



O que dizem os rankings de sustentabilidade

Por que sempre aparecem as mesmas empresas como líderes do paradigma da sustentabilidade? Em um artigo recente, Peter Knight, um dos jornalistas mais ativos no monitoramento da atuação socioambiental do mundo corporativo, fazia essa pergunta. Diante dele estava a relação de empresas elencadas como modelo por um painel mundial de 1.170 *experts* sobre o assunto, convocados anualmente pela rede de pesquisas **GlobeScan** em parceria com a consultoria **SustainAbility**. Nas primeiras posições apareciam Patagonia, Unilever, Coca-Cola, Marks&Spencer, Walmart, GE e Interface. Basicamente os mesmos nomes que podem ser vistos nos *rankings* mundiais da Forbes, da GreenBiz, da Standard&Poors ou da Environmental Leader.

Na opinião do jornalista, o placar parece congelado no tempo, mesmo com a fenomenal explosão de interesse sobre o tema, a multiplicação de corporações abraçando a sustentabilidade e a lista de escândalos que se renova todos os anos. Só por esses três fatos deveriam existir mais novidades no topo da lista de um ano para outro, ainda mais no caso de *rankings* derivados da opinião de uma vanguarda especializada no tema, os chamados “*sustainerati*”, *experts* e formadores de opinião com conhecimento amplo e atualizado sobre o tema. É a informação que não chega aos ouvidos dessa elite ou apenas um grupo imutável de empresas tem alcançado efetivamente o nirvana da sustentabilidade?

Nem uma coisa nem outra, contesta Peter Knight. Para entender o motivo da aparente inércia dos *rankings*, precisamos focar é no *marketing* sustentável, ora no seu volume, ora na sua esperteza. E não é que, segue o argumento, o esforço marqueteiro tenha de ser automaticamente equiparado ao *greenwashing*, mas sim

à inteligência tática com que as mensagens de engajamento socioambiental são veiculadas. Knight lembra, então, da abordagem utilizada pela Patagonia. Além de exibir um CEO engajado em fóruns sociais e ambientais de todo tipo, a empresa teve a audácia de anunciar seus produtos apelando ao anticonsumo: “Não compre essa jaqueta”, seduzia inteligentemente um aviso em revistas e jornais, conectando a iniciativa a um esforço por reduzir a pegada ecológica. Knight interpretou a convocatória ao anticonsumo como música nos ouvidos de muitos dos *sustainerati*, habitualmente simpáticos ao discurso da desmaterialização e crítica ao consumismo. Deve ter ecoado bem, sem dúvida. Mas o que o aviso também fez foi relançar a marca em sintonia com a expectativa de identidade e distinção atrelada ao abraço de um modelo de sustentabilidade e à necessidade gritante por encontrar sinais claros desse alinhamento entre os atores presentes no mercado. Já do lado da consultoria SustainAbility, o entendimento é mais prosaico: no caso da Unilever, líder dos últimos anos no *ranking* mundial, o plano de sustentabilidade continua em pé e nenhuma outra empresa conseguiu bolar algo melhor. A inércia das escolhas dos profissionais do setor seria ao mesmo tempo fruto da razão e da força do hábito.

Se os mais informados parecem repetir ano após ano os mesmos julgamentos, podemos esperar algo diferente do cidadão comum que tem pouco tempo, treinamento e bem menos motivação que os *sustainerati* para compor opiniões sobre o assunto? Afinal, seguindo a cartilha da teoria da *agenda-setting*, são os especialistas que fazem a cabeça do restante da sociedade. Imprima sua marca na mente dos influenciadores da sociedade e você ganhará, por tabela, a mente da própria sociedade. Certo?

Um olhar sobre o caso brasileiro mostra, no entanto, que as influências dos *sustainerati* do mundo têm suas nuances. Seja pelo fato de uma maior atenção do público ao tema ou por sabedoria mercadológica ou comunicacional de um número maior de empresas, ou ainda pela eficiência da cobertura midiática em retratar os vaivéns éticos e socioambientais das organizações ou pela desigual repercussão das opiniões da elite da sustentabilidade, os brasileiros vêm revelando bastante autonomia nas suas percepções sobre a vanguarda e retaguarda corporativas. Não apenas a composição do *ranking* revela diferenças com o painel mundial dos *sustainerati* como também observa mudanças mais marcantes ao longo do tempo.

Os resultados do *ranking* de empresas campeãs da responsabilidade socioambiental derivados da pesquisa **Monitor de Sustentabilidade Corporativa 2013** e elaborado pelo instituto **Market Analysis** mostram que o quadro local da liderança está longe de ser um jogo de cartas marcadas. Para compor a lista, pouco mais de 800 adultos selecionados segundo critérios de amostragem que garantam a representatividade da população urbana do país são consultados todo início de ano¹. A pergunta é simples e direta: “Por favor, me diga o nome de uma grande empresa que você lembra ou pensa como sendo uma empresa que cumpre com suas responsabilidades sociais e ambientais melhor do que as outras, ou seja, uma empresa sustentável.” Os entrevistados são instruídos a aceitar ou extrair duas menções diferentes dos respondentes. Ao todo, 56 empresas foram

¹ Foram realizadas 803 entrevistas com adultos entre 18 e 69 anos, residentes em nove capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Goiânia e Brasília, entre os meses de janeiro e fevereiro/2013. A margem de erro da pesquisa é de 3,5% para mais ou para menos.

MELHORES E PIORES EMPRESAS EM SUSTENTABILIDADE (respostas espontâneas)

espontaneamente citadas e somente 33% dos entrevistados não souberam apontar um bom exemplo (nada mal comparado com os 18% de *experts* latino-americanos que tiveram a mesma reação na pesquisa GlobeScan/SustainAbility).

Das organizações líderes que figuravam no Top10 do país, em 2005, quando se iniciou a divulgação pública do pódio, apenas três se mantiveram na lista, até 2013. Mesmo quando comparado a um momento mais recente, como 2010, quando um maior número de empresas (12 ao todo) disputou as posições do Top10, só cinco delas conseguiram permanecer no placar das empresas-modelo. O prêmio de resiliência no topo das percepções de empresa-emblema de cidadania corporativa vai para Petrobras, Coca-Cola, Nestlé, Natura e Casas Bahia. Tem mais: pela primeira vez, em oito anos de medições, a liderança no *ranking* brasileiro de empresa mais sustentável mudou de dono. Este ano, a Petrobras cedeu lugar à Coca-Cola na primeira posição. E, como outro sinal de aparente autonomia intelectual ou sensorial do público brasileiro, encontramos um maior reconhecimento do trabalho de companhias nacionais como Ypê, Pão de Açúcar, O Boticário e Casas Bahia, além da consideração compartilhada com os *experts* da região pelas empresas Natura e Petrobras. Ao mesmo tempo, algumas escolhas locais dos *sustainerati* latino-americanos — como a empresa Vale — ficaram desatualizadas há mais de três anos aos olhos do grande público brasileiro.

Não duvido de que vários leitores questionem os resultados, apesar das continuidades e da razoabilidade das mudanças. Para alguns, o convite ao consumismo das propagandas das Casas Bahia a colocaria nas antípodas da responsabilidade socioambiental. Para outros, um setor como o petrolífero só poderia ser antagonico à ideia da sustentabilidade em função do seu histórico de poluição e sua contribuição para uma matriz suja de energia. No entanto, os brasileiros negociam conceitos específicos de cidadania empresarial que entendem como cabendo legitimamente

dentro de um guarda-chuva operacional de sustentabilidade corporativa. Nele, a facilitação do consumo se converte em acessibilidade e, assim, dialoga com a demanda social por maior equanimidade material e democratização do consumo como indicador de participação cívica na vida econômica nacional. Nesse mesmo conceito guarda-chuva albergado pela população, as contribuições para a geração de empregos e riquezas, assim como as ações de compensação ambiental, mais do que contrabalançam os impactos adversos da exploração de petróleo.

Por outro lado, não se trata apenas de uma benignidade pura, à flor da pele, para com todas as empresas. Afinal, várias das apontadas como líderes, até poucos anos atrás, foram perdendo seu encanto aos olhos dos consumidores. Instituições como Santander, Bradesco ou Banco do Brasil ganharam a desconfiança ou indiferença do grande público, enfraquecendo sua percepção de líderes e ficando de fora do pódio. Montadoras como Volkswagen e Fiat, que em 2005 povoavam o painel das melhores, hoje, após o *boom* de vendas e a multiplicação de investimentos publicitários, ficaram desconectadas da vanguarda sustentável. Claramente o argumento da democratização social do consumo encontra sua resistência na imobilidade urbana resultante da explosão de acessibilidade material, fora outras questões éticas que rodeiam a indústria automobilística. Marcas nacionais, como Votorantim, Rede Globo ou Azaleia, todas reconhecidas pela sua eficácia em promover um laço de identidade local ou nacional com os consumidores, e que surgiam no Top10 de 2005 e anos seguintes, foram excluídas há bastante tempo da liderança socioambiental. Ademais, também ocorre que, entre as companhias citadas como referências de bom desempenho, existem algumas que, na visão de outros brasileiros, agem na contramão

da sustentabilidade, tais como a própria Petrobras, Coca-Cola e Walmart. É o que *ranking* das piores revela.

Podemos ainda adotar a interpretação da *agenda-setting* como um esquema infalível para entender como o cidadão comum constrói suas opiniões no terreno da sustentabilidade corporativa? Parece pouco provável. Podemos pensar que só uma campanha inteligente de relações públicas matará a charada para pular aos primeiros lugares da reputação socioambiental e lá se fixar? Dificilmente. Quiçá o mais adequado seja admitir que existam modos e iniciativas de atuação que são prestigiados pelo grande público e maneiras de comunicar o trabalho sustentável que ecoam mais facilmente na cabeça do brasileiro típico. Porém ninguém está garantido no seu lugar. Certamente é bom contar com algumas referências empresariais percebidas como liderança, uma vez que nos fornecem inúmeras dicas do que funciona e pode continuar funcionando. Ainda melhor é descobrir como a sustentabilidade tem se tornado um jogo competitivo em si mesmo, forçando os líderes a não se acomodarem e levando os seguidores das campeãs e empresas iniciantes na trilha sustentável a pensarem que na persistência, transparência e interação com toda a sociedade poderão encontrar, amanhã, o reconhecimento público.

| MELHORES EMPRESAS | | | PIORES EMPRESAS | | |
|-------------------|------------------|-------|-----------------|--------------|-------|
| 1 | Coca-Cola | 9,6% | 1 | Souza Cruz | 2,5% |
| 2 | Natura | 7,4% | 2 | Petrobras | 1,5% |
| 3 | Petrobras | 7,2% | 3 | Casa e Vídeo | 1,4% |
| 4 | Nestlé | 3,1% | 3 | Coca-Cola | 1,4% |
| 5 | Ypê | 2,4% | 5 | Dolly** | 1,2% |
| 6 | Unilever | 2,2% | 6 | Ambev | 1,0% |
| 7 | Casas Bahia | 1,9% | 6 | Oi | 1,0% |
| 8 | Pão de Açúcar | 1,6% | 6 | Walmart** | 1,0% |
| 9 | Grupo Boticário* | 1,5% | 9 | Claro | 0,9% |
| 10 | Walmart | 1,4% | 10 | Ford | 0,7% |
| | Nenhuma | 4,4% | | Nenhuma | 7,7% |
| | NS/NR | 32,8% | | NS/NR | 64,5% |

* pela primeira vez no ranking de melhores empresas

** pela primeira vez no ranking de piores empresas

Fonte: Monitor de Sustentabilidade Corporativa 2013

Fabián Echegaray é Ph.D em Ciência Política pela Universidade de Connecticut (EUA) e diretor-geral da Market Analysis, instituto de pesquisas especializado em sustentabilidade e responsabilidade social.