmente responsáveis são bastante limitados. Nas intenções, as empresas dizem estar preocupadas. Pesquisa da Economist Intelligence Unit para a revista do mesmo grupo *The Economist* mostra que as empresas que dão alta prioridade à responsabilidade corporativa são maioria hoje – e o percentual deve chegar perto dos 70% daqui a três anos. Existe, porém, uma enorme distância entre as aspirações e as realizações corporativas.

Pesquisa realizada no ano passado pela consultoria McKinsey mostrou que, enquanto 60% dos entrevistados acreditavam que as suas empresas deviam ser mais responsáveis quanto à sua cadeia mundial de fornecedores, apenas 30% faziam algo nesse sentido. Está certo que monitorar a cadeia produtiva pode ser uma tarefa extremamente complexa para algumas multinacionais – afinal como indicou outro estudo, da consultoria de risco Integrity Interactive, 60% das 2 mil grandes

>>>

>>>