

REPORTAGEM PARA TODOS

Do micro **ao macro**

POR **SÉRGIO ADEODATO** FOTO **BUD HELISSON / UNSPLASH**



Transparência não é assunto só de grandes corporações. O jogo aberto na relação abrange consumidores e empresas de diferentes portes. Conheça alguns casos e seus aprendizados



A designer carioca Isabela Avelar, 24 anos, vegana e atenta às promessas de marcas em torno da sustentabilidade, tem o hábito de questionar tudo que não combina com o propósito de um mundo mais justo, saudável e inclusivo. Foi assim quando decidiu não frequentar o Açougue Vegano, no Rio de Janeiro, por não ter conseguido informações sobre os produtos lá vendidos. E, também, quando parou de comprar na Loja Três – estabelecimento de moda feminina que prega o consumo consciente e a valorização da diversidade de pessoas, mas foi publicamente acusada pelos funcionários de racismo, gordofobia e assédio moral.

Bela, como é chamada entre amigos, não ficou calada diante de uma polêmica propaganda da grife Reserva para o Dia dos Namorados, em 2018, na onda dos áudios que viralizaram nas redes sociais, conhecidos como → **“gemidão do Zap”**. A mensagem foi entendida como alusão ao machismo, à cultura do estupro e à passividade da mulher no ato sexual, o que levou a marca a cancelar a campanha e chamar alguns autores dos posts de protesto – entre os quais, Bela – para uma roda de conversa junto com os criadores da campanha publicitária, com intuito de continuar o debate e entender o que deu errado.

“No nível micro, mais do que protestos, podemos influenciar mudanças por meio das nossas escolhas”, afirma a designer, ao lamentar que muitas vezes as empresas procuram corrigir caminhos mais preocupadas com o risco de perder mercado do que propriamente com o impacto das suas ações e mensagens. A Reserva não respondeu ao pe-

📺 Mensagens de vídeo ou áudio que foram compartilhadas em grupos de WhatsApp no Brasil com o suposto som de uma atriz pornô durante uma cena de sexo

No Feira Livre, a transparência ocorre de baixo

dido de entrevista sobre o tema da transparência para a reportagem da PÁGINA22. No site, a empresa destaca que “sempre disse o que pensou e não o que o mercado quer ouvir” e reforça: “Nossas campanhas abordam temas que provocam e chacoalham os padrões”.

PEQUENAS E MÉDIAS: NOVOS MODELOS

O aviso na parede de uma loja incomum no Centro de São Paulo deixa claro aos clientes: “Isso não é um supermercado”. Logo abaixo, um quadro expõe para o público a contabilidade com as despesas (água, comunicação, aluguel, impostos etc.) e a meta de vendas para setembro, de R\$ 280 mil. Verduras, legumes e demais alimentos sem agrotóxico são vendidos a preço de custo e os clientes – se assim desejarem – pagam 35% a mais para viabilizar a manutenção do estabelecimento.

No Instituto Feira Livre, a transparência ocorre de baixo para cima e o consumidor conhece o destino do lucro, ao contrário de multinacionais, que muitas vezes não informam com clareza em seus relatos os valores que vão para o país-sede e para a remuneração dos acionistas. Além de oportunidade para as pessoas manterem a dieta orgânica ou sem glúten e lactose, o **→ negócio coletivo** serve como vitrine de práticas sustentáveis, como a redução de plásticos e a destinação adequada dos resíduos de alimentos, que retornam aos produtores rurais na forma de adubo. “O ambiente transmite honestidade e ajuda na vida mais saudável”, diz o universitário Pedro Gosch, frequentador do mercado.

No caso, o engajamento do cliente, fruto de uma relação de confiança, é a alma do negócio. “A maior exposição do consumidor às temáticas de sustentabilidade no mundo digital traz novos desafios de transparência”, observa Alex Seibel, sócio da POSITIV.A, empresa que comercializa produtos de limpeza de base vegetal, livres de petróleo, e serviços integrados à permacultura. Lidar com o público de forma mais aberta e democrática tem contribuído

com o “boca a boca” positivo nas mídias sociais e, conseqüentemente, com as **→ vendas**.

Na visão de Seibel, o cultivo de uma relação transparente torna a internet uma aliada da empresa e não um fardo, um lugar a mais para dar explicações. E ainda ajuda a melhorar o negócio: críticas recebidas *online*, por exemplo, inspiraram melhorias para maior rapidez das entregas, feitas por *bikes* como modo de reduzir emissão de carbono.

“É chave ir além da militância nas redes sociais e demonstrar na prática que podemos fazer parte das soluções ambientais”, aponta Seibel. Em coerência com o que prega, a empresa promove mutirões de limpeza em praias do litoral paulista e lançou uma linha de embalagens com plástico desviado do mar. A ação gera valor ao negócio: vendido a R\$ 69, o kit de produtos Oceano Limpo é anunciado nas redes sociais como fruto de um novo modo de criar e produzir. Neste ano, o resíduo plástico, coletado nas residências por cooperativas de catadores de Santos (SP), somou 3 toneladas.

A responsabilidade não é só das empresas ou da forma como relatam e disseminam práticas sustentáveis. O desafio é compartilhado por todos na sociedade e se traduz, em especial, nos hábitos de consumo. “A transparência na relação com os diferentes públicos é o resultado da nossa atenção ao processo produtivo inteiro, desde o campo onde obtemos os insumos até o contato com o produto nos pontos de venda”, afirma Leandro Elias Miguel, gerente de vendas da Vert – fabricante de tênis com pegada ecológica. “Acreditamos que também nossos clientes se interessam por essa trajetória.”

No site, a empresa transmite uma mensagem sincera: “A Vert não é um projeto perfeito. É uma experiência; um projeto em andamento; com seus limites e aperfeiçoamentos necessários”. Na aba Transparência, por exemplo, deixa claro aos clientes que os cadarços dos tênis não são de algodão orgânico; e “a espuma para dar sustentação ao cano

➔ O Feira Livre tem 7 mil clientes por mês, 2,5 mil produtos cadastrados e 14 funcionários associados, com faturamento mensal em torno de R\$ 320 mil

➔ O faturamento da empresa estimado para 2019 é de R\$ 5 milhões (70% online e 30% varejo), mais que o dobro do registrado em 2018

para cima e o cliente conhece o destino do lucro

dos tênis é um produto sintético feito à base de petróleo”, entre outros pontos.

“O aprendizado é constante e assumir riscos faz parte do processo quando descobrimos um novo fornecedor ou testamos um novo material”, ressalta Miguel. Estar acessível a questionamentos é estratégico para um negócio com atributos socioambientais: “Buscamos sempre responder entrevistas, participar de palestras e estar com pessoas que procuram fazer algo positivo na moda e deixar inspiração para que a mudança continue.”

GENTE GRANDE, DESAFIO IDEM

O desafio do engajamento exige respostas sobre como os relatos de sustentabilidade podem ser mais inovadores e exercer uma comunicação mais efetiva. “Precisamos de modelos mais inclusivos que atendem satisfatoriamente diferentes públicos”, aponta Márcia Massotti, diretora de sustentabilidade da Enel no Brasil. A ambição de fazer a mensagem chegar a todos requer formas mais atrativas e simplificadas de relatórios, “mas por outro lado não podemos escapar dos padrões internacionais”.

Com 80 a 100 páginas, o relatório anual da empresa de energia segue as normas globais da GRI, com base no diferencial de um processo contínuo de escuta a *stakeholders* durante o ano inteiro – e não de maneira pontual, como no passado – para identificar temas de influência e dependência. A matriz de dados subsidia a tomada de decisões, inclusive sobre investimentos. Além das redes sociais, a comunicação ocorre de forma direta nas lojas de atendimento e no campo, junto aos 252 projetos socioambientais e culturais apoiados pela empresa. “O cenário de mudança climática e desigualdade social precisa ficar muito claro”, diz a diretora. “Para uma companhia de energia, o grande desafio da transparência está em ser lembrada em todos os momentos e não apenas quando falta luz.”

No caso da construtora Queiróz Galvão, o

programa de compliance foi uma resposta à Lei Anticorrupção, de 2013. O grupo, citado posteriormente na Lava Jato, estimula atualmente a participação social e patrocina uma maior facilidade de acesso a informações sobre políticas públicas pelos cidadãos, no programa → **Governo Aberto**, em São Sebastião (SP). Como resultado, entre 2016 e 2018, o município subiu do 509º para o 163º lugar no ranking da Escala Brasil Transparente.

A companhia informa que em 2018 reestruturou a área de *compliance*, agora vinculada diretamente ao Conselho de Administração, e que apoia pactos e → **movimentos** empresariais que “significam a declaração de um compromisso público de incentivo ao avanço e mudanças no tema da ética e integridade”. O item “transparência” ganhou área específica no site do grupo, onde há também um canal de denúncias.

Quando o plano de ser mais transparente é deflagrado por empresas como resposta a escândalos de corrupção, a expectativa por mudanças na relação com *stakeholders* aumenta diante da exposição na mídia e de processos na Justiça, com riscos de reputação perante clientes e investidores.

Em se tratando de uma empresa de capital misto que lida com um bem essencial à vida, como a água, a busca por transparência tem apelo ainda maior. É o caso da Sanasa, empresa de saneamento de Campinas (SP). O negócio está sujeito a leis específicas e a critérios monitorados pelo Ministério Público. “Da melhoria do sistema de compras à demonstração da qualidade da água, a maior preocupação está na segurança dos indicadores”, atesta Adriana Leles, assessora da presidência da empresa.

O processo de relato começou em 2012, quando a Sanasa atravessou um momento de crise de integridade e passou a evidenciar a questão da sustentabilidade e da transparência. Com indicadores monitorados e divulgados, as → **perdas na distribuição** hídrica diminuíram, gerando melhor desempenho

➔ Mantido em parceria com o Instituto Ethos e a Agenda Pública, o Governo Aberto aprimora mecanismos de controle, melhora a transparência e fortalece a participação social

➔ Um deles é o Movimento Empresarial pela Integridade, Transparência e Combate à Corrupção, liderado pelo Instituto Ethos, visando ao aprimoramento das relações público-privadas e combate à corrupção no Brasil

➔ Em 2017, o desperdício na distribuição caiu para 20,8%, enquanto em 1994 chegava a 37%. A perda financeira diminuiu de 34,7% para 12,9% do faturamento, o que representou R\$ 235 milhões

"A informação clara eleva a reputação"

financeiro que permitiu mais investimentos em esgotamento sanitário, hoje acessível para 95% da população de Campinas. “Falta encontrar o meio do caminho entre o horizonte de médio e longo prazo da alta gestão da empresa e o senso de urgência do time de sustentabilidade”, diz Leles.

Para Marina Grossi, presidente do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (Cebds), a informação clara dos impactos eleva a reputação, hoje um dos principais ativos das companhias. Comunicar de forma sólida e transparente exige entender como a sustentabilidade é praticada em todo o processo produtivo e, assim, a empresa revisita suas estratégias e observa oportunidades de **→ melhorias**. “A relação com o consumidor, por exemplo, atinge um outro patamar em que não só os órgãos fiscalizadores são agentes de cobrança, mas a própria sociedade. Nesse sentido, a estratégia de comunicação e a sustentabilidade podem caminhar mais próximas em muitas empresas.”

No entanto, **→ dados da organização internacional CDP** para suporte a investidores indicam que o discurso está longe da prática em temas como água, floresta e emissões de carbono. “É importante a transparência também para os aspectos negativos, porque hoje é mais fácil o acesso a informações para checagem de credibilidade”, afirma Luzia Hirata, analista de investimento da Santander Asset Management. A avaliação de empresas é realizada com base nos relatos de sustentabilidade, dados do mercado de ações e pesquisas de referências na internet, inclusive sobre o perfil do CEO. “A demanda dos investidores por informação sobre pontos críticos é crescente devido aos riscos associados às questões ambientais e sociais.”

LINHA DIRETA

Os canais de um relacionamento mais transparente não se restringem aos relatórios de sustentabilidade impressos ou disponíveis *online*, à presença nas redes sociais e

às ações de engajamento junto a fornecedores ou clientes. A reportagem da PÁGINA22 testou o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) de duas companhias multinacionais com marcas de grande circulação no mercado – a Unilever e a Nestlé.

Na primeira, a consulta telefônica anônima abordou o problema dos plásticos: “O que a Unilever faz para diminuir os resíduos de suas embalagens após o consumo dos produtos?” Após 10 minutos, a atendente respondeu que a maioria das embalagens da empresa são recicláveis e algumas contêm plástico reciclado. E para mais detalhes recomendou a consulta ao link do site corporativo específico sobre o tema da sustentabilidade.

“O nível de exigência e consciência dos consumidores a respeito de questões ambientais, sociais e econômicas tem evoluído a passos largos e, assim, não há caminho sustentável para as empresas sem a prática da transparência”, analisa Juliana Marra, gerente de comunicações externas da Unilever Brasil. E o *feedback* do consumidor tem relação direta com inovações do portfólio de produtos, como redução de sódio e açúcar, e oferta de versões veganas.

No caso da Nestlé, a consulta ao SAC abordou questões sociais em torno do café Nespresso: “Qual a garantia de que o produto não é cultivado em condições de trabalho precárias no campo?” O operador demorou 15 minutos de pesquisas internas e à internet, entre pedidos para aguardar mais um pouco diante de um tema complexo, até que finalmente veio a resposta de que em 2003 a empresa lançou o Programa Nespresso AAA Sustainable Quality, incluindo cuidados com o padrão de vida de agricultores e suas famílias na cadeia do café.

Para Barbara Sapunar, gerente de marca corporativa e de inovação social da Nestlé Brasil, é crescente o interesse pelo que há por trás das marcas e “os questionamentos nos ajudam a direcionar as ações”. A empresa publica anualmente um relatório global de sustentabilidade, mas “temas atuais e neces-

➔ **Entre os exemplos, o Boticário criou um manual de compras sustentáveis e percebeu que fornecedores não atendiam a diversos critérios, o que inspirou uma nova política mais engajada e rentável para a empresa**

➔ **Segundo a CDP, mais de 90% das corporações dizem já serem atingidas por estresse hídrico, contudo nem todas têm metas para redução de consumo de água**

sários, como reciclagem e produção responsável, também devem ser tratados na conversa informal do dia a dia nas redes sociais”.

A interação ocorre ainda por meio dos rótulos dos produtos, como os da Natura. “Como empresa global de impacto positivo, não fazemos testes em animais, praticamos o comércio justo, somos carbono neutro e mais de 80% do nosso portfólio de produtos é vegano – pilares reforçados por símbolos nas embalagens”, afirma a diretora de atendimento da empresa de cosméticos, Paula Pimenta.

Mas, em muitos casos no mercado, “falta clareza sobre o que é ou não sustentável e a informação positiva é colocada apenas como prática para atrair a compra”, adverte Letícia Bonani, pesquisadora em sustentabilidade do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). → **Pesquisa** realizada no fim de 2018 com produtos de limpeza e utilidades domésticas, higiene e cuidados pessoais em supermerca-

dos do Rio de Janeiro e São Paulo revelou o risco de *greenwashing*, proibido pela legislação. “O problema está principalmente em símbolos inadequados e informações vagas dos rótulos, como ‘amigo do meio ambiente’, ‘ecológico’ e ‘sustentável’”, revela Bonani.

Em paralelo, enquête *online* realizada com exclusividade pelo → **Reclame Aqui** para a PÁGINA22, entre 21 e 23 de setembro, mostra que a maioria dos consumidores (60,8%) deixaria de comprar produtos não sustentáveis e gostaria de conhecer melhor marcas com essa pegada (66,5%). No entanto, mais da metade (52,2%) acha que as empresas escondem informações importantes sobre a origem da matéria-prima (*ver quadro abaixo*).

“No contexto da mudança climática, grandes empresas ainda querem mostrar o que fazem de bom sem dar luz aos impactos negativos”, lamenta Daniel Contrucci, diretor da → **Climate Ventures**. Se as cor-

➤ **Das 128 notificações, 49 tiveram respostas insatisfatórias e outras 49 sequer responderam. Onze entenderam o problema e se dispuseram a mudar o rótulo**

➤ **Participaram da pesquisa 4.686 consumidores. Do total, 47,3% não comprariam produtos envolvidos com escândalos ambientais, trabalho escravo e falta de transparência. E 10,3% nunca pensaram sobre isso**

O CONSUMIDOR E A TRANSPARÊNCIA

1. Você deixaria de comprar um produto se ele não fosse sustentável?

Sim - 60,8%

Não - 39,2%

2. Se uma marca se preocupa com sustentabilidade (reaproveitamento de água, reciclagem de materiais, engajada em projeto etc.), qual o impacto disso pra você?

Tem meu respeito, me interesse em conhecer - 66,5%

Confio muito, compro dela - 21%

Não faz diferença na hora da compra - 12,5%

3. Você considera que as empresas são claras quanto à origem dos seus produtos?

Não, escondem informações importantes - 52,2%

Podem deixar mais claras e visíveis, e não em letras pequenas - 40,8%

Sim, as informações estão todas nas embalagens - 7%

4. Se uma marca se envolve em problemas com meio ambiente, trabalho escravo, falta de transparência em sua comunicação, você deixa de consumir os seus produtos?

Depende; se for comprovado, deixo de comprar - 47,3%

Sim, não compro de empresas envolvidas em escândalos - 36,8%

Nunca pensei sobre isso - 10,3%

Não, isso não muda a qualidade do produto - 5,6%

Obs.: A enquête foi feita para a PÁGINA22, de 21 a 23 de setembro, com 4.686 consumidores

Fonte: Reclame Aqui

"As empresas ainda têm medo de se expor e serem acusadas de *greenwashing*, pois sempre haverá algo que não está 100%"

➔ **A aceleradora lançou a 2ª Chamada de Negócios pelo Clima para encontrar e fomentar startups que promovam uma economia mais regenerativa e de baixo carbono**

➔ **Aliança de organizações voltadas ao desenvolvimento da Análise de Ciclo de Vida como ferramenta à gestão de desempenho ambiental de produtos e serviços quanto a água, energia, resíduos e emissões de carbono**

porações assumissem de forma mais clara a sua parte de responsabilidade na crise do clima, novas frentes de investimento poderiam se abrir na busca de soluções por meio das *startups* de inovação – da energia e mobilidade urbana à alimentação com menor pegada de carbono. Para Contrucci, a questão da transparência vai além e inclui como medir e comunicar o alcance dos ganhos ambientais e sociais gerados pelo próprio empreendedorismo de impacto, dentro de um processo ainda em construção (*mais em pagina22.com.br/ed-109*).

Na visão de Isabel Sobral, sócia-diretora da FutureBrand, agência global de *branding* que dá suporte às *startups* aceleradas pela Climate Ventures, “transparência é inegociável e as marcas estão sendo cada vez mais pressionadas a falar”. No entanto, segundo ela, as empresas ainda têm medo de se expor e serem acusadas de *greenwashing*, pois sempre haverá algo que não está 100%: “Por isso a importância de assumir a vulnerabilidade, de pedir ajuda.”

As ações precisam sair do relatório de sustentabilidade e serem comunicadas, interna e externamente, sugere Sobral. De igual modo, é preciso mudar narrativas. “Falar de forma simples, repensar termos desgastados e buscar abordagens que mexam com as pessoas”, diz. Há ainda o desafio da transparência na relação com a imprensa, em que respostas por e-mail representam mais uma forma de controle da informação do que de diálogo aberto ao

contraditório (*veja abaixo quais empresas só aceitaram se pronunciar por e-mail**).

Expressões do momento correm o risco do modismo, mas algumas carregam conceitos que contribuem com a questão da transparência, como é o caso da Economia Circular. Na gestão baseada nessa estratégia, gerar dados sobre impactos e informar de onde vêm e para onde vão os materiais dos produtos no fim da vida é tarefa essencial. “Olhar para o processo como um todo é uma forma de pensamento a ser incorporada à sociedade”, destaca Sonia Chapman, secretária executiva da → **Rede Empresarial Brasileira de Avaliação de Ciclo de Vida**.

Comparar produtos pelo critério da sustentabilidade requer indicadores seguros sobre os impactos, ainda em construção. No caminho, diz Chapman, “esbarramos na ansiedade de ter respostas rápidas, curtas e definitivas”. De fato, na complexidade do mundo atual, receitas prontas do passado já não funcionam. E contar a história toda, e não apenas uma parte dela, se torna mais do que necessário. **vz**

**Consultadas pela reportagem da PÁGINA22, as empresas que só concordaram responder por e-mail foram: Nestlé, Unilever, Queiroz Galvão e Natura. A Reserva não respondeu.*

Já as empresas Vert, POSITIVA, Santander, Sanasa, Enel, FutureBrand e o Instituto Faria Lívry, o Climate Ventures, o Idec e a Rede ACV aceitaram conversar por telefone ou pessoalmente.