

## Sustentabilidade: uma (não tão) nova perspectiva para o seu negócio.

Ao falarmos hoje de desafios globais – como desastres ambientais, desperdício de alimentos, racionamento de água, lixo nos oceanos, crise energética ou a fome na África –, rapidamente nos lembramos da SUSTENTABILIDADE. Mas não foi sempre assim. Embora o modelo de desenvolvimento sustentável – aquele que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades<sup>1</sup> – tenha sido referenciado pela ONU há mais de 30 anos, SUSTENTABILIDADE parecia para a maioria das pessoas um termo romântico e ilusório (ou *coisa* de ativista). Agora percebemos com maior clareza que as consequências advindas de tal visão têm promovido cada vez mais reflexões a respeito do tema.

Não foi diferente para as empresas. Embora se tenha discutido desde então o papel central das empresas para o Desenvolvimento Sustentável, a compreensão de sua importância também caminhou lentamente. Dentre outros motivos: pelo desconhecimento de como incorporar a sustentabilidade no negócio, ou pela incerteza a respeito da aceitação do consumidor, ou pelos custos envolvidos, ou simplesmente porque não estavam dispostas a adotar mudanças nos seus padrões de produção e consumo que desconsideram impactos sociais e ambientais.

Mas também no meio empresarial já é possível observar tentativas mais comprometidas com a transição para um mundo “mais amigo” do planeta. Temos presenciado iniciativas, ou respostas ao apelo por um modelo *sustentável*, em todos os níveis: político, corporativo, comunitário e individual. Surgem também redes multidisciplinares na academia, que vem fomentando a prospecção de novas soluções para essa transição: produtos mais sustentáveis, políticas orientadas pela sustentabilidade, modelos de gestão que incorporam os desafios do desenvolvimento sustentável. Um exemplo ativo e dinâmico é a rede *Network for Business Sustainability*, que reúne atualmente em torno de 7.500 membros entre pesquisadores, gestores e estudantes com o objetivo de criar conhecimento rigoroso e relevante capaz de ampliar as fronteiras dos negócios sustentáveis<sup>2</sup>.

No nível dos negócios, algumas empresas vêm incorporando a sustentabilidade ao adotarem perspectivas mais clássicas, como a ideia da “Linha Tríplice de Equilíbrio” (TBL, do inglês *Triple Bottom Line*<sup>3</sup>). Estes modelos de negócios consideram as dimensões pessoas, planeta e lucro em suas estratégias, como, por exemplo, os chamados negócios sociais, que *como outras empresas, emprega trabalhadores, cria bens ou serviços e os fornece aos clientes por um preço consistente com seu objetivo. Mas seu objetivo subjacente - e o critério pelo qual deveria ser avaliado - é criar benefícios sociais para aqueles cujas vidas tocam*<sup>4</sup>.

Outros negócios seguem uma abordagem mais associada ao uso dos recursos, adotando estratégias de criação de valor<sup>5</sup>, como o caso da empresa *Whole Foods*, que tornou-se um caso de ensino por aplicar o modelo conhecido como Capitalismo Consciente<sup>6</sup>, que define a empresa consciente como aquela que possui propósito, cultura e liderança conscientes e cria valor sustentável aos seus stakeholders. Enquanto outras tentam se adequar a modelos de gestão mais amplos, como a Economia Circular<sup>7</sup>, um modelo que desafia o modo de produção e consumo linear (em que o recurso é retirado da natureza, transformado, utilizado e descartado) e propõe que o desperdício seja eliminado do processo a partir do uso continuado dos recursos.

<sup>1</sup> Brundtland, G. H. (1987). Our common future—Call for action. *Environmental Conservation*, 14(4), 291-294.

<sup>2</sup> <https://www.nbs.net/mission-and-activities> (acesso em 20/10/2019).

<sup>3</sup> Sugestão para leitura: Elkington, J. (2013). *The triple bottom line*. Routledge, 23-38.

<sup>4</sup> Yunus, M. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. PublicAffairs.

<sup>5</sup> Sugestões para leitura: Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180 e Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of management review*, 20(4), 986-1014.

<sup>6</sup> Sugestão para leitura: Mackey, J., & Sisodia, R. (2013). *Capitalismo consciente*. São Paulo: HSM.

<sup>7</sup> Sugestão para leitura: DE ARAÚJO, T. D. e QUEIROZ A. (2017). *ECONOMIA CIRCULAR: BREVE PANORAMA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA ENTRE 2007 e 2017*. Link: <http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/417.pdf>

Em pesquisa recente, investigando como especialistas em sustentabilidade de dois países diferentes (Brasil e EUA) têm atuado como agentes de transformação, observamos o (re)surgimento de um comportamento mais sustentável. Parece ser um movimento marcado por indivíduos comprometidos com o desafio da transição para um mundo mais sustentável, capazes de orquestrar uma adesão mais natural a novos padrões e estilos de vida. Nesse âmbito, contudo, apesar dessa força emergente pelo bem maior, ainda existe uma lacuna entre a consciência e o agir.

A pressão continua... e é necessário acelerar essa trajetória rumo a um futuro que já está comprometido com a capacidade de suprir as necessidades das próximas gerações - e de acordo com o *Global Footprint Network*, a demanda por recursos renováveis equivale hoje a mais de 1,5 Planetas Terra. Se há tempo ou não de eliminar ou mitigar os piores impactos não sabemos ao certo, mas, observando as boas práticas e unindo-se aos que já começaram esse movimento, as possibilidades certamente aumentarão.

Ao pensar em uma estratégia para a sua empresa se tornar mais sustentável, lembre-se de olhar inicialmente para a sua própria casa, questionando o momento atual, o futuro e o passado de sua empresa. Faça perguntas como: 'Conheço o meu propósito? Consigo enxergar meu negócio em 20, 50, 100 anos? O que estou escolhendo deixar como legado? As minhas competências contribuem para aliviar alguma das "dores" do mundo? Meu negócio está contribuindo para "salvar o planeta"?'

Procure também entender suas relações mais próximas, fora de *suas próprias paredes*. 'Com quem me relaciono e como estes relacionamentos ajudam (ou atrapalham) a construir consistência com meu propósito? Eu me reconheço como parte de um sistema mais amplo? Qual a origem dos recursos que utilizo para desenvolver meu produto ou serviço?'

Refleta também sobre a abrangência de atuação de forma ainda mais ampla, o seu ponto de contato com a sociedade, com o planeta. 'O quanto conheço sobre os impactos do meu negócio à sociedade e ao meio ambiente? Quem são os *stakeholders* legítimos do meu negócio? O que significa ser justo com eles e o que significa pra eles ser justo comigo?'

Por fim, encha o seu pensamento de tudo o que é bom, agradável, verdadeiro, digno, puro e correto. A sustentabilidade do NOSSO planeta depende disso - e é assim que a identidade "do bem" será revelada para o seu negócio, e você será capaz de ativar o que há de especial e único para oferecer, conhecendo o seu melhor propósito. O resultado certamente será a capacidade de não apenas prosperar agora, mas de deixar um legado de prosperidade para os que ainda nem vieram a este planeta.

**Adriane Farias Santos L. de Queiroz**

A Professora da Escola de Administração e Negócios (ESAN) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)  
Embaixadora do 'Café com Negócios - Sabor, Conhecimento e Networking'.

**Na próxima reflexão sobre empresa sustentável vamos falar sobre um tema que despertou interesse dos empresários na 27ª edição do Café com negócios em Campo Grande: o "lixo" como um dos grandes desafios globais da sustentabilidade.**