

# 'Gestão sustentável reforça a marca'

Pesquisador acha que empresas já perceberam a importância da imagem

Amelia Gonzalez  
amelia@oglobo.com.br

Os Jogos Olímpicos, que vão acontecer no Rio de Janeiro em 2016, estão mobilizando muitos empresários que, com razão, estão vendo neste evento várias oportunidades. E, como no cenário socioeconômico atual, qualquer empreendedor que não busca estar *on-line* com a sustentabilidade certamente estará jogando dinheiro fora, foi dada a largada também para uma busca por estudos e pesquisas que norteiem o caminho a seguir. É aí que entra a Market Analysis, empresa que desde 2005 produz pesquisas sobre o tema. À frente da corporação desde o início, Fabián Echegaray conta nesta entrevista a sua percepção sobre o real envolvimento das empresas com a sustentabilidade.

**O GLOBO:** Nunca, como agora, se falou tanto em consumo consciente. Mas, quando comparamos pesquisas de cinco, seis anos para cá feitas pelo Instituto Akatu ou pelo Idec (Instituto de Defesa do Consumidor), vemos que diminuiu o número de consumidores que pensam em punir ou premiar empresas sustentáveis. Por quê?

**FABIÁN ECHEGARAY:** O tipo de comunicação e o tipo de ação das empresas na hora de divulgar suas ações e intenções não estão sendo claros. Alguns conceitos podem até "pegar" muito fortemente no mundo corporativo, na mídia, no próprio governo. Mas, se eles se tornam herméticos demais, não chegam ao público em geral.

**O GLOBO:** Como fazer essa comunicação se tornar mais clara?

**FABIÁN ECHEGARAY:** Se todo mundo concorda que sustentabilidade é uma palavra horrível, mais ainda o desenvolvimento sustentável. Para o

cidadão comum, esta expressão tem que ser codificada. A mesma coisa aconteceu com o consumo consciente, que ficou associado à vida, como uma questão de valor, mas que acaba se dissociando das questões práticas do dia a dia.

**O GLOBO:** Como o consumidor está se sentindo?

**FABIÁN ECHEGARAY:** O que fica é uma tremenda frustração porque esse contraste – entre o que se deveria fazer e o que é feito efetivamente – não passa despercebido. Essa frustração acontece quando o cidadão sabe que na Holanda, por exemplo, 60% do transporte é feito por bicicleta; ou que a Coreia do Sul terminou a guerra com 95% de sua floresta destruída e hoje já tem mais de 60% de sua floresta replantada. Isso quer dizer que há lugares em que o governo faz uma aposta muito clara de sustentabilidade como bem público.

**O GLOBO:** O público entende o que é que põe uma empresa no caminho da sustentabilidade?

**FABIÁN ECHEGARAY:** Não, e isso é preocupante. Nas pesquisas que fazemos, a maioria responde que a sustentabilidade tem que estar na gestão e nos valores, o que é uma coisa muito vaga. A questão principal, que é o fato de as empresas precisarem economizar recursos ou desenvolver alguma forma de recurso renovável, aparece com um percentual muito pequeno.

**O GLOBO:** Onde é que o público se informa sobre sustentabilidade? Nos balanços sociais das empresas?

**FABIÁN ECHEGARAY:** Não. Esta é uma pesquisa que vimos repetindo com frequência. As empresas gastam muito dinheiro fazendo balanços sociais e eles não são, nem de longe, o primeiro lugar que as pessoas procuram para saber sobre sustentabilidade. As pessoas procuram saber através da mídia. Mas o que é preocupante é que não há uma pesquisa sobre a compreensão dos jornalistas brasileiros sobre este tema. Nem com educadores. E em todos os congressos, seminários, aparece que as escolas e os educadores vão conseguir virar o jogo. Eu me pergunto: como?

**O GLOBO:** O senhor acha que o movimento de responsabilidade social se ampliou desde que tem se envolvido com o tema, em 2005?

**FABIÁN ECHEGARAY:** O que eu percebo são ondas. A primeira onda foi quase somente social, e foi até por volta de 2004. A partir daí, o ambiental incorpora-se e vira um movimento quase exclusivamente voltado para o meio ambiente. O investimento social privado continua, a filantropia continua, só que não recebe tanta força ou visibilidade quanto os investimentos ambientais. Outra coisa que ganhou força a partir de 2007 e que nos últimos dois anos tem aparecido muito é o patrocínio cultural e esportivo. Mas é também interessante notar que tanto nas gerências como nos discursos de departamento de governança corporativa o *triple bottom line* (expressão criada para caracterizar os projetos sustentáveis baseados nos três pilares: econômico, social e ambiental) fica reduzido a dois, a parte econômica desaparece, isso é uma vergonha.

**O GLOBO:** Qual a consequência imediata desse tipo de atitude?

**FABIÁN ECHEGARAY:** Desvincula-se o investimento social e o ambiental do retorno financeiro. A sustentabilidade econômica dos projetos vira responsabilidade de outras áreas da empresa. Isso acontece porque são muito poucas as empresas que, ainda hoje, reconhecem o valor de mercado no fato de terem uma gestão sustentável.

**O GLOBO:** O que o senhor acha que pode acontecer no mercado para mudar isso?

**FABIÁN ECHEGARAY:** Há uns quatro anos mais ou menos as empresas começaram a perceber que uma gestão sustentável reforça a marca, tanto perante o público como diante dos concorrentes. Acho que esta vai ser uma das forças propulsoras para incorporar as empresas na aposta para a sustentabilidade.

**O GLOBO:** O que mais pode estimular as empresas?

**FABIÁN ECHEGARAY:** Fizemos um estudo no ano passado, para o Conselho Empresarial Brasileiro



Divulgação

“

Se todo mundo concorda que sustentabilidade é uma palavra horrível, mais ainda o desenvolvimento sustentável. Para o cidadão comum, esta expressão tem que ser codificada. A mesma coisa com o consumo consciente

Fabián Echegaray

para o Desenvolvimento Sustentável (Cebds) cuja pergunta era: qual o melhor retorno que uma empresa pode ter por seu comportamento sustentável? 89% dos entrevistados formadores de opinião diziam que era o fato de eles tentarem trabalhar nessa empresa. Este é um estímulo muito importante, até porque em alguns setores, sobretudo o petrolífero, a mineração químico, já estão sentindo um certo apagão de mão de obra. O discurso sobre uma gestão sustentável já está chegando nas escolas de administração, os alunos saem das salas de aula à procura de empresas sustentáveis, e estas conseguem reter seus talentos.

**O GLOBO:** Estamos vendo um amadurecimento rápido dos selos e certificações. O que significa esse movimento?

**FABIÁN ECHEGARAY:** Há dois anos fizemos uma pesquisa para o Akatu e para a empresa Faber, onde sondamos o conhecimento dos selos no Brasil e, realmente, o único mais conhecido era o Procel, nem o PSC aparecia. Subitamente estes selos passaram a ter uma exposição muito grande, especialmente porque, com a desvalorização do euro e do dólar houve uma virada muito forte, as empresas passaram a querer divulgar suas ações mais internamente do que no exterior.

**O GLOBO:** Os consumidores ainda acreditam na forma de as empresas divulgarem suas ações que as fazem ser sustentáveis? Como está essa relação entre consumidores e empresas no quesito comunicação?

**FABIÁN ECHEGARAY:** Esta foi uma boa surpresa no estudo que realizamos para o Cebds. Por conta de uma crescente onda de *greenwashing* (marketing oportunista que usa a onda verde para divulgar mentiras sobre a preocupação de uma empresa com o meio ambiente) nós acreditávamos que os consumidores estariam mais céticos, mas não, foi o contrário. A percepção do público é que estão acertando na hora de fazer a divulgação.

**O GLOBO:** Como o Brasil se posiciona mundialmente na questão de sustentabilidade?

**FABIÁN ECHEGARAY:** Temos um estudo bem recente feito em 33 países que põe o país com 20% de aceitação nesse quesito, bem distante dos 65% que caracterizam Canadá, Inglaterra e Alemanha.