

# A COR DO LUCRO

Institutos de pesquisa revelam pouco interesse do belo-horizontino pelo meio ambiente. Enquanto os mineiros aparecem na berlinda, empresas de vários segmentos têm se tornado verdes para fecharem o mês com as contas no azul

*André Martins*

Demorou muito para que Sofia Brito percebesse que os discursos dela andavam em desatino com as práticas na relação com o meio ambiente. Ao ingressar no ensino superior, no curso de Ciências Biológicas, as coisas mudaram. Na lógica, não poderia ser diferente: hoje a bióloga é um verdadeiro exemplo do que se pode chamar de "indivíduo ambientalmente responsável". A predileção por produtos que oferecessem o menor impacto ambiental e pelas empresas verdes ia se tornando cada vez mais importante e hoje a jovem é modelo. "Tenho de ser exemplo. Não adianta tentar convencer as pessoas se eu mesma não pratico os hábitos que defendo", explica.

Seja por medo das previsões alarmistas de estudiosos ou pela sensibilidade de perceber o cambaleio da Terra, é cada vez maior o número de pessoas que, em determinado momento da vida, tem passado a compartilhar das ideias de Sofia. E de fato, a motivos para preocupação. O

aumento da temperatura global e as altas emissões de gases na atmosfera, por exemplo, são indícios que apontam algo de errado em nosso atual modelo de desenvolvimento econômico.

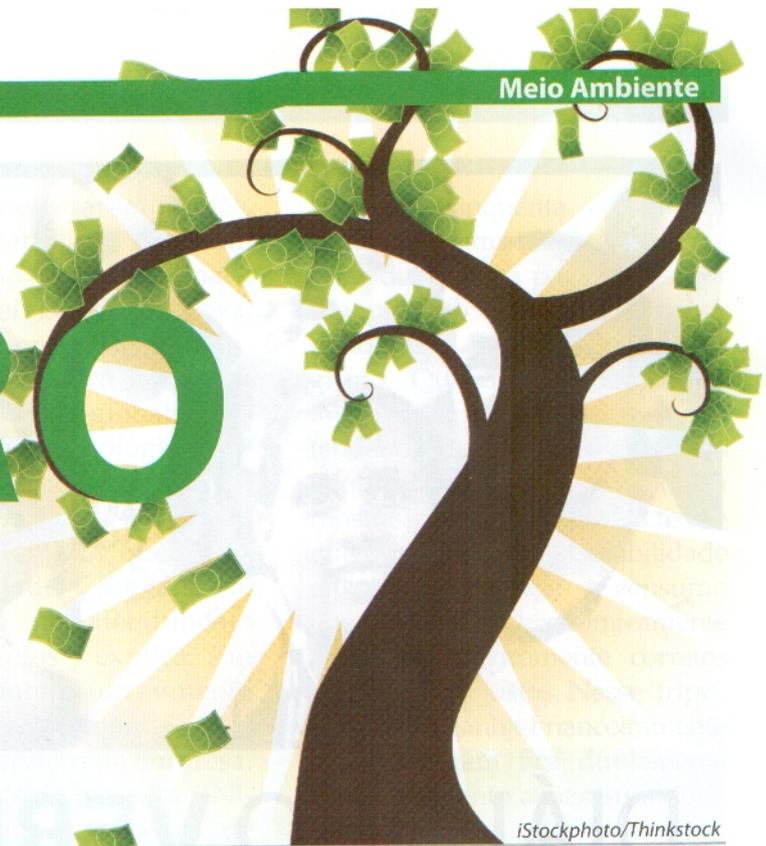
## O verde vale dinheiro

Recentemente, dois estudos de recorte ambiental apontaram mudanças na forma em que a sociedade civil pensa o verde. A pesquisa "Retratos da Sociedade Brasileira: Meio Ambiente" desenvolvida pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e o instituto de pesquisa Ibope, ouviu 2002 eleitores, de 16 anos ou mais, em todas as regiões brasileiras. Para 80% das pessoas entrevistadas, o meio ambiente gera algum tipo de preocupação. A pesquisa apontou ainda outro dado interessante. O nível educacional e a renda são fatores diretamente proporcionais ao interesse do indivíduo por assuntos ambientais. Quando mais politizado e rico, mais responsável o indivíduo é.

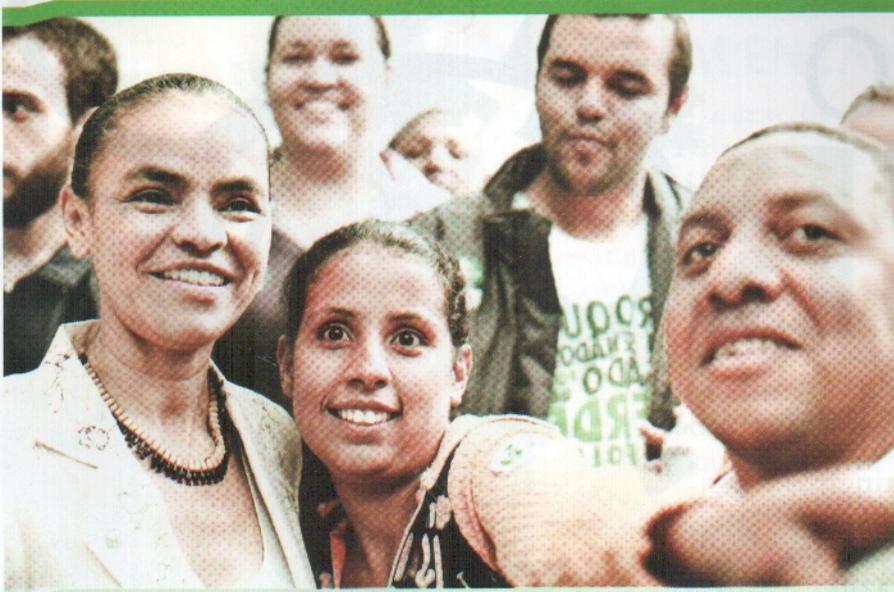
Seguindo a mesma linha de pesquisa, o instituto Market Analysis também realizou um estudo voltado para o tema, em setembro de 2010. Entretanto, o instituto catarinense seguiu um viés econômico. A proposta era avaliar até que ponto uma empresa verde tem os investimentos em causas ambientais refletidos na fatura de lucros. Foram ouvidas 1.635 pessoas, de 18 a 69 anos, em nove capitais brasileiras, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Goiânia e Brasília. Os dados foram coletados em julho de 2009 e agosto de 2010.

Segundo especialistas, os números absolutos são positivos. Setenta e cinco por cento dos brasileiros ouvidos são muito ou algo interessados nas empresas amigas do meio ambiente. Um recado que os donos de pequenos e grandes negócios já captaram.

Curitiba manteve a primeira colocação entre as cidades com o maior índice de pessoas mais interessadas em organizações



iStockphoto/Thinkstock



## DIÁLOGO VERDE

As eleições presidenciais de 2010 tiveram grande importância para a causa ambiental no Brasil. Enquanto José Serra (PSDB) e a hoje presidente Dilma Rousseff (PT) travavam batalhas pela preferência dos eleitores nas capitais brasileiras, por aqui a história foi bem diferente. Quem levou a melhor foi a candidata do PV, Marina Silva. A ex-senadora acreana recebeu 40% dos votos válidos, o que representou a escolha de 560.037 eleitores belo-horizontinos.

Apesar de não ter chegado ao segundo turno, Marina desencadeou uma válida discussão a respeito de um assunto que, até então, não constava no *script* político.

É interessante observar ainda que foram os brasilienses, os mesmos que obtiveram o baixo desempenho na pesquisa do Instituto Market Analysis, que mais apostaram na acreana. Em Brasília, Marina Silva obteve 41% dos votos válidos.

O resultado surpreendente pode ser encarado como um sinal de que o Brasil está perto de se igualar à Alemanha, país em que o maior partido é justamente o que tem por princípio a defesa do meio ambiente.



**"Na medida em que o debate ambiental acontece nas salas de aula, temos mais indivíduos comprometidos"**

Fabián Echegaray, diretor do Instituto Market Analysis  
Foto: divulgação

que investem em iniciativas sustentáveis. Na maior metrópole paranaense, 80% são taxativos: se a empresa é ecologicamente correta, aumentam-se as chances dos produtos dela pararem no carrinho de compras. Já Brasília se destaca negativamente. Na capital federal, apenas 24% dos entrevistados se disseram preocupados com a ideologia das empresas.

### Belo-horizontinos na berlinda

Apesar de 48% dos belo-horizontinos se declararem muito interessados em organizações sustentáveis, os mineiros amargam uma posição de destaque negativo juntamente com os moradores da capital federal. Para 14% dos brasilienses e belo-horizontinos ouvidos, o fato da empresa ser verde não tem nenhuma significância no momento da compra. O número chama a atenção dos especialistas, que acreditam se tratar de um índice alto para a terceira mais importante cidade brasileira.

Segundo a pesquisa, os moradores da antiga cidade jardim, BH, acreditam que há coisas mais importantes com as quais se preocupar. Por aqui, os assuntos que estão na ordem do dia são: segurança pública, saúde e educação, respectivamente. O meio ambiente ocupa a modesta sétima colocação, tendo sido lembrado por apenas 7% do grupo ouvido.

Fabián Echegaray, presidente do Instituto Market Analysis, acredita que o primeiro passo para que a sociedade repense na maneira de lidar com o meio ambiente é conseguir estabelecer uma conexão entre investir em preservação e os

reflexos na vida cotidiana. “Isso influencia em novas práticas, inclusive em novos hábitos de compra”, aponta.

### Bons exemplos

A empresa de carpetes americana Interface Inc. é um exemplo de sustentabilidade aliada a bons negócios. Desde que se tornou uma empresa verde, há 16 anos, o lucro dobrou. Além disso, a economia com processo produtivo das peças ultrapassa a cifra de R\$ 400 milhões reais. A mudança da relação Interface Inc. e meio ambiente refletiu nas vendas e hoje a empresa é líder mundial no segmento de carpetaria empresarial.

Apesar de muito distante dos belo-horizontinos, na capital mineira já existem empresas atentas à questão. Um exemplo é a Verde Gaia, especializada em consultoria em gestão e desenvolvimento de *softwares*.

Quando a empresa iniciou os trabalhos, há 12 anos, pouco se falava em sustentabilidade e responsabilidade com o meio ambiente na área organizacional. Hoje, a empresa possui mais de 1,8 mil clientes em todo o Brasil, América do Sul e América Central.

Uma boa parcela das empresas assistidas pela Verde Gaia aprendeu a pensar na questão da sustentabilidade em momentos de crise. “Em muitos casos, tudo começou com tentativas de melhorar a imagem da organização. Na maioria deles, o *marketing* ambiental veio para tentar reverter a imagem negativa de organizações que se viram envolvidas em situações delicadas, tais como catástrofes ambientais dentre outros

problemas que geraram multas, prejuízos financeiros e quebra da imagem organizacional”, explica Deivison Pedroza, diretor da empresa.

Para Pedroza, a abertura de mercados, a globalização e a revolução tecnológica são aspectos que forçaram a uma mudança no perfil da sociedade. “Hoje o consumidor quer mais responsabilidade, rapidez e diferenciação no atendimento aos seus anseios”, explica. Em 2010 foi constatado um aumento de 30% na demanda por produtos e serviços da empresa.

Os números da pesquisa CNI-Bope ilustram as palavras de

Pedroza. Cinquenta e um por cento dos entrevistados disseram estar dispostos a pagar mais por um produto que ofereça menor dano. Sofia Brito se inclui neste grupo. Quando questionada se tornarem-se verdes deverá ser uma tendência por parte das empresas daqui para frente, a bióloga mostra-se esperançosa. “Acredito que sim, pois a sustentabilidade envolve a produção e consumo que sejam economicamente viáveis, ecologicamente corretos e socialmente justos. Nesse ‘tripé’, a empresa ganha financeiramente e sua imagem fica duplamente valorizada junto ao consumidor”, acredita.

**“Aos poucos as empresas percebem que ser sustentável, além de ser bom e um diferencial para os produtos, é economicamente vantajoso. Enfim, ser sustentável é o melhor negócio para as empresas”**

Deivison Pedroza, diretor presidente da Verde Gaia  
Foto: divulgação

