



*Gestão ambiental: responsabilidade com visão de negócios***

*Cristiano Lôbo da Silva**

Para atender às necessidades humanas, nas últimas décadas e até recentemente, os sistemas de produção e consumo eram representados sob a ótica do modelo industrial clássico. O "progresso" não compreendia o ambiente como bem público e os recursos naturais tinham caráter essencialmente mercantil, transformados em mercadorias que permitiam a geração de lucros.

A indústria e seus produtos exercem grandes impactos sobre o ambiente externo. Tais impactos podem ser positivos, melhorando a qualidade de um recurso, ou podem ser negativos, devido à poluição causada durante o seu processo.

Por outro lado, surgem uma consciência e uma preocupação, maiores por parte da opinião pública. Os governos e as indústrias tomaram certas providências, tanto nos países industrializados como em alguns países em desenvolvimento. Elaboraram-se programas e políticas para a proteção do meio ambiente e conservação dos recursos, e criaram-se agências para administrá-los.

Foto: Acervo Revista Negócios Agrícolas

*Eng. Agrônomo, Mestre em Ciências Agrárias, Professor da FTC - Feira de Santana; e-mail: lobo.fsa@ftc.br

**Artigo publicado na *Diálogos & Ciência*, a.1, n. 2, abr. 2003. www.ftc.br/revista.fsa.

Nesse sentido, fundamentado numa revisão bibliográfica, objetiva-se demonstrar que a proteção ao meio ambiente deixou de ser uma exigência punitiva e apenas de responsabilidade social, passando a se caracterizar como quadro de ameaças e oportunidades, em que as conseqüências significam possíveis posições na concorrência e a própria permanência ou saída do mercado.

Responsabilidade social como estratégia organizacional

O conceito de responsabilidade social empresarial é complexo e dinâmico, com significados diferentes em contextos diversos, exigindo reflexões sobre o tema.

O tema "Responsabilidade Social" vem ganhando importância no mundo e no Brasil e está cada vez mais presente na formulação de estratégias das empresas e organizações, bem como nos debates econômico, social, político e ambiental. Borger (2002, p.26) afirma:

Em seus primórdios, a simples instalação de uma grande empresa numa determinada localidade já era considerada como cumprimento de uma responsabilidade social. Afinal geravam-se empregos, o dinheiro circulava e a economia local era dinamizada por meio de numerosos negócios paralelos resultantes das necessidades da empresa, garantindo condições mínimas de sobrevivência a uma parcela significativa da sociedade.

Tem-se observado que as empresas brasileiras vêm se preocupando com problemas que envolvem a sociedade e o meio ambiente no qual estão inseridas. Diante do quadro de

pobreza, dos sérios problemas vivenciados em termos de educação, saúde, desemprego, violência e de ações que destroem o ecossistema, é bastante salutar que as organizações assumam o seu papel social. Além disso, contribuam, eficazmente para o desenvolvimento sustentável e melhoria da qualidade de vida no planeta, rompendo o velho paradigma de que as empresas só se preocupam com a geração de lucros.

De acordo com Melo Neto e Fróes (2001, p. 27): “a responsabilidade social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico, enquanto que a filantropia tem no dever moral sua ética absoluta”.

Dessa forma, cabe destacar que enquanto a filantropia se caracteriza como uma ação individual, pois a atitude é somente do empresário, a responsabilidade social é uma atitude coletiva. Compreende ações de empregados, diretores, gerentes, fornecedores, acionistas, clientes e governo, influenciando nas decisões e ajudando a definir estratégias e modelos de gestão.

Na visão de Vassalo (2000, p.10) : “uma empresa responsável pensa nas conseqüências que cada uma de suas ações pode causar ao meio ambiente, a seus empregados, à comunidade, ao consumidor, aos fornecedores e a seus acionistas. E, mais importante, age de forma a não prejudicá-los”.

A responsabilidade social empresarial é um fenômeno que está fazendo com que as empresas repensem sobre o seu papel na sociedade e a forma de conduzir os seus negócios, deixando de ser uma opção,

sendo, portanto, uma questão de visão, de estratégia e, muitas das vezes, de sobrevivência.

Entre as diferentes visões da responsabilidade social, está a escolha do alvo estratégico e definição das ações sociais, como: a responsabilidade social como estratégia de relacionamento com seus diversos públicos-alvo; as estratégias de valorização dos produtos/serviços; a responsabilidade social como estratégia de inserção na comunidade, para aprimorar suas relações e definir novas formas de continuar nelas inseridas; a responsabilidade social como estratégia de recursos humanos, através do uso de ações sociais com os empregados e seus dependentes, com o objetivo de garantir a satisfação dos empregados, reter os seus principais talentos e aumentar a produtividade; a responsabilidade social como exercício da consciência ecológica, através do investimento da empresa em programas de educação e preservação do meio ambiente e o exercício da capacitação profissional de membros da comunidade e empregados da própria empresa.

A responsabilidade social está se tornando cada vez mais fator de sucesso empresarial e isso abre novas perspectivas para a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo, afirma Rosa (2001, p.18).

Atualmente o mercado vem cobrando mudanças no modo de fazer negócios e de se relacionar com o mundo que o cerca, desencadeando o conceito de responsabilidade social ou cidadania corporativa, tornando-se uma questão estratégica e de sobrevivência em longo prazo no mundo dos negócios.

Não se pode omitir o fato de que fazer o bem e conscientizar-se de sua responsabilidade social está se tornando um componente vital para o sucesso dos negócios. Além disso, significa uma extraordinária vantagem competitiva, atraindo o mercado, gratificando os funcionários e fortalecendo a boa imagem da empresa. Observa-se também que o consumidor está cada vez mais seletivo, preferindo empresas que realmente se integram à comunidade.

Para Esteves (2000, p. 42): “responsabilidade social é tratar bem as pessoas, as quais respondem positivamente, apóiam, colaboram, participam, admiram e são a sustentação da empresa. Se o consumidor percebe que a empresa é responsável, certamente vai preferir seus produtos”.

Por isso, as empresas estão desenvolvendo uma consciência cooperativa da sua responsabilidade social, da sua cidadania empresarial. O exercício desta agrega valor à economia e à sociedade, desde que calcado no desenvolvimento humano, social e ambiental, embasados por princípios éticos e morais de responsabilidade, respeito e solidariedade.

A emergência de um compromisso ético por parte do setor privado, em um programa de responsabilidade social, implica um posicionamento empresarial voltado, não apenas para as pessoas que se relacionam, direta ou indiretamente com a organização. Repousa, sobretudo, em um posicionamento dirigido para o contexto sócio-ambiental em que esta insere.

Algumas empresas, atendendo para essa demanda, oriunda, sobretudo, de seus próprios clientes (internos e externos) e da sociedade de um modo geral, têm conferido as novas perspectivas das políticas ambientais que contemplam a dimensão

ecológica da responsabilidade social.

Percebe-se, assim, uma tendência que começa a se concretizar em fatos que nos encham de esperança e otimismo. Surge uma nova consciência nos dirigentes de empresas, nos profissionais que prezam a ética em seus negócios e relações de trabalho. Sobretudo, nos cidadãos que desejam consumir com a certeza de que estão contribuindo com uma boa causa.

Preservação ambiental no prisma da gestão empresarial

Na área empresarial têm-se observado diversas transformações na política ambiental em todas as dimensões estratégicas. Além dos aspectos técnicos da produção, consideram-se também os elementos formadores da cultura organizacional, as práticas de gestão nos locais de trabalho, os fluxos de decisão e o planejamento estratégico, ou seja, a proteção ambiental deixou de ser apenas uma questão de produção e passou a ser função gerencial.

Para Silva (2001, p.10): "o movimento ambientalista tem ganhado importância no mundo todo, exercendo forte pressão sobre as empresas para que estas adotem práticas ecologicamente mais corretas".

Muitas indústrias passaram a incluir na gestão de seus negócios a dimensão ecológica, através de programas de reciclagem, de economia de energia, de aproveitamento de resíduos, etc. Estas práticas disseminaram-se e muitas indústrias passaram a desenvolver sistemas adminis-

trativos em prol da causa ambiental. Companhias cuja estratégia era maximizar lucros e garantir a sobrevivência adquiriram obrigações sociais e a necessidade de se preocupar com seu impacto sobre o mundo natural.

A industrialização, a implantação de grandes projetos de infra-estrutura e a exploração de recursos minerais e agropecuários fazem parte das estratégias que têm produzido impactos negativos sobre o meio ambiente. Isso aliado ao acelerado processo de urbanização que ocorreu nas grandes cidades, causando forte degradação ao ambiente urbano (DONAIRE, 1995, p.32).

As primeiras indústrias surgiram em uma época em que problemas ambientais eram de pequena expressão em virtude das reduzidas escalas de produção e das populações. As fumaças nas chaminés eram um símbolo de progresso. Hoje, são vistas como uma anomalia.

A tese defendida pelo Brasil, então vivendo um processo de expansão industrial, foi a de que o principal assunto da Conferência de Estocolmo (1972) dizia respeito apenas aos países desenvolvidos. Entretanto, apesar da resistência inicial, três anos depois o país passou a contar com uma lei específica sobre o controle de poluição do meio ambiente provocada por atividades industriais.

Donaire (1995, p.33) afirma: “Diante desses problemas, criou-se em 1975/79 o Segundo Plano Nacional de Desenvolvimento (PND), para definir uma prioridade para o controle da poluição industrial através de normas antipoluição e de uma política de localização industrial nas regiões mais urbanizadas”.



As organizações passaram a atuar através de regulamentações e discriminações, limitando sua atuação e localização, provocando mudanças em sua organização produtiva.

Os processos de globalização do sistema econômico aceleraram-se. Os fatores globais adquiriram maior importância na definição das políticas nacionais, havendo uma redefinição do papel do Estado e, principalmente das organizações.

Os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro editaram leis e estabeleceram órgãos para controlar a poluição das águas e do ar; levando até a interdição de fábricas importantes. Porém estas leis foram logo extintas pelo Governo Federal que reagiu respondendo que esse direito caberia ao Presidente da República. Os Estados mais industrializados assumiram essa responsabilidade e, além disso, estabeleceram normas próprias. (MILARÉ, 1995, p.16-17).

A partir daí, foram criadas a Lei Federal n.º 6.803 de 1980, a Lei n.º 6938 de 1981 e o Decreto de Execução n.º 88.351, que resultam na criação de diversos agentes de controle ambiental, tanto em nível federal, quanto no nível estadual e municipal (MILARÉ, 1995, p.16).

As grandes cidades são um dos locais onde mais se aguçam os problemas ambientais. São nelas que os problemas sociais aparecem com mais nitidez, onde a pobreza e as desigualdades mostram a sua face, onde os dejetos e resíduos da produção atingem as águas, o ar, o solo e a saúde dos habitantes urbanos. Assim, é na cidade que as normas ambientais devem ser acompanhadas, em todas as suas etapas, pois é o cidadão local que

conhece os problemas que permeiam seu dia-a-dia e é quem pode, com sabedoria, interagir nos pedidos de licenças ambientais.

Surgiram novas organizações não-governamentais ambientalistas dotadas de um perfil profissional e os movimentos ambientais já existentes começaram a se profissionalizar. Esse fato fez com que os movimentos ambientalistas comessem a participar, de forma mais organizada, na gestão ambiental local e na defesa do meio ambiente. Isso através de estratégias e ações sistematizadas e projetos alternativos firmados em base técnico-científicas, e não mais se pautando em denúncias pontuais.

A gestão ambiental, enfim torna-se um importante instrumento gerencial para capacitação e criação de condições de competitividade para as empresas, qualquer que seja o seu segmento econômico (TACHIZAWA, 2001, p.39).

Uma empresa que aderiu à causa ambiental foi *O Boticário*, que desde a década de 80 seus valores sempre estiveram ligados à natureza. Naquela época, o número crescente de propostas e a falta de uma estrutura adequada para atendê-las fizeram nascer a idéia de criar uma instituição sem fins lucrativos, com autonomia e tecnicamente responsável, para apoiar ações de conservação da natureza em todo o país.

Desse modo, nasceu a Fundação *O Boticário de Proteção à Natureza*. Logo, suas ações encontraram reconhecimento nacional, com a realização de um grande número de parcerias,

que ajudam instituições e pesquisadores a conservar áreas naturais, salvar animais e plantas em extinção e despertar a consciência ecológica.

Conforme Tachizawa (2001, p. 40) a preservação do meio ambiente converteu-se em um dos aspectos de maior influência da década de 90, com grande penetração de mercado.

Dessa forma, as empresas começaram a apresentar soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável e ao mesmo tempo aumentar a sua lucratividade. Esse novo pensamento precisava ser acompanhado de uma mudança de valores, passando da expansão para a conservação, da quantidade para a qualidade, da dominação para a parceria.

Na visão de Backer (2002), um eficiente sistema de gestão ambiental deve articular diferentes setores da organização, com destaque para as áreas de *marketing*, produção, recursos humanos, jurídico, financeiro, além de pesquisa e desenvolvimento. Para aquele autor, cabe ao *marketing* definir e propagar a imagem, a filosofia de posicionamento comercial praticada pela organização, estruturando planos de comunicação interna e externa e “vigilância” de *marketing*, relacionado aos valores ambientais da empresa. A produção tem o papel de mensurar riscos internos e externos através de auditorias de qualidade e riscos técnicos, além de estruturar um plano de investimentos pautado na reflexão sobre a cadeia produtiva e as opções ecologicamente corretas.



Foto: Acervo Revista Negócios Agrícolas

O setor de recursos humanos tem como função levar a cabo planos de capacitação/ formação ambiental e a construção/ implantação do “comportamento ambiental”. Os setores jurídico e financeiro devem incumbir-se da conformidade legal, utilizando-se da execução de auditorias jurídicas e relatórios ecológicos. Por outro lado, a área de pesquisa e desenvolvimento deve buscar a vocação tecnológica da organização e manter um processo de inovação constante.

Isso sugere que a abordagem da questão ambiental pode permear por todas as dimensões estratégicas da organização. Além da observância dos aspectos técnicos da produção, leva-se em conta a formação da cultura organizacional, as práticas de gestão, as ações de decisão, bem como a elaboração do planejamento estratégico.

Conclusão

Diante do cenário apresentado pelo mercado, percebe-se que o modo de fazer negócios e de se relacionar como os envolvidos com o setor produtivo sinaliza que a responsabilidade social caracteriza-se como um fator altamente positivo e estratégico na sobrevivência das organizações.

Não obstante, a proteção ambiental não é mais concebida como uma função exclusiva da produção, mas sim uma função gerencial, seja no desenvolvimento das atividades de rotina, seja na discussão dos cenários alternativos e a conseqüente análise de sua evolução.

Sendo assim, além do compromisso de se preservar o ambiente, o gerenciamento am-

biental insere-se como uma valiosa estratégia de negócios a ser considerada não somente pelos gestores, bem como na postura de todos os atores de uma organização.

REFERÊNCIAS

BACKER, P. *Gestão ambiental: a administração verde*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BORGER, F. G. Competitividade nas empresas socialmente responsáveis. *Trevisan*, São Paulo, v.11, n.163, p.26-28, 2002.

BOUDON, A. Social S/A: a credibilidade que dá lucro. *Conjuntura Econômica*, Rio de Janeiro: FGV, v.56, n.2, p.31-4, fev. 2002.

DONAIRE, D. *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

ESTEVES, S. *O dragão e a borboleta: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Axis Mundi, 2000.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MILARÉ, E. A política ambiental brasileira. In: TAUKE-TORNISIELO, S. et al. (Orgs.). *Análise ambiental: estratégias e ações*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1995, p.15-18.

ROSA, A. M. de O. Responsabilidade ética e social: o desafio para as organizações do século XXI. In: SEMINÁRIO INTERDISCIPLINAR: Responsabilidade social das empresas num mundo globalizado, 2., 2001. Salvador. *Anais...* Salvador: Faculdade Castro Alves, 2001. P.16-19.

SILVA, C. L. da. Desenvolvimento sustentável na gestão empresarial. *NoiteDia*, Feira de Santana, 28 set.-04 out. 2001, Opinião, p. 10.

TACHIZAWA, T. Gestão ambiental e o novo ambiente empresarial. *Revista Brasileira de Administração*, Brasília, v.11, n.32, p.38-48, mar. 2001.

VASSALO, C. Um novo modelo de negócios. *Exame*, São Paulo, ed. 728, dez. 2000. Edição especial.