

Laura Lanna Andrade

SISBI/UFU



1000217686

MARKETING AMBIENTAL:
consciência econômica x consciência ecológica

Uberlândia

2004

Laura Lanna Andrade

11011
E 94
A 553 m
TES/MEM

**MARKETING AMBIENTAL: Consciência econômica, consciência
ecológica**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia,
como requisito à obtenção do título de Mestre em
Geografia.

Área de concentração em Gestão do Território

Orientador: Profa. Dra. Marlene T. de Muno Colesanti
(UFU)

Uberlândia
2004

E vem o gaturamo cantarilho
nas roçadas de milho, o quero-quero
circunvoando juncos. Multicor,
a plumagem do socozinho vai cruzando
o vôo horizontal das jaçanãs.
Repara, homem do asfalto, a siriema
a preparar, no capim alto, seus disfarçes,
e a corruíra-do-brejo, a viuvinha,
o lenhador-de-olho branco, a saracura,
todas essas aves que só existem
nas gravuras dos livros, na empalhada
vitrina dos museus...porque matamos o
que era vida alada a nossa volta

“O céu livre da fazenda” poema de Carlos Drummond
de Andrade (1984)

AGRADECIMENTOS

À Deus;

À minha orientadora Profa. Marlene T. de Muno Colesanti, por sua preciosa orientação e amizade;

Ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, por acreditar no fundamento da minha pesquisa;

Ao meu marido Rafael, pela paciência, ajuda e incentivo nos momentos difíceis;

Aos meus pais, Gláucia e Ilvio, pelo apoio incondicional;

Ao meu irmão Rafael, pela preciosa ajuda com a informática;

À Maria e Camila, pela preciosa amizade;

Aos amigos e professores do Programa de Pós-Graduação, pelo carinho e amizade;

Ao Eduardo Beviláqua, pelo empréstimo de valiosos livros;

Ao Billy e Bia, amigos desde que nasci;

À todos sou profundamente grata.

RESUMO

O estudo faz uma abordagem sobre as mudanças ocorridas no discurso ambiental proferido pela sociedade e pelas empresas nos últimos anos. Atualmente ainda acredita-se na dicotomia existente entre o meio ambiente e capitalismo, tornando os dois conceitos excludentes entre si e criando uma situação de difícil resolução. No entanto, já existe uma nova percepção que considera os dois conceitos como complementares, buscando um equilíbrio entre seus interesses. Torna-se necessário, desta forma, compreender quando a variável ambiental passou a ser considerada como uma variável de mercado, deixando de ser encarada como um custo extra para se transformar em uma nova oportunidade de negócio. Além disto, é necessário investigar o que influenciou e incentivou o setor empresarial a buscar alternativas ambientais, ou seja, se as companhias estão realmente buscando novas propostas ou encontram-se apenas divulgando projetos superficiais. Analisando os resultados obtidos através da análise de projetos ambientais de várias companhias, podemos perceber que a variável econômica é um importante fator que levou as empresas a procurar os caminhos da questão ambiental, transformando-a em uma variável de mercado, um diferencial apresentado por algumas empresas vanguardistas.

Palavras-chave: meio ambiente, ecologia empresarial, desenvolvimento sustentável, desempenho sustentável, consumerismo ambiental.

ABSTRACT

The study intends to cover the changes that happened on the environmental speech pronounced by the society and companies in the last years. On the present time we still believe in the dichotomy between the environment and capitalism, this way the concepts become excludely and bringing a situation that is difficult to solve. Nevertheless, there is a new perception that considers these two concepts as complements, searching for a balance between their interests. Keeping that in mind, it's necessary to comprehend when the environmental variable changed to be considered as a market variable, not being faced as an extra cost anymore to become a new business opportunity. Besides that, it's necessary to investigate what influenced and estimulated the business sector to search for new environmental proposals, in other words, if the companies are really searching for new proposals or they are just divulging shallow projects. Analising the results that came through the analyse of the environment projects, we can perceive that the economical variable is an important factor that motivated the companies to look for the environmental subject path, transforming it in a market variable, a differential showed by some vanguard companies.

Key – words: environment, enterprise ecology, sustainable development, sustainable performance, environmental consumerism.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	iv
RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	vi
LISTA DE FIGURAS.....	ix
LISTA DE QUADROS.....	x
INTRODUÇÃO.....	1
1- DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: utopia realizável?.....	4
1.1- Desenvolvimento e Meio Ambiente.....	6
1.2- Desenvolvimento sustentável: um novo paradigma?.....	9
1.3- Proteção Ambiental e Capitalismo.....	15
1.4- Em busca do Desenvolvimento Sustentável.....	19
2- MOVIMENTO AMBIENTALISTA: das pequenas associações às grandes empresas.....	23
2.1- O Movimento Ambientalista no Brasil.....	34
2.2- A Inserção do Movimento Ambientalista nas Empresas.....	36
3- A APLICABILIDADE DO DISCURSO EMPRESARIAL VERDE.....	47
3.1- Empresa e Meio Ambiente.....	49
3.2- Modelo Empresarial Tradicional X Estratégia Ecológica.....	53
3.3- O modelo Empresarial Verde.....	58
3.4- Consciência Ecológica X Consciência Econômica.....	64
4- PROJETOS AMBIENTAIS EM EMPRESAS BRASILEIRAS: um Estudo de Caso.....	70
4.1- Projetos Ambientais em Algumas Empresas Brasileiras.....	72
4.1.1- Pousada do Rio Quente Resorts.....	78
4.1.2- BHS Continental.....	79
4.1.3- Nokia.....	80

4.1.4- Faber Castell.....	80
4.1.5- Souza Cruz.....	87
4.1.6- Volkswagen.....	88
4.1.7- O Boticário.....	90
4.1.8- Natura.....	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS.....	102

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Área de preservação da mata nativa no Parque da Faber Castell (Prata/MG).....	86
FIGURA 2- Plantações de Pinus no Parque da Faber Castell (Prata/MG).....	86

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- Porcentagem entre os tipos de consumidores brasileiros.....	41
QUADRO 2- Quadro Sinóptico da Estratégia Verde.....	55
QUADRO 3- Empresas certificadas divididas por setores.....	77

INTRODUÇÃO

O presente trabalho objetiva compreender as mudanças ocorridas no discurso ambiental proferido pelas empresas nos últimos anos. Percebemos que alguns conceitos apresentam-se arraigados no senso comum e são proferidos pela sociedade, ignorando importantes mudanças atuais.

Um importante conceito proferido em nossa sociedade que podemos destacar neste trabalho é o antagonismo presente no discurso entre desenvolvimento e meio ambiente. Acredita-se, ainda hoje, que estes dois conceitos são excludentes, pois existiria uma incompatibilidade entre o desenvolvimento de um país e a proteção ambiental. Este antagonismo encontra-se presente tanto no discurso do empresariado quanto dos ambientalistas, resultando em uma situação inconciliável e de difícil resolução.

Desta forma, a principal questão que nos moveu a estudar este assunto foi a busca pela conciliação entre o ideário ecologista com o empresarial visando uma sociedade mais sustentável. Esta busca também se encontra presente em várias empresas, através de

estudos incipientes e atitudes criativas, e também em entidades ambientalistas e organizações não - governamentais, através de selos de qualidade e padronização.

O meio ambiente pode, atualmente, ser encarado como sinônimo de custos extras, mas também uma nova oportunidade de negócio, principalmente através de estratégias de *marketing*. ^{* expectativa} Nosso objetivo é detectar em que momento as empresas brasileiras perceberam a complementaridade entre meio ambiente e desenvolvimento e passaram a utilizar a variável ambiental como uma variável de mercado.

Outra importante questão que se impõe é ^{*} perceber o que motivou o empresariado a adotar certas atitudes em prol do meio ambiente. Ou seja, se o empresariado, considerado inimigo histórico do meio ambiente, estaria tomando estas atitudes devido a um processo de transição ideológica, assumindo toda a sua responsabilidade pelos danos que causou ao meio ambiente, ou se estas atitudes seriam apenas estratégias de *marketing*, caracterizando uma transição econômica.

A questão ambiental, para o senso comum, sempre foi encarada como um problema secundário, principalmente em comparação às diversas mazelas brasileiras. No entanto, o interesse pelo tema ambiental por

parte da população e dos meios de comunicação está aumentando gradativamente e tende a influenciar a tomada de decisão das empresas na busca por atitudes ambientalmente saudáveis.

Não pretendemos apenas buscar respostas prontas, mas ^{alternativas} alternativas viáveis na busca pelos caminhos que poderão levar a sociedade industrial à sustentabilidade. É claro que esta mudança abala os pilares do paradigma positivista, por isso trata-se de um desafio a ser encarado.

CAPÍTULO I - DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: UTOPIA REALIZÁVEL?

Estamos vivendo um período de grandes problemas ambientais, como o aquecimento global, queimadas, destruição da camada de ozônio, perda da biodiversidade, poluição, entre outros. Estes problemas ocorrem no âmbito do modelo econômico capitalista, que privilegia o lucro em detrimento da preservação. No entanto, paulatinamente vem crescendo uma insatisfação com o padrão atual de desenvolvimento, gerando discussões acerca da aplicabilidade de um novo paradigma: o Desenvolvimento Sustentável.

O paradigma atual caracteriza-se pelo pensamento racional e mecanicista, levando a atitudes profundamente antiecológicas. Segundo Capra (1982), a compreensão dos ecossistemas é dificultada pela mente racional. Assim, a natureza é vista como algo a ser dominado e modificado pelo homem, por isso chegamos a um estágio inimaginável de artificialidade.

Em nossa civilização, modificamos a tal ponto o nosso meio ambiente durante essa evolução que perdemos o contato com nossa base biológica e ecológica mais do que qualquer outra cultura e qualquer outra civilização do passado. (CAPRA 1982, p.30)

A amplitude dos problemas ecológicos começou a ser percebida pelo meio acadêmico e pela opinião pública a partir de 1960, quando ocorreu o despertar de uma consciência das limitações dos recursos naturais, que até então eram encarados como infinitos. Segundo Viola e Leis (1992) esta crescente preocupação pública pelos problemas ambientais gerou alguns resultados:

- Organizações não-governamentais que lutam pela preservação ambiental, sendo que algumas delas atuam a nível internacional, como o World Wildlife Fund, Greenpeace, Friends of the Earth, entre outros;
- Agências estatais de nível municipal, estadual e federal encarregadas de proteger o meio ambiente;
- Grupos e instituições científicas que pesquisam os problemas ambientais, trazendo impactos significativos para a comunidade científica;
- Mercado consumidor verde, que demanda produtos orgânicos, reciclados e produzidos por tecnologia considerada "limpa";

- Tratados e agências internacionais encarregados de solucionar problemas ambientais.

No ano de 1972 foi realizada a Conferência de Estocolmo, aprofundando os questionamentos sobre o processo de desenvolvimento e a necessidade de encontrar alternativas. Em 1980, a noção de sustentabilidade já se apresentava como modelo e suscitava um questionamento acerca do modelo econômico capitalista e meio ambiente. De um modo geral, a discussão sobre o Desenvolvimento Sustentável ainda não se consolidou, pois este é um estudo extremamente recente, e ainda não apresenta consenso. A pressão social, além da questão política, representam grande importância nesta discussão, já que o papel do Estado é vital na construção de um novo modelo econômico. O objetivo deste capítulo é abordar alguns questionamentos e dúvidas em relação a este debate, chamando atenção para as particularidades e contradições existentes.

1.1- Desenvolvimento e meio ambiente

Ao analisar as concepções dos novos estilos de desenvolvimento envolvendo a questão ambiental, Layrargues (1998) destaca que o ser humano não pode mais agir como se houvesse uma escolha entre

desenvolvimento ou meio ambiente. A escolha situa-se em que tipo de desenvolvimento a civilização ocidental deseja implementar daqui em diante. Desta forma, o autor caracteriza os principais estilos de desenvolvimento.

O Desenvolvimento Convencional baseia-se na idéia de sucessão de estágios, sendo que as sociedades humanas evoluem de formas inferiores para formas superiores. O modelo norte-americano é o objetivo a ser alcançado. Sendo assim, as diferenças culturais entre os países são irrelevantes, pois a verdadeira cultura é representada pela civilização ocidental industrializada de consumo. As nações em desenvolvimento passaram a negar suas especificidades em busca da cultura norte-americana.

Após anos de crescimento econômico, a população ainda não conseguiu resolver os problemas sociais e a miséria dos países em desenvolvimento. Assim, através do Desenvolvimento Endógeno, surge uma nova mentalidade: para se desenvolver, os países de terceiro mundo devem investir em suas especificidades culturais. O sentimento patriótico e a integração das culturas são as principais premissas do Desenvolvimento Endógeno.

O modelo do Ecodesenvolvimento fundamenta-se em três pilares: eficiência econômica, justiça social e prudência ecológica. Este tipo

de desenvolvimento procura reestruturar as sociedades considerando o meio ambiente como uma dimensão do desenvolvimento que deve ser internalizado de todas as formas. Defende-se também a equidade social e a valorização das culturas locais.

O Desenvolvimento Sustentável assemelha-se bastante com o conceito de Ecodesenvolvimento, pois ambos pregam a valorização das culturas locais, a inserção do componente ambiental na economia, etc. No entanto, o Desenvolvimento Sustentável procura um nivelamento com os países desenvolvidos e em desenvolvimento, através da redução do poder aquisitivo dos primeiros e aumento do poder aquisitivo dos segundos. Desta forma, o ponto de equilíbrio é alcançado. O estado de desenvolvimento e consumo alcançado atualmente pelos países desenvolvidos é insustentável quando generalizado ao restante do planeta, portanto, é impossível ocorrer um consumo mundial nivelado pelos padrões norte-americanos, o que significaria um colapso a nível planetário.

O Desenvolvimento Sustentável se destaca como um modelo promissor que tem sido discutido e encarado de diversas formas, portanto, não se trata de um conceito único, como veremos a seguir.

1.2- Desenvolvimento Sustentável: um novo paradigma?

O movimento ambientalista surgiu como um número reduzido de pessoas, grupos e associações preocupados com o meio ambiente, transformando-se em um movimento altamente representativo.

O Desenvolvimento Sustentável é um conceito-chave do ambientalismo. Segundo Viola e Leis (1992) no início da década de 1970 havia duas posições no movimento ambientalista: a minoria que pensava ser necessário parar imediatamente o crescimento econômico e populacional e a maioria que defendia o estabelecimento de mecanismos de proteção ambiental que agissem corretivamente sobre os problemas causados pelo desenvolvimento econômico.

Nos últimos anos este debate foi substituído por outro mais flexível, cujo objetivo é harmonizar o desenvolvimento econômico com a questão ambiental. Segundo o Relatório Bruntland, resultado do trabalho da comissão mundial da ONU sobre o Meio Ambiente e o desenvolvimento publicado em 1987, "o Desenvolvimento Sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades". Além disto, segundo este mesmo documento, o Desenvolvimento Sustentável estabelece alguns quesitos que devem ser seguidos:

1. Integração da conservação e do desenvolvimento;
2. Alcance da equidade e da justiça social;
3. Provisão da autodeterminação social e da diversidade cultural;
4. Satisfação das necessidades humanas básicas;
5. Manutenção da integração ecológica.

Segundo o relatório, a busca pelo Desenvolvimento Sustentável requer:

1. sistema político que assegure a participação dos cidadãos no processo decisório;
2. sistema econômico capaz de gerar excedentes e *know-how* técnico em bases confiáveis e constantes;
3. sistema social que possa resolver as tensões causadas por um desenvolvimento desequilibrado;
4. sistema de produção que respeite a preservação da natureza;
5. sistema tecnológico que busque novas soluções;
6. sistema internacional que estimule padrões sustentáveis de comércio e financiamento;
7. sistema administrativo flexível.

Desta forma, o conceito de Desenvolvimento Sustentável pressupõe a compatibilidade de interesses diversos:

O desenvolvimento sustentável supõe uma fé na racionalidade dos agentes econômicos articulados em ações rigorosas do planejamento (...) que tornem compatíveis interesses tão diversos quanto a busca do lucro, a lógica do mercado, a preservação da natureza e até mesmo a justiça social (PIRES, 1998, p. 76)

A economia não pode ser vista como um sistema dissociado da natureza, pois não existe atividade humana sem recursos naturais. Segundo a primeira lei da termodinâmica, matéria e energia não são criadas, portanto uma troca sustentável entre a sociedade e o meio ambiente envolve certas restrições por parte da exploração humana.

Desta forma, o Desenvolvimento Sustentável implica em consideração com as restrições que a dimensão ambiental impõe à sociedade e ao modelo econômico capitalista. A sociedade, por sua vez, deve estar organizada para que ocorra a troca com a natureza. No paradigma desenvolvimentista atual, a natureza é considerada fornecedora inexaurível de recursos.

Segundo Pires (1998), sustentabilidade implica em estabilidade, complementaridade, reciclagem e equilíbrio. Em termos históricos, o crescimento tem significado desigualdade e homogeneidade. Os princípios do capitalismo pressupõem que os recursos naturais sejam

infinitos, desta forma, tem se mostrado ineficiente diante dos graves problemas ambientais atuais. Assim, o mercado e o Estado têm se mostrado limitados quanto à regulação do manejo dos recursos naturais.

O conceito de Desenvolvimento Sustentável se propagou e tem sido utilizado de formas diferentes. Assim, seus princípios básicos foram adulterados, por exemplo, fazendo parte de campanhas enganosas de *marketing*. Atualmente, a expressão Desenvolvimento Sustentável mantém dois sentidos, segundo Pires (1998): trata-se da utopia da sociedade perfeita e igualitária ou do conjunto de mecanismos de ajustamento que recupera o bom funcionamento da sociedade capitalista, através de medidas paliativas.

Viola e Leis (1992) classificaram as versões do Desenvolvimento Sustentável em três categorias: estatista, comunitária e de mercado. O enfoque estatista considera que a qualidade ambiental é um bem público que deve ser protegido através da ação incisiva do Estado, ou seja, do comando e do controle, das taxas e tarifas de recursos naturais, das licenças de poluição comercializáveis. Este enfoque tem sua origem na Europa Ocidental e América do Norte, e está muito disseminado mundialmente, através das Organizações não-governamentais (ONGs) ambientalistas do Primeiro Mundo, economistas e técnicos ambientais.

O enfoque comunitário defende que os grupos comunitários e as ONGs devem ter um papel predominante na busca por uma sociedade sustentável. Assim, o Estado seria um alocador de recursos, tendo um papel subordinado ao da sociedade civil. Este enfoque está presente nas ONGs do Terceiro Mundo e

prioriza claramente o princípio da eqüidade social por sobre a eficiência alocativa, o que lhe dá um componente utopista, aproximando-se em algumas dimensões da minoria revolucionária (Viola e Leis, 1992, p.80).

O enfoque de mercado considera que, para que ocorra o avanço em direção a uma sociedade sustentável, é necessária a existência de mecanismos estatais reguladores e a ação educativa das ONGs, porém em uma posição subordinada aos mecanismos de mercado. Este enfoque defende a apropriação privada dos bens ambientais, sendo que a proteção a este meio existirá automaticamente através da demanda dos consumidores. Este enfoque está cada vez mais presente entre os empresários e está ganhando força entre os economistas.

Desta forma, podemos dizer que o conceito de Desenvolvimento Sustentável não é único. Alguns querem adotá-lo como uma forma de mudança drástica do modelo atual, através da eqüidade social e respeito ao ecossistema. Outros pretendem enquadrar este conceito ao padrão de desenvolvimento atual, através da complementaridade:

A expressão desenvolvimento sustentável mantém dois sentidos subjacentes. No primeiro, trata-se de uma expressão utilizada como epígrafe de boa sociedade. No segundo significado, desglamorizado e desmistificado, é um conjunto de mecanismos de ajustamentos que recupera a funcionalidade da sociedade capitalista. Pires (1998, p. 78-79)

Assim, podemos dizer que o paradigma do Desenvolvimento Sustentável passa por uma zona de transição (Pires, 1998), onde encontramos elementos tradicionais, portanto, o novo paradigma não se encontra totalmente definido, sendo manipulado e confundido com o modelo vigente.

Trata-se de um período de competição entre visões e posições diferentes, em que o desenrolar dos conflitos indicará o grau de força social de cada paradigma. No resultado, terá hegemonia aquele que se apresentar com o maior poder de imposição sobre o outro, indicando a visibilidade social alcançada. (Pires, 1998, p.80)

A discussão principal acerca da aplicabilidade do Desenvolvimento Sustentável é a possibilidade de conciliação entre desenvolvimento do capitalismo e sustentabilidade. Nesse sentido, a saída seria uma tomada de consciência da sociedade diante da escassez de recursos e a adoção de algumas práticas alternativas. Desse modo, o Desenvolvimento Sustentável seria obtido dentro dos mecanismos de mercado, e a equidade social não seria alcançada.

A integração dos interesses econômicos com os princípios ecológicos compreende a necessidade de abordagens interdisciplinares, transdisciplinares, holísticas, sistêmicas e integradoras. Isto origina uma certa heterogeneidade, já que não existe uma teoria do Desenvolvimento Sustentável. Encontramos uma multiplicidade de teorias e métodos que buscam propostas viáveis de alcançarmos o desenvolvimento econômico e preservação da natureza.

Diante do perturbador panorama de degradação ambiental que nos deparamos nos dias de hoje, é inquestionável a necessidade da ascensão de novas alternativas que viabilizem a perpetuação da espécie humana.

1.3- Proteção ambiental e capitalismo

O pensamento ambiental apresenta-se dividido em duas posições ideológicas: de um lado encontramos o ideário ecologista que defende a proteção ambiental, de outro lado o ideário empresarial, que prioriza o desenvolvimento. Layrargues (1998) denomina os dois ideários como racionalidade econômica e racionalidade ecológica. Segundo o autor, ambas as posições se consideram a representante legítima do pensamento ambientalista moderno.

Segundo Leff (2001), o processo civilizatório da modernidade foi criado nos princípios da racionalidade econômica, moldando nossos padrões tecnológicos e práticas de produção. A questão ambiental recentemente passou a questionar os custos socioambientais derivados desta racionalidade:

A questão ambiental estabelece assim a necessidade de introduzir reformas democráticas no Estado, de incorporar normas ecológicas ao processo econômico e de criar novas técnicas para controlar os efeitos contaminantes e dissolver as externalidades socioambientais geradas pela lógica do capital. (Leff, 2001, p.133)

Além disto, o conceito de ambiente abre novas perspectivas ao processo de desenvolvimento e novos princípios éticos através da transformação dos processos econômicos, políticos, tecnológicos e educativos (Leff, 2001). Este autor identifica a questão ambiental como um conjunto de mudanças sociais e transformações institucionais que visam internalizar as bases do Desenvolvimento Sustentável. Isto só seria possível através da

formação de uma consciência ecológica, o planejamento transetorial da administração pública, a participação da sociedade na gestão dos recursos ambientais, a reorganização interdisciplinar do saber (...) Leff (2001, p.133)

O termo racionalidade ecológica foi criado por Leff (2001), que o define como um conceito que “se constrói e concretiza numa inter-relação permanente de teoria e práxis.” (p. 135). Assim, este conceito sistematiza o discurso ambiental teórico, assim como incorpora inúmeros critérios e valores que não podem ser avaliados pela lógica da racionalidade econômica:

Seus princípios constituem uma estratégia conceitual que orienta a realização dos propósitos ambientais, frente aos constrangimentos que a institucionalização do mercado e a razão tecnológica impõem ao seu processo de construção. Leff (2001, p. 137)

Além disto, o autor especifica que a racionalidade ecológica se constrói através da articulação de quatro tipos de racionalidade: a racionalidade substantiva é um sistema que define valores e objetivos que orientam as ações sociais para a construção da racionalidade ambiental; a racionalidade teórica sistematiza os valores da racionalidade substantiva, articulando-os com os processos ecológicos, culturais, tecnológicos, políticos e econômicos que constituem as condições materiais para a construção de uma nova racionalidade social e produtiva. A racionalidade instrumental cria vínculos técnicos, funcionais e operacionais entre os objetivos sociais e as bases materiais do Desenvolvimento Sustentável, a racionalidade cultural é um sistema que produz a identidade e

especificidade de cada cultura, valorizando a heterogeneidade de suas práticas sociais e produtivas.

Assim, podemos dizer que a construção da racionalidade ecológica ou ambiental resulta do conjunto de processos que integram os diversos tipos de racionalidade, além de propagar vários valores que não podem ser compreendidos através da racionalidade capitalista. Assim, a construção em direção a um futuro ecologicamente sustentável exige mudanças profundas na estrutura econômica atual, como enfatiza Leff:

É um processo político que mobiliza a transformação de ideologias teóricas, instituições políticas, funções governamentais, normas jurídicas e valores culturais de uma sociedade, que se insere na rede de interesse de classes, grupos e indivíduos que mobilizam as mudanças históricas, transformando os princípios que regem a organização social. (Leff, 2001, p. 143)

Para Capra (1982), a consciência ecológica somente surgirá quando o conhecimento racional e mecanicista que caracteriza o pensamento científico moderno aliar-se a uma compreensão não – linear da natureza:

O pensamento racional é linear, ao passo que a consciência ecológica decorre de uma intuição de sistemas não-lineares. Uma das coisas mais difíceis de serem entendidas pelas pessoas em nossa cultura é o fato de que se fazemos algo que é bom, continuar a fazê-lo não será necessariamente melhor. Esta é, em minha opinião, a essência do pensamento ecológico. (Capra, 1982, p.39)

Capra (1982) enfatiza que a caracterização predominantemente racional do progresso humano atingiu um estágio alarmante e paradoxal, pois “podemos controlar os pousos suaves de espaçonaves em planetas distantes, mas somos incapazes de controlar a fumaça poluente expelida por nossos automóveis e nossas fábricas.” Capra (1982, p.39)

O autor possui uma visão otimista, a medida que acredita que diante do impasse em que se encontra a civilização atual, esta se dirigiria naturalmente a uma racionalidade ecológica a partir do ponto de mutação, que o autor caracteriza como o movimento de ruptura dos paradigmas.

1.4- Em busca do Desenvolvimento Sustentável

O Desenvolvimento Sustentável é um conceito polêmico. Afinal, quem poderia ser contra a proteção da fauna e da flora? O dilema é compatibilizar o desenvolvimento com a sustentabilidade. A primeira vista, os dois conceitos parecem antagônicos.

O conceito de Desenvolvimento Sustentável não é único. Segundo Tavolaro (2001) o primeiro conceito surgiu em 1970 e apregoava a equidade social como princípio-chave para combinar desenvolvimento

e meio ambiente. Passados 30 anos, o capitalismo se apresenta cada vez mais arraigado na sociedade, e a equidade social permanece distante.

Diante desta realidade, é necessário flexibilizar o conceito de Desenvolvimento Sustentável, ou seja, compatibilizá-lo ao sistema capitalista, através de medidas que podem ser alcançadas a curto ou médio prazo.

Enquanto existir a crença de que meio ambiente e desenvolvimento são duas realidades antagônicas, a variável ambiental será considerada sinônimo de utopia. No entanto, a partir do momento que as duas vertentes sejam consideradas como realidades complementares, o meio ambiente poderá passar a ser considerado um grande diferencial:

O meio ambiente pode ser apresentado tanto como sinônimo de custos extras (...) e também como sinônimo de oportunidades, no qual desta vez as forças produtivas, movidas por uma provável conscientização econômica, conseguiram incorporar a variável ambiental como uma dimensão valorizada do mercado. Layrargues, (1998, p.14-15)

O crescimento não precisa necessariamente ser inimigo do meio ambiente. Mas para torná-los compatíveis, é necessário muito empenho por parte de vários atores sociais, o que não vem

ocorrendo. Infelizmente, o Desenvolvimento Sustentável, atualmente, é apenas objeto de estudo e, mesmo assim, incipiente.

A temática ambiental é recente e tem sido alvo de várias informações errôneas, manipulações e modismos. Durante a Eco-92 (Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento), o otimismo era evidente entre ambientalistas, políticos e a sociedade em geral. Doze anos depois, diante do desanimador panorama atual, a situação é de pessimismo e desânimo.

Para reverter este quadro, é necessário que a população se informe cada vez mais sobre as questões ambientais, passando a agir e exigir políticas públicas que revertam o processo de devastação da natureza. O pessimismo é prejudicial a partir do momento que acomoda as pessoas e inibe a busca por alternativas.

No ano de 2002, quando o presidente dos EUA, George W. Bush se recusou a assinar o protocolo de Kyoto, a opinião pública mundial passou a discutir e questionar sua decisão, demonstrando uma mudança na atitude da população diante da preocupante situação ambiental mundial. Assim, podemos perceber que a variável ambiental vem sendo cada vez mais discutida e percebida como uma importante questão deste século. A questão ambiental, que inicialmente é discutida apenas no âmbito das associações

ambientalistas, vem se inserindo paulatinamente no cotidiano de várias residências, escolas e empresas de pequeno médio e grande porte. O grande desafio é encontrar alternativas viáveis que sejam capazes de compatibilizar a sociedade e a natureza.

CAPÍTULO II – MOVIMENTO AMBIENTALISTA: DAS PEQUENAS ASSOCIAÇÕES ÀS GRANDES EMPRESAS

O movimento ambientalista é uma expressão amplamente utilizada pelos meios de comunicação de massa, pela população e pela comunidade científica, porém é extremamente imprecisa. Viola e Leis (1992), por exemplo, criaram a expressão “ambientalismo multissetorial”, onde o movimento é dividido em oito setores:

- As associações e os grupos comunitários ambientalistas;
- As agências estatais de meio ambiente;
- Organizações não-governamentais e movimentos sociais,
- Grupos e instituições científicas que realizam trabalhos de temática ambiental;
- Um reduzido setor do empresariado que começa a considerar os preceitos da sustentabilidade ambiental;
- Um reduzido número de políticos que incentiva a criação de legislação ambiental;
- Representantes de várias religiões que vinculam a problemática ambiental à consciência em relação às políticas públicas;

- Educadores, jornalistas e artistas que influenciam diretamente a população.

Neste trabalho, as associações ambientalistas são tratadas como as entidades que surgem na sociedade com o objetivo principal de defender o meio ambiente. O surgimento destas associações foi impulsionado pela insegurança ocasionada pelo modelo econômico atual, que passou a provocar transformações irreversíveis à natureza.

O movimento ambientalista possui como objetivo principal compreender as causas e efeitos da destruição ecológica na qualidade de vida da população. Entretanto, a percepção da problemática ambiental não é homogênea:

As manifestações da crise ambiental dependem do contexto geográfico, cultural, econômico e político, das forças sociais e dos potenciais ecológicos sustentados por estratégias teóricas e produtivas diferenciadas. LEFF (2001, p.96)

A variedade do discurso ambiental manifesta-se no discurso do Desenvolvimento Sustentável, como enfatizamos no primeiro capítulo, assim como nos interesses e diferentes propostas dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Os primeiros defendem uma perspectiva preservacionista, porém os efeitos negativos da industrialização são considerados inevitáveis e devem ser remediados através de medidas paliativas. Os países em

desenvolvimento preferem apostar nas mudanças sociais e políticas que propiciam o aproveitamento racional dos recursos disponíveis com o objetivo de satisfazer as necessidades básicas da população. Desta forma, a perspectiva ambiental enriquece as categorias tradicionais de análise dos processos de desenvolvimento econômico e social (LEFF, 2001).

Devido a sua pluralidade, os princípios ambientais têm sido incorporados de forma lenta e gradual por parte do poder público, enquanto isso, tornam-se cada vez mais variados a medida que a crise ambiental apresenta novas demandas que se somam às reivindicações tradicionais.

LEFF (2001) define a consciência ambiental como um discurso antidesenvolvimentista que apregoa valores que mobilizam a sociedade em uma luta emancipatória. A emancipação, na perspectiva ambiental não significa apenas independência política, mas questiona a ordem econômica internacional, o esgotamento de recursos e exige o aproveitamento dos recursos naturais de forma endógena e democrática.

A crise ambiental questiona o processo de desenvolvimento tradicional, além de propor a adição do fator ambiental à economia, educação, ciência e tecnologia, introduzindo novos valores:

A construção de uma racionalidade ambiental implica, portanto a reorientação do progresso científico e tecnológico numa perspectiva interdisciplinar que articula os processos sociais e naturais para uma gestão social do desenvolvimento sustentável. Leff (2001, p. 100)

O movimento ambientalista questiona as práticas de consumo que estão arraigadas na nossa sociedade, além de questionar a degradação das condições de vida das classes trabalhadoras, propondo a satisfação de suas necessidades básicas através do acesso ao trabalho e a redistribuição de renda. Além disto, o movimento ambientalista/ecologista insere a prática interdisciplinar proposta por Capra há vinte anos atrás, em sua obra "O ponto de mutação" (1982).

O ambientalismo critica ferozmente os paradigmas do mundo atual, propondo um processo de renovação. As críticas não se limitam apenas a satisfação das necessidades de consumo da população, mas também à questão do consumo exagerado que leva à exaustão dos recursos naturais.

A perspectiva ambiental oferece um olhar integrador sobre a realidade atual, propondo a valorização das culturas locais, pois muitas vezes o meio ambiente é vinculado à questão agrária, operária

e popular na defesa pela terra, pelo trabalho e pela qualidade de vida:

(...) a consciência ambiental mobiliza novos atores políticos num processo de reapropriação da natureza que traz consigo a transformação das relações de produção e a geração de novos potenciais de produção para um desenvolvimento sustentável. Leff (2001, p.102)

Os problemas ecológicos não são alheios à realidade local, eles são um reflexo da sociedade atual. Seus propósitos se somam e se misturam a diversas causas, questionando o modo de produção, os estilos de vida e os processos de desenvolvimento, além de propor novas prioridades. No movimento ambientalista as causas se articulam, surgindo novas organizações públicas, privadas e associações civis, levando novas propostas e buscando oportunidades de colocá-las em ação. Neste processo se estabelecem novas estratégias políticas, alianças e acordos, descentralizando os poderes do Estado para os municípios, gerando uma nova rede de relações políticas e econômicas.

Entre o movimento estudantil, feminista, camponês, operário e popular, o movimento ambientalista surge de forma dinâmica, transformando as antigas formas de organização e de luta. A complexidade deste movimento dificulta sua sistematização pela sociedade, já que ele propõe novos valores e perspectivas. A

racionalidade ambiental está vinculada à construção de uma nova racionalidade social e produtiva, implicando na transformação das relações de poder, o que é extremamente difícil em grupos tradicionais como os partidos políticos, instituições públicas e o próprio governo. É inevitável que a implementação de novas práticas de gestão se torne lenta, pois encontra várias barreiras no conservadorismo das instituições atuais.

A perspectiva tradicional prioriza a divisão de classes, o poder do Estado e o conhecimento científico, enquanto a perspectiva ambiental valoriza o poder local, a mudança social e o conhecimento popular (Leff, 2001). Esta complexidade dificulta a assimilação do conhecimento ambiental por parte da população, que o caracteriza de forma simplificada ou até mesmo enganosa. O conceito “verde”, por exemplo, usado freqüentemente pela população e meios de comunicação, não é capaz de definir a diversidade do movimento ambiental.

A sociedade ainda desconhece grande parte dos efeitos da degradação do meio em que vivemos. Assim, as previsões dos ambientalistas parecem longínquas e catastróficas, se tornando incapazes de mobilizar a população.

Leff, em sua obra "Saber Ambiental" (2001), afirma que o movimento ambiental se expressa em um processo contraditório de participação-marginalização, abertura-repressão, conciliação-mediatização. Trata-se de um movimento extremamente complexo, que desafia o pensamento positivista e que pode resultar em uma gestão democrática dos recursos naturais. Para tanto, o movimento ambientalista precisa vencer alguns problemas. Segundo o autor, a racionalidade ambiental ainda não possui um projeto satisfatório que aglutine os diferentes setores da sociedade e partidos políticos, sendo assim, são restritas as possibilidades da população se inserir na racionalidade ambiental.

A problemática ambiental afeta de modo desigual os diferentes grupos sociais, dificultando a união destes e a criação de demandas e estratégias comuns. Desta forma, a racionalidade ambiental encontra alguns desafios em seu caminho. O primeiro deles é esclarecer e rever suas estratégias visando transformar a racionalidade dominante, inserindo os valores e princípios do ambientalismo. Além disto, é importante avaliar o impacto do discurso ambiental diante da realidade política e econômica atual, visando a internalização de seus principais princípios, criando um Estado mais democrático e sustentável.

Para tornar-se verdadeiramente transformador, o movimento ambientalista não pode se organizar sozinho, ele deve compartilhar seus objetivos e suas ações com partidos políticos e movimentos populares. Leff (2001) indica que atualmente o movimento ecológico apresenta-se marginalizado, pois têm dificuldade de se integrar aos demais movimentos. O principal desafio é a inserção deste movimento às reivindicações sociais antigas, renovando seus princípios e objetivos, mobilizando novas formas de relações políticas, gerando novas estratégias.

O movimento ambientalista caracteriza-se por sua diversidade. Seus objetivos, motivações e interesses variam de acordo com suas origens locais. As condições culturais, políticas e econômicas se inserem e resultam em novas identidades, criando um movimento multissetorial (Viola e Leis, 1992). Através da incorporação da consciência ambiental em outros movimentos populares ocorre o enriquecimento das demandas e, conseqüentemente, o surgimento de uma nova perspectiva, capaz de internalizar os valores ecológicos dentro das diversas instituições civis.

A multissetorialidade do movimento ambientalista se traduz também entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento. Os primeiros defendem a conservação da natureza, apesar do consumismo

desenfreado, enquanto os segundos apresentam recursos abundantes explorados de forma predatória.

O pensamento ecologista nos países pobres é promissor, já que se orienta para um processo de mudanças econômicas, políticas e sociais, surgindo assim a possibilidade de abrir novos caminhos que, futuramente, podem garantir a sustentabilidade ecológica. Além disto, é necessário que a cultura tradicional destes povos passem a ser valorizadas, contribuindo para o Desenvolvimento Sustentável.

Leff (2001) faz uma distinção entre os movimentos ecologistas dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. O ecologismo dos países altamente industrializados pretende proteger o planeta dos problemas ambientais, mas não questionam a ordem econômica dominante. Nos países em desenvolvimento os movimentos são desencadeados por conflitos pelo controle de recursos naturais, buscando o direito ao acesso mais democrático aos recursos. No entanto, nos países ricos e pobres ainda percebemos o descaso, as medidas paliativas e a falta de informação sobre a questão ambiental. Diante de tantos movimentos sociais tradicionais, o movimento ambientalista se perde e passa a figurar entre os últimos interesses da população. O desafio, portanto, é rejeitar o caráter homogeneizador e unificador de nossa cultura, avançando na direção a um mundo diversificado e pluralista.

Segundo Tavolaro (2001), nos anos 60 as associações se preocupavam principalmente com a reaproximação do homem e natureza, no entanto, as crescentes intervenções humanas na natureza causaram maiores prejuízos e modificaram o perfil destas organizações. As associações passaram a protestar e cobrar mudanças capazes de reverter o cenário atual. Na Inglaterra e Estados Unidos, os movimentos que primeiramente pregavam a preservação do meio ambiente através da criação dos parques nacionais, praças e outras áreas de preservação, passaram deste perfil preservacionista para um perfil protecionista. O principal problema ecológico que chamou a atenção da opinião pública mundial nos anos 60 foi a poluição, nos anos 70, o lixo tóxico.

A partir desta data, a ciência se especializou cada vez mais, compartimentando o saber, manipulando e transformando os processos naturais de forma irreversível. Desta forma, a ciência não tem capacidade de reação aos fenômenos naturais, tornando-se legitimadora da poluição, contaminação do ar e água, extinção de espécies animais, entre outros inúmeros problemas ambientais.

Tavolaro (2001), em seu esforço em apreender a forma que as sociedades encaram o futuro, afirma que tanto as sociedades pré-modernas quanto modernas sempre conviveram com a incerteza. No

passado, práticas divinatórias representavam buscas individuais e alheias à sociedade na solução de problemas. O desenvolvimento científico e tecnológico fez com que as incertezas pudessem ser calculadas, mas a ciência ainda se vê impotente na solução dos problemas ambientais. Desta forma, podemos considerar a ciência como provedora de um desenvolvimento tecnológico contínuo que possibilitou e impulsionou a intervenção do homem na natureza, porém podemos também desmistificá-la, pois se mostra ineficaz na solução dos problemas acarretados. Devemos, portanto, reconhecer a complexidade dos fatores naturais, que torna a ciência imprecisa no cálculo e solução de problemas futuros.

O movimento ecológico depara-se com a complexidade da natureza e se divide em duas vertentes principais, segundo Layrargues (1998): a primeira encara os paradigmas da sociedade industrial de consumo como o maior problema da crise ambiental, a segunda, ao contrário, encara como a solução. Na expressão ambientalista estas duas vertentes são denominadas ecologia profunda e ecologia superficial.

Ferry (1994) afirma que a ecologia superficial busca a melhoria da qualidade de vida do indivíduo através da preservação ambiental. A ecologia profunda, por sua vez, propõe a valorização da natureza através da substituição dos principais valores da sociedade industrializada, assim, como afirma Layrargues (1998), o projeto da

ecologia superficial é reformista, enquanto o projeto da ecologia profunda é revolucionário. Este conflito interno no movimento ambientalista revela a busca por uma sociedade sustentável.

2.1) O movimento ambientalista no Brasil

Segundo Viola e Leis (1992), o movimento ambientalista no Brasil remonta ao ano de 1958, quando foi criada a Fundação Brasileira para a Conservação da Natureza. Porém seu desempenho insignificante faz com que os anos de 1970 sejam considerados como o início da configuração de propostas provenientes do Estado e da Sociedade Civil.

O ambientalismo no Brasil surgiu como parte de um processo de fortes mudanças políticas, econômicas e sociais, constituindo-se por associações e agências estatais. As associações ambientalistas apresentam uma forte influência norte-americana e européia (Viola e Leis, 1992). Sua atuação consistia basicamente na denúncia e conscientização pública sobre a degradação ambiental, sendo que as campanhas se limitavam a pequenas áreas de influência. A partir dos anos de 1970 são desenvolvidas algumas campanhas de alcance regional e nacional. Viola e Leis (1992) destacam algumas delas: a luta contra a inundação das Sete Quedas no Rio Paraná em 1979,

contra o desmatamento da Amazônia em 1978, contra a construção das Usinas Nucleares em 1977, entre outras.

Durante a década de 1980 as associações ambientalistas se proliferaram principalmente nas regiões Sul e Sudeste, sendo que seu padrão de atuação continua semelhante, porém a opinião pública apresenta maior receptividade para a causa ambiental.

A progressiva disseminação da preocupação pública no Brasil e exterior transformou o ambientalismo em um movimento multissetorial e completo na segunda metade dos anos de 1980 (Viola e Leis, 1992). No final desta década o movimento ambiental abrange uma grande variedade de movimentos. Viola e Leis (1992) destacam o movimento de seringueiros, indígenas, dos trabalhadores rurais sem-terra, estudantes e até mesmo moradores que passaram a incorporar a questão ambiental. Nesta época ainda formaram-se grupos científicos nas Universidades que passaram a abordar esta problemática de forma interdisciplinar, enriquecendo ainda mais o debate através da geografia, medicina, direito, biologia, engenharia, entre outros.

Em 1990 foi fundada a Sociedade Brasileira de Desenvolvimento Sustentável (Viola e Leis, 1992), reunindo algumas empresas interessadas em atuar e produzir através do critério da

sustentabilidade. Em 1992 o Brasil sediou a ECO-92 (Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento). Nesse momento, o discurso ambiental já se encontrava visivelmente modificado: a proteção ambiental e desenvolvimento econômico passam a ser relacionados, sendo que as pessoas já se apresentavam de forma favorável a uma relação equilibrada entre meio ambiente e desenvolvimento.

2.2) A inserção do movimento ambientalista nas empresas

Paulatinamente, o movimento ambientalista se tornou mais representativo e evolui continuamente para se tornar uma preocupação por parte da população e, conseqüentemente, das empresas. As pessoas passaram a buscar mais informações sobre o meio ambiente e rejeitar atitudes anti-ecológicas, principalmente nos países desenvolvidos, onde já existe uma grande demanda por produtos ambientalmente saudáveis.

Kinlaw (1997) enumera alguns motivos pelos quais as empresas iniciaram uma busca por atitudes ambientalmente responsáveis:

- As indústrias poluidoras não poderão competir com as indústrias ambientalmente saudáveis;

- O consumidor escolherá preferencialmente os produtos “ecológicos”;
- Os grupos defensores do meio ambiente serão cada vez mais representativos e influentes;
- As leis ambientais serão cada vez mais rígidas;
- Os países farão cada vez mais acordos internacionais em prol do meio ambiente, definindo o perfil das empresas.

Além disto, pressões econômicas e sociais estão forçando as organizações a repensar e criar novas propostas em relação à questão ambiental. Kinlaw (1997) cita alguns motivos pelos quais as empresas passaram a considerar o desafio ambiental. Primeiramente, a criação de leis por parte dos governos federal, estadual e municipal, determinando que as organizações se responsabilizem por seus resíduos, reduzam sua poluição, entre outros. Atualmente, a Legislação Ambiental no Brasil se apresenta de forma consistente, se baseando basicamente no pagamento de multas por parte de empresas que provocaram grandes desastres ambientais. Em países como Japão, Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra, Brasil, entre outros, já encontramos algumas leis que estipulam padrões ambientais, como a Lei do Ar Puro, Lei da Água Limpa, Lei da Potabilidade da Água.

A longo prazo, podemos esperar leis mais abrangentes e rigorosas. Atualmente, as multas pelo não-cumprimento dos regulamentos são maiores do que os custos de prevenção. A Legislação Ambiental esbarra na questão dos padrões, já que ainda é um processo difícil estabelecer índices de qualidade ambiental. No Brasil, o maior problema é a fiscalização incapaz de colocar as Leis Ambientais em prática.

As empresas que não cumprem a legislação ambiental também podem acarretar processos a pessoas físicas, pois existe uma tendência pelo aumento da culpabilidade pessoal, sujeitando as pessoas físicas a acusações criminais, pagamento de multas e prisão.

A concorrência é outro item citado por Kinlaw (1997) que exerce pressão nas empresas. As organizações que possuem serviços ou produtos ambientalmente saudáveis apresentam um diferencial em relação aos concorrentes. Obviamente, as empresas mais criativas e inovadoras possuem as melhores propostas e alternativas.

As organizações ativistas são grupos que também podem pressionar as empresas a acatar atitudes ecológicas. O Greenpeace é uma organização não-governamental que atua a nível mundial, produzindo várias campanhas que pressionam principalmente os governos e as empresas. Os resultados já vêm sendo sentidos: podemos citar o

exemplo na Nestlé, a maior indústria de alimentos do Brasil. Em meio a todo o debate sobre a liberação dos transgênicos no país, em 30 de setembro de 2003 a empresa enviou um e-mail para o Greenpeace comprometendo-se a não utilizar ingredientes geneticamente modificados em seus produtos. A partir de então, esta empresa já faz parte da “Lista Verde do Guia do Consumidor”, que é divulgada através da Internet e cópias impressas.

A consciência ambiental despertada em pessoas comuns cresce de acordo com o grau de informação. Cada vez mais, a mídia veicula reportagens sobre questões ambientais. As escolas, por sua vez, estão começando a introduzir tópicos ambientais em seu currículo, principalmente nas datas comemorativas como a Semana do Meio Ambiente ou Dia da Água.

Quanto mais informados são os cidadãos, mais eles cuidarão que seus interesses pessoais estejam em harmonia com a natureza e começarão a adquirir pequenas atitudes em prol do meio ambiente e, posteriormente, exigir que as empresas façam o mesmo.

A preferência do consumidor é uma das maiores pressões que as empresas podem sofrer (Kinlaw, 1997). Os hábitos de compra mudam lentamente, e as empresas devem ser capazes de perceber a necessidade do público. Vários produtos estão acrescentando

algumas vantagens ecológicas em suas embalagens. Em vários países como o Japão, Alemanha e Estados Unidos e Brasil foram criados alguns rótulos que indicam que o produto é favorável ao meio ambiente. Em algumas ocasiões, estes selos são usados de forma enganosa, principalmente através de termos pouco específicos como “empresa amiga do meio ambiente”.

Em 2003 foi realizada uma pesquisa sobre o consumidor consciente no Brasil. O estudo foi encomendado pelo grupo AKATU e realizado pela empresa *Indicator GfK* (especialista em estudos de mercado ligada a um grupo alemão), sendo posteriormente divulgado pelo jornal Folha de São Paulo do dia 23/05/2004.

A pesquisa, cujo título é “Descobrimo o consumidor consciente” entrevistou, entre 10 e 29 de novembro de 2003, mil pessoas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Recife, Belo Horizonte, Fortaleza, Salvador, Curitiba, Belém, Brasília e Goiânia. Foram ouvidos homens (47%) e mulheres (53%) de todas as classes sociais e raças, com idade entre 18 e 74 anos. Eles responderam a 13 perguntas e, conforme a soma dos pontos obtidos, foram enquadrados em um dos quatro segmentos: indiferente, iniciante, comprometido, consciente (ver Quadro I). As perguntas envolvem atitudes simples desde a economia de água e luz até pedir nota fiscal e recorrer a órgãos de defesa do consumidor.

Através da pesquisa foi constatado que apenas 6% da população pode ser classificada como consciente no que diz respeito aos hábitos de consumo. No outro extremo, apenas 3% são indiferentes em relação ao tema. Os iniciantes representam 54% dos entrevistados, enquanto 37% das pessoas foram consideradas comprometidas, ou seja, já possuem certas responsabilidades.

QUADRO 1- Porcentagem entre os tipos de consumidores brasileiros

Consumidor indiferente	3%
Consumidor iniciante	54%
Consumidor comprometido	37%
Consumidor consciente	6%

Fonte: Folha de São Paulo, 13/05/2004

Os resultados do estudo foram considerados promissores pela diretoria da Akatu, Procon (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) e Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor). O otimismo se justifica pela soma dos conscientes com os comprometidos, que resulta em 43% dos entrevistados. Isso significa que quase metade das pessoas disseram adotar 8 dos 13 comportamentos que formam o consumidor responsável. Este último é definido pela Akatu como o indivíduo que mostra disposição para

praticar ações cotidianas que valorizem a coletividade e as futuras gerações.

Analisando os dados, podemos perceber claramente que o grau de consciência dos consumidores varia de acordo com o grau de escolaridade e a renda. Entre os conscientes, o percentual de pessoas com o ensino médio ou superior completo é de 63%, enquanto na amostra geral é de 44%. No grupo dos comprometidos, os entrevistados da classe A e B representam 48% do total.

Entre os indiferentes predominam as pessoas na faixa de 18 a 24 anos da classe D, com menor grau de instrução, solteiras e com uma renda média mensal familiar de R\$900,00. Os iniciantes seguem praticamente o mesmo perfil da amostra geral, porém com uma renda média mensal domiciliar de aproximadamente R\$1.027,00. Os comprometidos possuem uma concentração maior na faixa etária de 25 a 39 anos e renda média mensal familiar de cerca de R\$1.060,00. O perfil dos consumidores conscientes é formado por pessoas com mais de 40 anos, casadas, com filhos, grau de instrução mais elevado e renda familiar de, aproximadamente, R\$1.330,00.

A pesquisa também caracterizou o consumidor indiferente como o indivíduo que tende a dar pouca atenção para o coletivo. O iniciante não adota posturas muito diferentes do consumidor indiferente, pois

ainda apresenta pouca consciência. O consumidor comprometido demonstra atitudes mais maduras nas relações de consumo e está perto de se tornar consciente. O consumidor consciente se preocupa com o coletivo e se sente responsável pela melhoria da comunidade. É exigente e recorre a órgãos de defesa do consumidor quando se sente lesado.

Esta pesquisa revela que os brasileiros não são consumidores responsáveis, mas se apresentam sensibilizados pelo tema. É claro que o grau de instrução influi decisivamente na conscientização dos consumidores, mostrando a importância da informação para que as pessoas se tornem cada vez mais responsáveis.

Estes resultados demonstram que o consumidor caminha, mesmo que de forma gradual, para a responsabilidade ambiental, o que estimula as empresas a buscar soluções aos desafios ambientais. No entanto, as pequenas, médias e grandes companhias ainda têm demorado a reconhecer a questão ambiental porque as atitudes ecológicas são consideradas como algo que restringe e ameaça sua produtividade. Existe uma polaridade que coloca a empresa e o meio ambiente como classes antagônicas, desenvolvendo uma concepção que as empresas devem ser eliminadas, ou devemos trabalhar às custas da perda do meio ambiente.

A dicotomia entre o ecossistema natural e a indústria é um entrave para o Desenvolvimento Sustentável. A atividade empresarial não pode se opor à natureza, pois é parte integrante desta (Backer, 1995). O meio ambiente e as empresas se moldam e devem aprender a caminhar juntos. Se as organizações são importantes fontes do problema ambiental, devem também buscar a solução destes problemas. Elas devem procurar recursos fiscais, tecnológicos e administrativos que propiciem a melhora da qualidade ambiental de seus produtos.

A medida que o consumidor desenvolver a consciência ambiental, conseqüentemente ele aumentará seu nível de exigência em relação aos produtos que adquire. As empresas que não se preocupam com a variável ambiental não serão competitivas.

O grande desafio que pressiona as empresas hoje é como permanecer viável e operar de forma amigável com o meio ambiente (Kinlaw, 1997). Os executivos, assim como os empresários, geralmente não possuem nenhum tipo de formação ambiental. Desta forma, estes profissionais se vêem totalmente impotente diante do desafio ambiental. Backer (1995) sugere três campos de atuação essenciais que faltam aos administradores. Primeiramente, é necessário passar as principais prioridades e necessidades aos especialistas encarregados de aplicar suas decisões. Sem o trabalho

de um especialista, as ações do empresário serão embasadas no senso comum.

Em segundo lugar, é necessário que o empresário e o especialista disponham de ferramentas de gestão ambiental devidamente testadas que possam ser utilizadas na corporação.

Finalmente, o autor assinala que ninguém possui o monopólio do meio ambiente. Desta forma, é necessário que os empresários, governantes, grupos ambientalistas e a comunidade local estabeleçam um diálogo em busca de um consenso. Afinal, aprender a conviver amigavelmente com o ecossistema é a prioridade de todos estes agentes envolvidos.

A inserção da questão ambiental nas empresas se faz de forma lenta e encontra várias barreiras, mas é inegável que as mudanças são visíveis e já produzem resultados. As organizações devem iniciar uma busca pela sustentabilidade através de soluções criativas e inovadoras, e isto não se deve ao sentimento ecológico de seus empresários, mas porque esta será a única forma viável da exploração da natureza dentro de curto prazo.

Na busca por alternativas viáveis de conviver amigavelmente com a natureza, diferentes companhias apresentam propostas inovadoras.

As empresas, consideradas antigas vilãs do meio ambiente, atualmente procuram se desvencilhar desta imagem através de estratégias de *marketing*. Neste momento, é necessário compreender se o empresariado está realmente disposto a pagar o preço dos anos de exploração irrestrita ou as empresas apenas se “pintaram” de verde através de atitudes indiferentes e aleatórias. E ainda, se as companhias estão em busca de soluções que realmente compatibilizem os diferentes interesses, a motivação seria ecológica ou econômica?

CAPÍTULO III – A APLICABILIDADE DO DISCURSO EMPRESARIAL VERDE

A atividade empresarial possui uma responsabilidade significativa na deterioração ambiental. O setor industrial apresenta-se como um vilão do meio ambiente, contribuindo significativamente para a poluição do ar, água e solo. As indústrias, paulatinamente, vêm procurando se responsabilizar pelas externalidades, ou seja, os efeitos negativos das atividades econômicas.

Segundo Maimon (1995), até a década de 1970 as empresas dos países desenvolvidos se limitavam a evitar acidentes locais e cumprir normas de regulação e controle determinadas pelo governo. O objetivo principal das empresas era a maximização dos lucros em curto prazo, porém, acreditava-se na incompatibilidade entre o crescimento da empresa e sua responsabilidade ambiental.

A mudança deste paradigma ocorreu entre 1973 e 1979 (Maimon, 1995). Neste período ocorreram as duas crises do petróleo, que resultaram no aumento de preço, gerando inovações tecnológicas poupadoras de energia e matéria-prima.

As indústrias, principais responsáveis pela deterioração ambiental, passaram a incorporar equipamentos de despoluição e repensar seus processos de produção.

Durante a década de 1980, percebe-se que as empresas passam a adotar pequenas atitudes em relação ao meio ambiente. A responsabilidade ambiental passa a ser adotada como uma estratégia inevitável, constituindo novas visões de marketing. Para manter a competitividade, o meio ambiente passa a ser encarado como parte integrante da empresa. Kinlaw (1997) cita algumas vantagens que as atitudes pró-ativas à questão ambiental podem trazer:

- Redução da quantidade de material utilizado;
- Redução do nível de consumo e custos de energia;
- Redução dos custos de manuseio e descarte de resíduos;
- Criação de novas oportunidades de venda aos clientes preocupados com a questão ambiental;
- Criação de novos produtos e serviços;
- Obtenção de maior credibilidade diante das instituições financeiras;
- Redução de riscos de desastres ambientais;
- Obtenção de novas tecnologias;
- Melhoramento da imagem pública da empresa.

No entanto, o comportamento ambiental ainda não é amplamente utilizado, mesmo nos países desenvolvidos. Maimon (1995) cita algumas pesquisas realizadas com as empresas da Comunidade Européia que concluem que a responsabilidade ambiental só faz parte da estratégia das empresas quando estas recebem apoio irrestrito do mercado. Os aspectos econômico e mercadológico ainda se apresentam de forma decisiva na mudança de atitude de uma empresa. Sendo assim, qualquer empresa pode se tornar um modelo de gestão ambiental, desde que possua o apoio do mercado.

3.1) Empresa e meio ambiente

Desde o início da civilização, o homem molda a natureza de acordo com seus interesses e necessidades, criando organizações que, muitas vezes, geram prejuízos irremediáveis ao meio que o cerca. No entanto, não deveria existir uma dicotomia entre o meio ambiente e a empresa, já que são dois ecossistemas que se relacionam e se moldam incessantemente.

Senge e Carstedt (2001) afirmam que, a julgar pelo impacto sobre o capital natural e social, até agora a nova economia se parece mais com uma próxima onda da Era Industrial do que com uma Era verdadeiramente Pós-industrial. Segundo os autores, assim como a

máquina inspirou a Era Industrial, a imagem do sistema vivo pode inspirar uma era Pós-industrial:

Todos os sistemas vivos seguem ciclos: produzir, reciclar, regenerar. Ao contrário, os sistemas da Era Industrial seguem um fluxo linear de extrair, produzir, vender, usar, descartar. Senge e Carstedt (2001, p.124)

Os autores propõem novos sistemas industriais que sejam capazes de respeitar os princípios da natureza. Seriam sistemas circulares (não - lineares) e apresentariam reduções em todos os fluxos de desperdício. Além disto, as empresas investiriam em processos regenerativos da natureza, deixando de lado as atitudes que comprometem a regeneração, como pavimentar áreas de várzeas, e investiriam na restauração do capital natural. Os exemplo citado pelos autores é o investimento das empresas de transporte no plantio de árvores, já que o aumento da cobertura florestal reduz os gases do efeito estufa.

A terceira proposta seria investir e aprender a explorar a energia solar e eólica, em detrimento do óleo e do gás, reduzindo a extração de recursos não-renováveis e eliminando os efeitos colaterais do uso de minerais, como nas emissões de gases dos automóveis.

Senge e Carstedt (2001) destacam a mudança de valores que está acontecendo com os consumidores. Segundo os autores, a Revolução

Industrial criou a necessidade de consumo em massa, ou seja, a empresa tinha que se preocupar somente em produzir e vender. Atualmente, o consumidor não procura apenas o produto, mas também benefícios tangíveis. Assim, a indústria começa a projetar produtos com maior longevidade e eficácia. Do ponto de vista do Desenvolvimento Sustentável, não se deve apenas oferecer produtos, mas serviços, criando um novo sentido econômico e ambiental para o produto.

Os autores afirmam que a gestão responsável da empresa se apresenta como uma alternativa viável de defesa e proteção da natureza. O empresário, por sua vez, deve utilizar a criatividade e inovação na busca de ferramentas e métodos para assumir esta responsabilidade. No entanto, pouco tem sido feito até o momento atual na busca de soluções práticas que possibilitem a interação do homem e a natureza. Segundo Backer (1995), existem duas razões básicas que explicam este fenômeno: primeiramente, o paradigma da oposição entre o meio ambiente e a empresa, que coloca o empresário como um vilão que busca o lucro freneticamente. Cria-se, por conseguinte, uma batalha entre os industriais poluidores e os defensores da natureza, que possuem visões totalmente distintas, gerando um impasse de difícil resolução.

Em segundo lugar, o empresário necessita de formação específica e aplicável à sua realidade. Além das teorias que explicam o buraco na camada de ozônio, por exemplo, para os empresários é indispensável a transmissão de técnicas aplicadas que agredem menos o meio ambiente. As empresas, até o momento atual, têm sido administradas por profissionais que possuem pouco ou nenhum conhecimento e cultura do meio ambiente. Backer (1995) cita três campos do conhecimento essenciais que os administradores desconhecem:

- O meio ambiente é um sistema interativo complexo que exige uma abordagem interdisciplinar para sua compreensão. Sendo assim, é necessário se desfazer de toda a carga positivista que recebemos a fim de compreender melhor a questão ambiental;
- É necessário dispor de ferramentas de gestão ambiental, mas é necessário que estas ferramentas existam, sejam testadas e aprovadas;
- As decisões tomadas pelos empresários, políticos, ONGs e comunidades locais devem ser negociadas, pois afetam e moldam o ecossistema por várias gerações.

As indústrias, ONGs, políticos e moradores de uma certa comunidade poderiam ter os mesmos objetivos e agir em conjunto para alcançá-lo, dispondo primeiramente de um diagnóstico, posteriormente de uma estratégia.

A empresa reflete as contradições e conflitos da sociedade. Cada um dos membros da empresa pertence a uma realidade diferente e, as vezes, contraditória. Além disto, o funcionário, acionista ou proprietário da empresa é um cidadão que foi criado dentro da nossa realidade positivista que desvaloriza e despreza a natureza.

3.2) Modelo empresarial tradicional X Estratégia ecológica

O modelo empresarial atual não se adapta facilmente à inclusão do fator ambiental. Isto ocorre porque a empresa caracteriza-se como um conjunto de indivíduos com um objetivo em comum, como podemos perceber na definição de Becker (1995, p.17):

-um organismo coerente e monolítico, tendo um único e singular objetivo econômico, que utiliza todas as forças e recursos de que dispõe para atingir este objetivo, arrasando tudo por onde passa, inclusive, se necessário for, o equilíbrio da natureza e do meio ambiente.

Este modelo é a base da maioria dos métodos de gestão, sendo inclusive denominado “consensual”, a partir do postulado da própria empresa. Segundo Backer (1995), este modelo nunca existiu na prática, pois a empresa real apresenta-se como um grupo de pessoas que provêm de diferentes realidades, possuem objetivos diversos. Assim, a empresa se assemelha à sociedade:

(...) a empresa não é apenas um conjunto de grupos definidos em relação à ela, mas também uma encruzilhada onde se cruzam e com freqüência combate, grupos e clãs, cuja extensão, objetivos e interesses ultrapassam em muito a empresa em si. Backer (1995, p. 20)

O fator ambiental, desde que surgiu na realidade da empresa, passou a desafiar a competência do administrador e exigir alternativas criativas. Toda estratégia deve ser adaptada à realidade da comunidade e identificar seus principais objetivos, estratégias e ferramentas utilizadas. Becker (1995) utiliza um quadro sinóptico que descreve os cinco setores principais das empresas e as estratégias utilizadas:

QUADRO 2 – Quadro sinóptico da estratégia verde

Nível estratégico/ Setor	Objetivo	Estratégia	Ferramentas
Marketing/ Vendas	Imagem/ Posicionamento Comercial	Plano de comunicação	Comunicação interna, externa Vigilância de Marketing
Produção	Riscos internos/externos Cadeias e produtos ecologistas	Plano de investimento	Estudo de impacto Logística Segurança Qualidade Auditoria de risco técnico
Recursos Humanos	Comportamento Ambiental	Plano de formação/ organização	Estrutura Formação Avaliação
Jurídico e Financeiro	Responsabilidade Conformidade Diminuição de riscos Vantagens Financeiras	Plano de conformidade Plano a médio e longo prazos	Auditoria jurídica Análise de riscos Balanço e relatório ecológicos
Pesquisa e desenvolvimen to	Vocação	Plano tecnológico	Vigilância tecnológica Inovação

Fonte: Backer P. de. 1995, p.23

As estratégias de marketing devem posicionar o produto ecológico em relação ao seu concorrente clássico, enumerando suas qualidades e especificidades. No entanto, o plano de comunicação deve sempre se

pautar da verdade e na coerência, evitando problemas com o consumidor consciente.

O departamento jurídico e financeiro das empresas de inúmeros países já está realizando auditorias ambientais, impulsionados principalmente pela legislação, que tende a responsabilizar tanto a empresa quanto os empresários através de multas gigantescas. O objetivo principal deste procedimento é identificar a responsabilidade e a conformidade aos regulamentos ambientais.

A produção se encarrega da análise dos riscos e criação de métodos para eliminação e diminuição destes. A legislação não é a única impulsionadora desta disciplina, mas também as grandes seguradoras que trabalham nos setores industriais.

Na área dos recursos humanos, Backer (1995) sinaliza a total falta de estratégia por parte das equipes empresariais. A falha ocorre do ponto de vista informacional, já que as empresas são ineficientes na sensibilização e formação de seus funcionários.

Na área de pesquisa e desenvolvimento, poucos esforços são realizados, sendo que a maior atenção é dedicada às auditorias ambientais. Backer (1995) sinaliza uma carência na avaliação dos impactos ambientais. Os setores considerados pouco poluentes, basicamente o setor de serviços, apesar de ter um impacto

significativo no meio ambiente, possuem produção quase nula na área de pesquisa e desenvolvimento em ecologia.

Para que a estratégia ecológica descrita na Figura 2 seja eficaz, é necessário que a empresa destaque os objetivos de cada setor claramente. É essencial que cada departamento assuma sua responsabilidade, assim como que a empresa assuma todos os resultados da estratégia ecológica.

As estratégias ecológicas freqüentemente têm sido confundidas ou simplificadas com as estratégias de *marketing*. Na verdade, o *marketing* tem sido utilizado na busca pela imagem de "empresa amiga do meio ambiente", uma imagem extremamente positiva, portanto desejável, que as empresas se interessam em transmitir. Geralmente estes planos de *marketing* são extremamente bem estruturados através de estudos de mercado e planos de mídia. Na realidade, estas empresas muitas vezes possuem estratégias ecológicas simplificadas ou incipientes.

Além dos argumentos morais que poderíamos considerar contra esta prática, trata-se de uma alternativa perigosa, já que não podemos mais ignorar a parcela informada da população mundial, que é capaz de questionar uma campanha mentirosa que é veiculada nos meios de comunicação.

É ilusório acreditar que as empresas vão arcar livremente com os custos da estratégia ecológica. As indústrias agroquímicas, energéticas, farmacêuticas, metalúrgicas, entre outras, são reconhecidamente grandes poluidoras, e também são as empresas que menos investem e se preocupam com a questão ambiental, produzindo, ocasionalmente, tragédias como Chernobyl.

Desta forma, a estratégia ecológica no modelo empresarial atual deve ser encarada como um desafio, pois ela vai se deparar indubitavelmente com interesses e objetivos diversos dentro de uma mesma corporação. No entanto, a mudança nos valores ecológicos é a única ferramenta capaz de assegurar a qualidade de vida para as próximas gerações.

3.3) O modelo empresarial verde

Nos últimos anos, os valores ambientais se tornaram alvo de interesse por parte da população mundial. As pessoas passaram a se informar sobre as diversas questões ambientais e, conseqüentemente, procurar nas prateleiras dos supermercados por produtos ambientalmente saudáveis. Ottman (1994) denominou este fenômeno como consumerismo ambiental.

Os empresários, por sua vez, encontram um novo desafio: assumir a responsabilidade ambiental. Desta forma, é necessário deixar de concentrar seus esforços apenas na sua própria empresa e passar a valorizar também o ecossistema.

Na prática, existe uma hesitação por parte dos empresários em considerar o meio ambiente como fator essencial da gestão empresarial. Backer (1995) cita duas razões básicas que explicam este fato: primeiramente, a noção de oposição entre empresa e meio ambiente propagada pelo senso comum, que induz o empresariado e a população a se acomodar na procura por alternativas ambientais. A maioria das pessoas percebe a natureza como um inimigo a ser vencido ou como provedor de infinitos recursos que deve se curvar às vontades dos homens. A segunda razão é a falta de preparo e o desconhecimento total de métodos aplicáveis à realidade das empresas. O meio ambiente ainda é visto de forma fragmentada, seus problemas são simplificados e separados.

As empresas são pressionadas a operar de forma amigável com o meio ambiente, mas não sabem como permanecer viáveis desta forma, já que os investimentos ambientais são, freqüentemente, considerados "custos extras". Desta forma, as atitudes empresariais em busca de alternativas ambientais se apresentam de forma fragmentada, desequilibrada e profundamente conservadora,

geralmente dedicando-se a resolução dos problemas que já ocorreram (Ottman, 1994).

Kinlaw (1997), em sua obra "Empresa competitiva e ecológica" propõe um conceito capaz de remodelar as relações entre empresa e meio ambiente, chamado Desempenho Sustentável. Este termo significa a evolução das empresas para sistemas de produção que sejam compatíveis com o ecossistema. Ele descreve como as organizações devem conduzir seus negócios, aperfeiçoando sua capacidade de contribuir para o meio ambiente.

Segundo o autor, o modelo empresarial tradicional abrange três elementos: insumos, processos de trabalho e produção final. Nenhum modelo abrange o meio ambiente. A partir do conceito de Desempenho Sustentável, este novo elemento é inserido, criando uma nova dimensão empresarial.

O Desenvolvimento Sustentável é a descrição de como as nações devem proceder para cooperar com os recursos e ecossistemas naturais, mantendo e melhorando as condições econômicas e qualidade de vida da população do presente e futuro. O Desempenho Sustentável é a descrição de como as empresas ou indústrias devem proceder para alcançar os objetivos do Desenvolvimento Sustentável.

Os conceitos apresentam algumas semelhanças, já que se baseiam no princípio da sustentabilidade e reconhecem que o modelo de desenvolvimento atual não é sustentável. No entanto, o conceito de Desempenho Sustentável possui dois conceitos principais que o diferenciam do Desenvolvimento Sustentável: o lucro e o desempenho.

O lucro é um elemento-chave do Desempenho Sustentável. Para Kinlaw (1997) ele deve ocorrer através da eliminação de certos custos através de atitudes ecológicas, como, por exemplo, a redução do volume de resíduos. O conceito de lucro, desta forma, é visto como propulsor do movimento rumo ao Desempenho Sustentável.

O desempenho, ou seja, as ações que os indivíduos tomam visando atingir os objetivos empresariais é um dos principais conceitos do Desempenho Sustentável, no entanto, ele visa a melhoria da qualidade, não o crescimento. A meta principal das empresas não é o desenvolvimento, mas a melhoria contínua de seus processos internos, produtos e serviços.

O Desempenho Sustentável é um conceito altamente inovador, pois representa uma nova forma de percepção da empresa como um sistema, redefinindo radicalmente as relações empresariais tradicionais.

Kinlaw (1997) enumera os princípios do Desempenho Sustentável. Primeiramente, este conceito propõe que a empresa seja entendida como um sistema aberto. Geralmente os líderes pensam e agem de forma compartimentada e fragmentada. A empresa deve ser entendida de forma holística e integradora, pois ela não é apenas o conjunto de suas partes e também não pode dissociar-se de sua realidade local.

O Desempenho Sustentável exige a revisão de todos os processos, produtos e serviços da empresa visando sua compatibilidade com o ecossistema. É uma iniciativa que exige o compromisso claro dos líderes da empresa com resultados específicos e mensuráveis.

Os problemas ambientais produzem uma ameaça que se concretizará inexoravelmente, caso não ocorra a tomada de decisão e de consciência por parte das corporações e da população. Desta forma, o Desenvolvimento e o Desempenho Sustentável não são atitudes que poderão se concretizar, na verdade, dentro de pouco tempo, eles serão a única opção para a sobrevivência do ecossistema natural e, conseqüentemente, do homem. O Desempenho Sustentável propõe a cooperação das empresas visando o interesse econômico e de sobrevivência das mesmas.

Em breve, as organizações reconhecerão que a natureza é limitada e que existem custos que devem ser incluídos em seus processos contábeis. É simplesmente inviável que toda a população mundial mantenha o nível de consumo norte-americano. As próprias empresas norte-americanas serão obrigadas a reconhecer, dentro de algum tempo, que existem limites de tolerância estabelecidos pelo meio ambiente que devem ser respeitados.

O Desempenho Sustentável é um processo concreto baseado em dados obtidos em auditorias. A avaliação sistemática e periódica dos dados da empresa é essencial para a obtenção de resultados fidedignos. No entanto, a criação de alternativas aos problemas ambientais depende muito mais dos funcionários do que da tecnologia envolvida (Kinlaw, 1997). O funcionamento dos novos processos ambientais exige o comprometimento de toda a equipe em busca de soluções e na prática das mesmas.

O Desempenho Sustentável representa uma significativa mudança de valores da empresa que começa na sistematização dos problemas que devem se solucionados e termina na obtenção do melhor desempenho.

3.4) Consciência ecológica, consciência econômica

Os executivos e as corporações, até então encarados como os maiores responsáveis pelos problemas ambientais, passaram a considerar a variável ambiental, levando-nos a questionar se ocorreu realmente uma mudança de valores (transição ideológica) ou apenas uma manipulação do discurso com fins econômicos (apropriação ideológica).

Ottman (1994) afirma que estamos diante de uma "mudança de paradigma", um realinhamento das expectativas dos indivíduos em relação aos produtos e serviços, sendo que as companhias que não atenderam às questões ambientais arriscam-se a perder os consumidores. Segundo a autora, os mercadólogos começam a descobrir que o desenvolvimento de produtos e processos ambientalmente saudáveis pode melhorar a imagem corporativa, economizar dinheiro e abrir novos mercados. Estes profissionais já entenderam que é necessária uma resposta rápida e decisiva à questão ambiental.

Berle (1992) afirma que existem centenas de exemplos de empresários criativos e conscientes que combinam o lucro econômico com as preocupações ambientalistas.

Backer (1995) acredita que a consciência e a responsabilidade do empresário surge através do impulso de alguns precursores e impõe a conscientização de que não vivemos em um ecossistema de recursos ilimitados. Segundo ele, a gestão empresarial do meio ambiente não é a vontade de dominar, destruir ou antagonizar, mas trata-se da responsabilidade coletiva que é atualmente de todos os atores e intervenientes no equilíbrio do planeta.

Estas afirmações são evidências de que nos deparamos com um processo de apropriação ideológica. Berle (1992), Backer (1995) e Kinlaw (1997) inclusive são consultores ambientais e enfatizam que a questão ecológica gera novas oportunidades de negócios. Desta forma, não seria a consciência ecológica, mas a consciência econômica que levou parte do empresariado a se engajar no movimento ambientalista.

Layrargues (1998) destaca vários motivos que levam as empresas a adotar medidas a favor do meio ambiente, como a pressão da sociedade, a emergência do consumidor verde, a imposição de pré-requisitos ambientais aos produtos para importação do Mercado Comum Europeu. No entanto, o autor destaca que as empresas que procuraram soluções para os desafios ecológicos acabaram descobrindo novas oportunidades de negócios.

Atualmente os especialistas ainda não entraram em um consenso quanto à questão ambiental. Alguns autores, como Ottman (1994) e Bennett (1992) defendem que as pressões ambientais criaram oportunidades reais de novos negócios para os empresários, porém alguns estudiosos defendem a antiga percepção da incompatibilidade entre desenvolvimento e meio ambiente.

Kinlaw (1997) acredita que as empresas devem se tornar ambientalmente responsáveis para sobreviver, pois somente através da aceitação do meio ambiente como parte integrante da operação total da empresa é que os empresários podem manter sua posição competitiva e assegurar sua sobrevivência. Ele cita vários casos de corporações que adotaram atitudes a favor do meio ambiente e ganharam competitividade e produtividade. A Hewlett-Packard Company, por exemplo, é uma empresa norte-americana que descobriu que poderia reduzir custos embalando seus produtos de forma mais favorável ao meio ambiente. A idéia veio de um funcionário, que propôs que o papel branqueado de suas embalagens de transporte fossem substituídas pelo papel *kraft*, que possui um percentual maior de papel reciclado, e é mais barato. Estima-se que esta mudança trará para a empresa uma economia de 3 milhões de dólares por ano.

No Brasil, no entanto, a realidade é bem diferente. Os problemas ambientais ainda não se apresentam como grandes preocupações, o consumidor verde ainda é minoria, devido principalmente ao baixo poder aquisitivo da população. No entanto, já existe no Brasil uma série de inovações, como o ISO 14001, que visa padronizar internacionalmente as questões ambientais. A Revista Meio Ambiente Industrial de julho/agosto de 2003 notifica em sua edição especial que o Brasil atingiu a marca de 1.000 empresas certificadas em conformidade com a norma ISO 14001.

A norma é voluntária e, ao implementá-la, não significa que a empresa esteja 100% dentro das conformidades, mas mostra que traçou um plano viável de metas visando a atendimento de todos os compromissos ambientais a que se propôs, e que são vistoriados por auditorias periódicas.

A primeira empresa foi certificada no Brasil em 1996. Desde então, a norma se desenvolveu de forma gradativa e atinge diversas camadas produtivas no país, inclusive setores de serviços, turismo e lazer.

A legislação ambiental brasileira ainda se apresenta ineficiente, principalmente no que tange à fiscalização, portanto, podemos afirmar que a melhor postura para o empresariado é se antecipar à normatização legal, resultando em maior economia, além da

veiculação da imagem “verde” da empresa. Algumas empresas, no entanto, ainda apresentam soluções enganosas, capazes apenas de “maquiar” e enganar os consumidores. São empresas que praticam ações predatórias, mas mantêm o discurso de empresa “amiga do meio ambiente”. Esta é uma postura perigosa, pois os consumidores, os meios de comunicação e as organizações não-governamentais estão cada vez mais atentos às fraudes.

Layrargues (1998) cita duas etapas em que ocorre a manipulação do discurso ambientalista: a primeira é a apropriação do discurso ambiental, que caracteriza-se pela entrada do setor empresarial na comunidade ambientalista. A segunda etapa é a manipulação do discurso do outro, retirando e substituindo aspectos relevantes à sua estrutura.

O movimento ecológico é heterogêneo, difuso e singular, possibilitando a manipulação e apropriação discursiva mencionada anteriormente. Trata-se de um movimento amplo que abrange diversas realidades regionais, resultando em vários discursos, muitas vezes contraditórios entre si (Leff, 2001). Desta forma, o setor empresarial se apropria do discurso ambientalista tradicional e o transforma de acordo com seus próprios valores e objetivos.

Cada vez mais as empresas tem procurado oportunidades viáveis de operar de forma amigável com o meio ambiente. Diversos motivos levam os empresários a buscar alternativas para os tradicionais problemas ambientais. O principal desafio é aceitar o meio ambiente como uma nova oportunidade de atingir novos níveis de desempenho lucrativo.

O objetivo principal da atividade empresarial é alcançar o lucro, por isso a questão ambiental não pode ser encarada como uma barreira ou um fator de diminuição dos lucros.

Segundo Ottman (1994), o consumerismo ambiental não é uma moda passageira, trata-se de uma alternativa viável e promissora de procurar elementos necessários à resolução da crise ambiental. Por enquanto, as empresas estão muito aquém da perfeição, porém novas estratégias surgirão e a maneira como os empresários conduzirem suas empresas e negócios será crucial para o meio ambiente.

CAPÍTULO IV – PROJETOS AMBIENTAIS EM EMPRESAS BRASILEIRAS: UM ESTUDO DE CASO

Visando conhecer o contexto histórico a partir do qual as empresas multinacionais se inseriram e iniciaram o processo de degradação da natureza no Brasil, destaca-se o momento em que este país rompeu com o modelo econômico agrário predominante para substituí-lo pelo modelo agrário de exportação. Segundo Layrargues (1998), o Estado brasileiro adotou a política da substituição de importações, isto é trocou a importação de produtos industrializados pela sua produção interna, supondo que desta forma atingiria o padrão da economia industrial. No entanto, é claro que os problemas ambientais no Brasil iniciaram a partir de sua colonização.

Durante os anos de 1970, o Estado brasileiro apresentou um extraordinário crescimento econômico sustentado basicamente pelo endividamento externo e rompido pelo choque do petróleo (Layrargues, 1998). Desta forma, o país passou a buscar a integração com o sistema neoliberal. A partir deste momento, o Estado passou o controle econômico do processo produtivo de suas mãos para as grandes corporações.

Entre as décadas de 1960 a 1980, instaura-se no Brasil um grande parque industrial que, além de "aquecer" a economia do país, inicia um processo de degradação da natureza. Neste momento, os problemas ambientais eram considerados como um entrave para o desenvolvimento econômico, além disto, a poluição, o desmatamento e outros problemas eram considerados pequenos perto das enormes mazelas acarretadas pelo subdesenvolvimento.

Maimon (1992) cita que várias empresas que se instalaram no Brasil neste momento vieram em busca de algumas vantagens como mão-de-obra barata e abundante, além disto, a permissividade de exaurir os recursos naturais e poluir livremente, se transformaram em diferenciais capazes de atrair grandes empresas.

A partir dos anos 80 já era possível visualizar o imenso desequilíbrio ambiental causado pelo modelo desenvolvimentista vigente, gerando pressão popular e governamental. Diante deste quadro, o Desenvolvimento Sustentável surge como uma proposta promissora, sendo rapidamente acolhida pela comunidade ambientalista, que passou a depositar nas empresas a responsabilidade de implementar estratégias que resultem em um equilíbrio harmônico com o meio ambiente.

Tankersteley (1994), analisando a concepção empresarial do meio ambiente, confirma que as empresas brasileiras não possuem mais o clássico discurso da incompatibilidade entre desenvolvimento e natureza, mesmo que motivados principalmente pela variável econômica. Segundo este autor, já é possível perceber uma mudança no discurso ambiental proferido pelas empresas, que passam a encarar os projetos ambientais como um diferencial.

4.1) Projetos ambientais em algumas empresas brasileiras

A partir deste momento, pretendemos conhecer e analisar alguns projetos ambientais desenvolvidos por grandes empresas brasileiras. Nosso principal intuito é saber qual é a principal motivação destas empresas ao buscar projetos e alternativas ambientais. Os dados foram obtidos através de visitas, entrevistas diretas e materiais divulgados pelas próprias empresas.

Durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Eco-92), as discussões sobre Desenvolvimento Sustentável criaram a necessidade da criação de normas e padrões de qualidade que pudessem nivelar as variáveis ambientais. Desde então diversas regras e normas foram desenvolvidas para que as empresas de diversos setores da economia atingissem um padrão de

gestão ambiental. O principal objetivo a ser alcançado pelas empresas é a redução de desperdícios e redução dos impactos ambientais. Instituições governamentais, empresas privadas e organizações não-governamentais criaram vários tipos de certificação que tem por objetivo levar os consumidores a adquirir produtos confiáveis. Destacamos 3 tipos de certificação ambiental:

- ISO 14000/14001

A ISO (International Organization for Standardization) é uma organização não-governamental sediada em Genebra, Suíça. Desde 1974, ela se dedica a criar normas técnicas e padronização de medidas e particularidades de produtos, visando que estes adquiram uniformidade em suas características, independentemente da origem.

A norma mais importante criada pela ISO é a série 9000, que se refere a normas e padrões de qualidade internos. A série ISO 14000/14001 define regras gerais para a implementação de sistemas de Gestão Ambiental, cuja finalidade principal é reduzir desperdícios de matéria-prima, água, energia e resíduos, possibilitando minimizar os impactos ambientais e facilitando a aplicação da legislação ambiental.

- Certificação Florestal

Foi criada pelo FSC (Forest Stewardship Council ou Conselho de Manejo Florestal). O Conselho envolve ambientalistas, engenheiros florestais, empresários, trabalhadores e grupos indígenas, gerando instituições certificadoras em 34 países.

Seu principal objetivo é disseminar o bom manejo florestal, tentando viabilizar a preservação ecológica com os benefícios sociais e a viabilidade econômica. Consiste basicamente em selecionar as árvores a serem cortadas, retirá-las e respeitar o tempo mínimo de regeneração da área. Muitas comunidades no Brasil, principalmente na Amazônia, dependem da atividade madeireira para sobreviver. Com o selo FSC o consumidor e as empresas podem assegurar que a madeira foi retirada de forma ecologicamente sustentável. No ano 2000 formou-se no Brasil o Grupo de Compradores de Madeira Certificada, constituído por 50 empresas, entre indústrias e varejistas.

- Certificação agrícola

A agricultura provoca grande impacto ao meio ambiente, podendo degradar o solo, vegetação, rios e mares, afetando diretamente a qualidade de vida de comunidades rurais ou urbanas.

A Certificação Agrícola incentiva a agricultura sustentável, orientando e destacando os produtos, produtores e empresas que manejam plantações através deste sistema. É obtida através da Rede de Agricultura Conservacionista (Conservation Agriculture Network – CAN), que reúne vários órgãos certificadores em todo o mundo. No Brasil, é representada pelo Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola- Imaflora.

A Imaflora avalia as operações agrícolas de cana-de-açúcar, desde sua plantação e cultivo, certificando aqueles que cumprem padrões ambientais, sociais e econômicos exigidos.

No Brasil, a principal certificação ambiental procurada pelas empresas é a ISO 14001. Ela é realizada pelo Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade). Atualmente, são 1.000 empresas certificadas (Meio Ambiente Industrial, 2003), e a tendência é que este número se eleve rapidamente. Segundo o Inmetro, destacam-se alguns benefícios da certificação: melhoria da imagem da empresa, melhor relacionamento com órgãos ambientais e clientes, melhor desempenho ambiental, redução de desperdícios, possibilidade de obter financiamentos, adoção de uma postura sistêmica, padronização dos processos, treinamento e capacitação dos funcionários, resultando numa melhoria do gerenciamento da organização como um todo.

Segundo informações do Inmetro, os setores que apresentam uma previsão de maior crescimento em termos de Certificação Ambiental são aqueles relacionados às áreas de transporte, armazenagem, telecomunicação, indústria de transformação (incluindo química de base, produtos químicos e fibras sintéticas), eletrônica e ótica, produtos metálicos, prestações de serviços. Na FIGURA 3 podemos visualizar as certificações divididas por setores:

QUADRO 3- EMPRESAS CERTIFICADAS DIVIDIDAS POR SETORES

Setores	%
Química/Petroquímica/Farmacêutica	25,3
Automotivo	17,6
Eletroeletrônico/eletromecânico	8,2
Metalurgia/siderurgia	6,6
Alimentício/bebidas	4,3
Prestação de serviços	3,7
Mineração	3,3
Madeireira/papel/florestal	3,1
Hidrelétrica/saneamento	2,9
têxtil/calçados	2,9
Mecânica	2,7
Construção civil	2,6
Plástico/borracha	2,4
Tecnologia/computação	1,6
Higiene, limpeza, cosmético	1,6
Vidros	0,7
Elétrica	0,6
Fotográfica	0,6
Outros	7,3

Fonte: Revista Meio Ambiente Industrial (jul/agosto, 2002)

Através da análise da tabela percebemos que, ao contrário do que se pensa, a busca pela certificação ambiental atinge diversos setores econômicos e industriais, além disto, atinge também os setores de serviços, turismo e lazer. Seguem alguns exemplos de empresas certificadas ou que apresentam expressivos projetos ambientais.

4.1.1- Pousada do Rio Quente Resorts

A Pousada do Rio Quente localiza-se no estado de Goiás, foi certificada pelo ISO 9002 em agosto de 1998, iniciou a busca pelo ISO 14001 no ano 2000, definindo um projeto de Sistema de Gestão Integrado que reunisse as duas certificações. Diversos programas foram desenvolvidos, como a reciclagem e a coleta seletiva do lixo, visando diminuir a quantidade de detritos gerada dentro do complexo. Além disto, algumas áreas delimitadas foram preservadas, outras recuperadas através do plantio de espécies vegetais peculiares à região.

Alguns eventos foram promovidos com o intuito de proporcionar maior conscientização aos funcionários, visando torná-los agentes multiplicadores. O processo é contínuo, principalmente pela Semana do Meio Ambiente, evento realizado anualmente que envolve funcionários, hóspedes e a comunidade local. A Pousada do Rio

Quente também fez uma parceria com o Sebrae, buscando subsídios para o planejamento de novos projetos.

4.1.2- BSH Continental

A BSH Continental é uma empresa fabricante de eletrodomésticos que tomou sua primeira iniciativa ecológica em 1993, com a construção de uma estação de tratamento de efluentes. Em 2001 implementou a Certificação Ambiental ISO 14001. A empresa destaca algumas ações ambientais envolvidas em seu processo produtivo:

- eliminação do ácido muriático do processo de tratamento das peças para esmaltação;
- eliminação do alumínio em pó do autolimpante;
- coleta seletiva de papéis, plástico e materiais para reciclagem;
- gerenciamento dos resíduos sólidos;
- adoção de ações preventivas na análise de fatores ambientais de novos produtos, processos e matérias-primas.

Além disto, a empresa busca sempre cursos de treinamento e campanhas de sensibilização sobre o uso racional da água, energia elétrica e coleta seletiva.

4.1.3- Nokia

A Nokia é uma empresa de telecomunicações que possui uma fábrica instalada em Manaus. Ao decidir implantar o ISO 14001, foram necessárias algumas mudanças estruturais, como a criação de um *software* para automação de energia elétrica e ar-condicionado, além de torneiras com sensores no banheiro. Um projeto de reciclagem de baterias foi implantado em parceria com empresas de reciclagem, órgãos ambientais e ONGs.

A empresa também promove o *Green Day*, um encontro entre os funcionários que visa disseminar a finalidade dos processos de qualidade ambiental e a importância da preservação ambiental.

4.1.4- Faber Castell

É uma empresa alemã fundada no ano de 1761. Atualmente apresenta-se instalada em vários países e conta com mais de 5.000 funcionários. Seus principais produtos são lápis e lapiseiras.

A Faber Castell desenvolve diversos projetos ecológicos que tem o objetivo principal de preservar e recuperar a fauna e flora nativa das áreas onde é feito o plantio das árvores para a produção de lápis. O projeto *Arboris* tem a função de preservar e incrementar a mata nativa de seus Parques Florestais. Os Parques Florestais da empresa possuem cerca de 10 mil hectares e estão localizados na cidade do Prata. Quando a Faber Castell se instalou na região, passou a cultivar árvores da espécie *Pinus caribaea* nas áreas já devastadas por antigas pastagens. A empresa afirma também ter preservado as áreas ocupadas pela mata nativa (ver FIGURA 1 e 2). Toda a serragem e a madeira restante da fabricação do lápis é vendida para outras empresas. As cinzas geradas pela queima da serragem e a casca para a produção de energia são reutilizadas como fertilizante por empresas de paisagismo.

Este projeto também possui uma parceria com o IEF (Instituto Estadual de Florestas do Estado de Minas Gerais). Através desta parceria, o IEF fornece à Faber Castell mudas das espécies nativas para serem plantadas e a empresa, por sua vez, fornece mudas de eucalipto que são repassadas aos produtores rurais da região, para que estes possam plantar e usufruir da madeira como matéria-prima na construção de postes, cercas, deixando assim de cortar as árvores de cerrado. A razão é de seis mudas de eucalipto por uma muda de espécie nativa.

O projeto *animalis* consiste no monitoramento dos animais que vivem nos Parques Florestais da Faber Castell. Seu principal objetivo consiste em criar um ambiente propício à sobrevivência de 18 espécies de mamíferos e 148 espécies de aves catalogadas. Este projeto possui 10 anos e as comparações realizadas entre os dados faunísticos anteriores e atuais indicam uma evolução da quantidade e qualidade de vida dos animais. São realizados também estudos sobre os efeitos da plantação de *pinus* na fauna, os hábitos alimentares de algumas espécies e sobre a diversidade dos insetos, com a função de garantir sua sobrevivência. A principal conclusão deste estudo até o momento atual é que as matas ciliares devem ser preservadas, pois são os locais aonde as espécies possuem o maior índice de preservação e qualidade de vida. Os incêndios apresentam uma grande ameaça à fauna e flora da região, por isso a Faber Castell possui duas torres que facilitam a identificação e localização dos focos de incêndio, além de uma pequena estação meteorológica.

Ecomunidade é um projeto de Educação Ambiental que possui como objetivo principal sensibilizar professores, alunos, produtores rurais, funcionários da empresa e prestadores de serviços sobre diversas questões ambientais de interesse global e local. O projeto também conta com o apoio da Prefeitura da cidade do Prata, de várias escolas municipais e da comunidade rural local.

O projeto teve início no ano de 2001, quando 7.000 pessoas receberam informações sobre a preservação ambiental. A Faber Castell e a Secretaria Municipal de Educação treinaram cerca de 47 professores de escolas públicas e privadas da cidade do Prata e promoveram o I Simpósio de Educação Ambiental, que passou a se realizar anualmente com a apresentação de trabalhos, palestras e projetos.

Dentro dos Parques Florestais, a Faber Castell monitora a água dos rios e córregos com o objetivo de avaliar os efeitos gerados pelas plantações de *pinus*. O monitoramento envolve estudos sobre a temperatura, cor, níveis de sólidos, presença de minerais, etc. Além disso, a empresa possui uma estação de Tratamento de Efluentes, que trata 100% da água que é utilizada pela fábrica no processo industrial e sanitário, totalizando 100 mil litros por dia. O esgoto biológico é tratado através de microorganismos que se alimentam da matéria orgânica presente na água (lodo). O esgoto industrial (água utilizada na lavagem dos equipamentos) passa por um tratamento físico-químico que consiste na utilização de uma substância coagulante que reage com a sujeira formando flocos.

São realizadas também análises periódicas de solo que avaliam a variedade de nutrientes e corrigem desequilíbrios. Visando evitar o

surgimento de erosão e assoreamento dos rios, foi firmado um convênio entre a Faber Castell e a Universidade de Brasília. Os parques atualmente possuem 66 processos erosivos, sendo que 53 são controlados e 11 em processo de contenção. A empresa afirma que as erosões surgiram quando os terrenos ainda eram ocupados por pastagens. As obras de contenção consistem principalmente no desvio de enxurradas e monitoramento da sedimentação.

A questão da poluição atmosférica é verificada através de amostragens periódicas em suas chaminés que avaliam a composição e quantidade de gases emitidos. As amostragens são realizadas anualmente por empresas especializadas. A Faber Castell também possui um equipamento chamado "lavador de gases". Instalado em chaminés, este equipamento realiza a lavagem dos gases com água, evitando que estes atinjam a atmosfera.

A empresa vem desenvolvendo um programa de reciclagem de lixo. O lixo produzido na fábrica é encaminhado para a Estação de Tratamento de Resíduos, que separa o lixo reciclável do industrial. O lixo reciclável é vendido para empresas. Os plásticos são triturados e encaminhados para a incineração em uma fábrica de cimento, aonde as cinzas são incorporadas ao produto final. Além disto, o material utilizado nos escritórios (copos, papéis), são separados e encaminhados para empresas de reciclagem.

Através destes programas, a Faber Castell obteve vários certificados e prêmios na área ecológica. Em 1999, a empresa obteve o Certificado FSC, que caracteriza a plantação da cidade do Prata como bem-manejada. A empresa também obteve o ISO 14001, que avaliou o sistema de gestão da empresa visando identificar e monitorar as atividades da empresa que possam causar impactos positivos e negativos ao meio ambiente.

A empresa recebeu o prêmio Superinteressante no ano de 2001. Este prêmio é uma iniciativa desta revista com o objetivo de reconhecer o trabalho das empresas em prol da preservação ambiental, e o prêmio Ambiental Von Martius, que foi criado por publicações especializadas em meio ambiente no ano de 2000. A Faber Castell concorreu com o projeto *Animalis* e obteve o 3º lugar.



FIGURA 1 – Área de preservação da mata nativa no Parque da Faber Castell (Prata/MG)
Autor: Palo, H., agosto/2004



Figura 2- Plantações de *pinus* no Parque da Faber Castell (Prata/MG)
Autor: Palo, H., agosto/2004

4.1.5- Souza Cruz

A Souza Cruz, empresa fundada em 1903 que atua no Brasil na área de fumo e cigarros, obteve, de forma integrada, as certificações ISO 9001 e 14001. A empresa está buscando receber em breve o "selo verde", marca internacional que assegura a qualidade do produto. Para tanto, deve implantar um projeto de reflorestamento que tem seu início no preparo do solo e termina no transporte da lenha para as indústrias. O reconhecimento está sendo efetivado pelo Instituto Imaflora, que visa atingir padrões ambientais e socioeconômicos.

O objetivo principal deste selo é assegurar a sobrevivência das florestas através da redução de impactos de exploração de recursos naturais. As atividades estão sendo efetivadas na Fazenda Boa Vista, em Pântano Grande (RS). A propriedade gera 50 mil metros cúbicos de lenha em uma área de 1,6 mil hectares de florestas de eucaliptos.

A fazenda também desenvolve outras atividades como a criação de gado de corte e cultivo de citrus. Além disto, 840 hectares são considerados com reserva legal. A Souza Cruz também preservou a mata ciliar das margens do Rio Jacuí, visando reduzir os impactos ambientais da região.

Além da Fazenda Boa Vista, a empresa possui o Parque Ambiental Souza Cruz, que ocupa uma área de 85 hectares e é resultado do trabalho de recuperação e preservação ambiental da unidade industrial de Santa Cruz do Sul. O parque possui aproximadamente 4 mil árvores de 600 espécies e está aberto para visitação pública através de uma trilha ecológica. No parque está localizada uma cabana do Clube da Árvore, um antigo projeto de educação Ambiental da Souza Cruz que fornece sementes de árvores e informações aos visitantes.

No ano 2000, a empresa criou o Instituto Souza Cruz, uma organização não-governamental e sem fins lucrativos que possui como principal objetivo a Educação para o Desenvolvimento Humano Sustentável. Desta forma, a empresa passou a fornecer cursos e treinamentos para funcionários e representantes da sociedade em geral com a pretensão de considerar o meio ambiente como uma importante área de negócios da empresa.

4.1.6- Volkswagen

A Volkswagen é uma empresa alemã que atua no mercado brasileiro há 40 anos, inaugurou uma fábrica em São Carlos (SP) em 1996 projetada para a fabricação de motores a combustão de última geração destinados aos modelos "Gol", "Polo", "Golf" e "Audi A3".

Estes mecanismos possuem depuradores de gases, além disto, a fábrica possui estação de tratamento de efluente industriais, central de filtragem que separa o óleo do cavaco gerado na usinagem, coleta seletiva e embalagens retornáveis.

Em uma das unidades da Volkswagen, situada em Resende (RJ), foram investidos US\$250.000,00, sendo que US\$20.000,00 estão diretamente ligados à questão ambiental. Várias equipes foram treinadas e a empresa ainda realiza uma auditoria ambiental periódica. Os funcionários contam com várias datas comemorativas onde são realizadas palestras, como a Semana do Meio Ambiente, Dia da Árvore, Dia da Água, entre outros.

Na unidade de Taubaté, a empresa investiu em um sistema de pós-queima para compostos orgânicos voláteis oriundos da pintura dos automóveis, além disso, substituiu o óleo combustível pelo gás natural da alimentação da caldeiras e estufas de pintura.

4.1.7- O Boticário

É uma empresa brasileira de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal que criou a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza em 1990, com o objetivo de promover e realizar ações de conservação da natureza.

A Fundação é financiadora de projetos de conservação ambiental no Brasil. Atualmente, são aproximadamente 900 iniciativas de pesquisadores apoiadas pelo programa. A maioria dos projetos se dedica a salvar plantas e animais da extinção, proteger áreas naturais e despertar a consciência ecológica.

Atualmente o Programa de Áreas Naturais Protegidas é o principal trabalho desenvolvido pela fundação. Seus principais objetivos são criar reservas próprias para proteger alguns biomas brasileiros e compilar dados sobre áreas públicas protegidas. Este foi o principal intuito da fundação ao criar a Reserva Natural Salto Morato, que localiza-se em Guaraqueçaba, litoral norte do Paraná, e foi considerada Patrimônio da Humanidade pela UNESCO. A reserva foi inaugurada em 1996 e possui 2.340 hectares de Floresta Atlântica.

O Programa de Áreas Naturais Protegidas identifica áreas potenciais e incentiva a conservação das terras através de orientações técnicas e mecanismos legais. Para tanto, foi realizada uma parceria com o IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente), o Centro para Conservação Tropical (Center for Tropical Conservation) e a Duke University, com o objetivo de aplicar um modelo de monitoramento e observação das unidades de conservação, possibilitando a obtenção de dados e informações.

A principal linha de atuação da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza é o fortalecimento do Sistema Nacional de Unidades de Conservação, para isto, gera e disponibiliza informações sobre diversas áreas protegidas brasileiras. Espera-se, através destas ações, saber se as Unidades de Conservação estão cumprindo seus objetivos. As informações são geradas através de um método padronizado que constata potencialidades e ameaças ao ecossistema, além de sugestões e recomendações para lidar com os problemas. O objetivo principal é que, desta forma, as unidades de conservação possam aumentar sua efetividade, cumprindo seu papel de resguardar a biodiversidade e as paisagens brasileiras.

4.1.8- Natura

A Natura é uma empresa que atua na área de cosméticos e fitoterápicos que foi criada em 1969. Inicialmente, era uma pequena loja em São Paulo, porém em 1974 a empresa optou pela venda direta, ou seja, através do relacionamento direto entre vendedor-cliente.

A empresa procura assumir uma postura ambientalmente responsável através do gerenciamento de suas atividades, identificando os principais impactos negativos ao meio ambiente e buscando

minimizá-los. Desta forma, a empresa coloca o meio ambiente como uma das principais vertentes de seu compromisso com a sustentabilidade, buscando principalmente a responsabilidade com as gerações futuras, a educação ambiental, a minimização de entrada e saída de materiais e o gerenciamento do impacto do ciclo de vida de seus produtos.

Durante a realização de suas atividades a empresa destaca que cumpre os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação, controla e monitora todas as fases de produção procurando reduzir o uso de insumos de valor ambiental e os impactos ambientais apresentados pelas embalagens. Além disto, a empresa procura promover e incorporar tecnologias limpas e desenvolver novos negócios que considerem as oportunidades oferecidas pela sustentabilidade. Para tanto, procura disseminar a cultura da responsabilidade social e ambiental, individual e coletiva entre seus funcionários e consumidores através de projetos de Educação Ambiental.

A empresa age internamente através de auditorias que identificam riscos, planos de ação, além de operar treinamento interno. A Natura procura reduzir o consumo de energia, água, produtos tóxicos e matéria-prima, além de implantar processos de reciclagem, tratamento de efluente e resíduos em geral. Pretende reduzir ou substituir os recursos utilizados no processo produtivo através de

soluções tecnológicas, além de adotar processos de medição, monitoramento e auditoria dos aspectos ambientais. A extração de recursos naturais é baseada nas práticas de bom manejo florestal, além disto, o meio ambiente é tratado internamente como um tema que permeia todas as áreas da empresa, assim, os riscos e custos são reduzidos, processos são aprimorados e novos negócios são explorados.

A Natura afirma que alcançou progresso considerável em 2003, pois a produção aumentou 26,8%, porém o consumo de energia diminuiu 0,9%, o consumo de água caiu 4,5%, a geração de resíduos caiu 5%. Isto se deve ao fato das novas máquinas adquiridas, que possuem menor gasto de energia e aos sensores de luz que detectam a presença de funcionários nos escritórios. Com estes resultados, a empresa recebeu a certificação das normas 14001.

A água utilizada pela empresa possui 29% de reutilização, além disto, a água não reutilizada, segundo a Natura, é tratada e posteriormente direcionada ao Rio Juqueri.

Durante o processo de certificação ISO 14001, a empresa produziu um relatório de análise do ciclo de vida dos produtos, que auxilia na identificação e análise dos impactos ambientais decorrentes dos produtos lançados pela Natura e suas conseqüências para a

sociedade. Através este estudo foi detectado que um dos itens de maior impacto eram as sacolas utilizadas para enviar os produtos para as consultoras, desta forma, a sacola plástica foi substituída pelas de papel reciclado.

Além disto, a empresa apresenta alguns projetos ambientais em andamento, tais como:

- Projeto biodiversidade Brasil: Trata-se de uma parceria entre a Natura e a Rede Cultura, visando produzir documentários sobre biodiversidade e os transmitir no programa Repórter Eco. O objetivo principal deste projeto é estimular o diálogo e reflexões sobre temas ligados à biodiversidade brasileira;
- Projeto Canguçu: É uma parceria entre a Natura e o Instituto Ecológica que visa criar parâmetros para medir o impacto da emissão do gás carbônico através do desenvolvimento de um *software* capaz de calcular o volume de vegetação necessário para absorver estas emissões. O projeto foi concluído e seu lançamento está previsto para o final de 2004;
- Projeto de Educação e Recuperação Ambiental da Mata Atlântica no Vale do Rio Doce: Através deste projeto, a

empresa pretende reconstituir o ecossistema florestal da Mata Atlântica na Fazenda Bulcão (Aimorés-MG), ministrar cursos para estudantes do ensino fundamental e médio, além de plantar árvores;

- Projeto Trilhas: Este projeto pretende recuperar e implantar trilhas de ecoturismo no Parque Estadual de Ilhabela-SP, através de apoio financeiro à ONG Ilhabela Org;
- Jardim Botânico do Rio de Janeiro: Este projeto disponibiliza recursos para a Prefeitura do Rio de Janeiro, visando apoiar a manutenção de canteiros de plantas medicinais do parque;
- Projeto Pomar: Pretende recuperar paisagística e ambientalmente as áreas degradadas nas margens do rio Pinheiros, na cidade de São Paulo. Este projeto teve início em 2000, em parceria com a Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo. Até o momento atual, o projeto recuperou 24 km das margens do rio, recebeu mais de 1.000 estudantes e ofereceu cerca de 1.000 bolsas para desempregados aprenderem nas margens do rio técnicas de jardinagem, plantio, manutenção e compostagem.

Através destes exemplos, podemos notar que as iniciativas empresariais no que diz respeito ao fator ambiental se sustentam em três objetivos básicos:

- Preservar a natureza;
- Diminuir gastos em energia elétrica e água;
- Agregar valor e melhorar a imagem da empresa.

A maioria das empresas investe em palestras e cursos para seus funcionários, semanas comemorativas, mas por enquanto não podemos destacar atitudes verdadeiramente inovadoras para a causa ambiental.

Além disto, notamos que o nível de comprometimento com a causa ambiental é totalmente variado e não possui nenhum vínculo com a área de atuação da empresa, ou seja, muitas empresas que produzem grandes prejuízos ao meio ambiente não apresentam necessariamente o maior número de projetos e atitudes em prol do meio ambiente.

É interessante notar também que as empresas, ao mesmo tempo em que apostam na redução de consumo, aparentemente não apresentam nenhuma crítica à sociedade de consumo. Além disto,

tecem muitos elogios pela sua capacidade vanguardista de lidar com os problemas ambientais.

Desta forma, o discurso ambiental verde se apresenta baseado no discurso empresarial clássico, que acredita que a solução dos problemas virá através da tecnologia, da compra de novos maquinários, sem colocar em discussão a questão do consumismo desenfreado, portanto, não apresenta nenhum risco à ordem econômica vigente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo, verificamos que, a partir do início dos anos de 1990, o desenvolvimento e meio ambiente passaram a ser entendidos como princípios complementares e não antagônicos. Isto foi possível através do conceito de Desenvolvimento Sustentável, que passou a propor a compatibilidade de interesses ecológicos e econômicos. Isto explica a inserção das empresas no ambientalismo.

O Desenvolvimento Sustentável é um conceito propagado e adulterado pelas campanhas de *marketing*, desta forma, adquiriu vários significados e se tornou cada vez mais brando, a partir do momento em que admitiu que a equidade social não necessita necessariamente ser alcançada. A partir deste momento, o Desenvolvimento Sustentável passou a ser um fator a ser considerado pelas empresas.

A inserção da variável ambiental nas empresas, por enquanto, se faz de forma lenta e gradual, através de campanhas de redução de custos, palestras e cursos de conscientização, porém, o confronto da variável econômica e ecológica é inevitável.

Através de novas práticas e atitudes ambientais, as empresas transformaram a variável ecológica em uma variável de mercado, através de novas estratégias de *marketing*. Assim, se torna evidente que o motivo que levou as empresas a se lançarem nesta nova empreitada foi a questão econômica, e não a questão ecológica. É claro também, que as mudanças e atitudes propostas pelas empresas não pretendem mudar a ordem econômica vigente.

Diante do risco de uma catástrofe ecológica, o setor empresarial percebeu que a sobrevivência e manutenção do sistema econômico vigente dependem de certos ajustes e reformas. No entanto, não podemos negar que a inserção do discurso ambiental nas empresas é um avanço considerável, principalmente diante da postura reativa dos empresários até a década de 1990.

Além disto, o grau de comprometimento das empresas com a causa ambiental verifica-se completamente variado. Algumas empresas apresentam vários projetos e alternativas viáveis, mas a grande maioria dos projetos ambientais consiste em palestras proferidas em semanas comemorativas. São raros os projetos realmente inovadores, que propõem uma mudança efetiva nos pilares empresariais.

Para o consumidor, mesmo que se apresente verdadeiramente preocupado ou até mesmo bem informado sobre a questão ambiental, é difícil distinguir realmente quais são as empresas que apresentam comprometimento com a causa ambiental.

A partir do momento que o setor empresarial se inserir na variável ecológica, fatalmente ele entrará em crise, pois suas bases serão ameaçadas, então a mudança de paradigma se fará necessária. Este momento parece estar próximo, no entanto, várias questões do paradigma empresarial atual parecem ser difíceis de ultrapassar, como a ética empresarial, a lógica de mercado e do capital e a questão do consumo e desperdício desenfreado.

Assim, o empresariado encontra-se em uma difícil situação, já que apresenta disposição para inserir a lógica ambiental em seus planos, porém sem modificar profundamente as estruturas econômicas atuais. Ao observar detalhadamente o discurso ambiental proferido pelas empresas, percebemos o conflito ideológico expresso pela questão ecológica e econômica.

No Brasil, percebemos que o consumidor "verde" ainda é minoria, e a legislação ambiental não é devidamente aplicada. Desta forma, a pressão exercida para que as empresas considerem a variável ambiental é mínima. O principal motivo que faz com que as

companhias busquem alternativas favoráveis ao meio ambiente é realmente a economia de recursos como água, luz, papel, além da melhoria da imagem da empresa.

Finalmente, podemos concluir que o cruzamento do discurso ecológico e empresarial está abalando o paradigma positivista atual, proporcionando uma rica discussão na busca por alternativas viáveis de uma sociedade ecologicamente sustentável.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. O. B; TACHIZAWA, T; CARVALHO, A.B. **Gestão Ambiental – enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

BACKER, P. de. **Gestão Ambiental: A administração verde**. Tradução de Heloísa Martins Costa. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

BENNETT, S.T. **Ecoempreendedor: oportunidades de negócios decorrentes da Revolução Ambiental**. Tradução de Sara Gedanke. São Paulo: Makron Books, 1992.

BERLE, G. **O empreendedor verde: oportunidade de negócios em que você pode salvar a terra e ainda ganhar dinheiro**. Tradução de Gladys P. Wiesel, São Paulo: Makron Books, 1992.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Comércio e Meio Ambiente: uma agenda para a América Latina e o Caribe**. Brasília: 2002.

BRESSAN, D. **Gestão racional da natureza**. São Paulo: Hucitec, 1996.

BOFF, L. **Ecologia: grito da terra, grito dos pobres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

CAPRA, F. **O ponto de mutação**. Tradução de Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 1982.

CARVALHO, M. de. **O que é natureza.** São Paulo: Brasiliense, 1991.

CASTRO, I.E.; LAYRARGUES, P.; LOUREIRO, C.F.B. (Org.). **Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania.** São Paulo: Cortez: 2002.

CAVALCANTI, C. (Org.). **Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável.** São Paulo: Cortez, 1995.

CHEHEBE, J.R.B. **Análise do ciclo de vida dos produtos: ferramenta gerencial da ISO 14000.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

CMMAD – Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum.** Rio de Janeiro: FGV, 1988.

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DIAS, G. F. Os quinze anos de Educação Ambiental no Brasil: um depoimento. In: **Em aberto.** Brasília, DF, ano 10, n. 49, jan/mar. 1991.

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na empresa.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DRUCKER, P. F. **As novas realidades.** 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

FERNANDES, E.C. **A educação ambiental nas escolas do município de Uberlândia/MG, Brasil.** 2002. Dissertação (Mestrado)- Programa de pós-graduação em Ecologia e Conservação dos Recursos Naturais, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2002.

FERRY, L. **A nova ordem ecológica: a árvore, o animal e o homem.** São Paulo: Ensaio, 1994.

FREIRE, R. **A farsa ecológica.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1992.

GÓMEZ, W.H. Desenvolvimento sustentável, agricultura e capitalismo. **Redes.** Santa Cruz do Sul, v.1, n.1, p. 143-161. 1996.

GUTIÉRREZ, F; PRADO, C. **Ecopedagogia e cidadania planetária.** 2 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo futuro - estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã.** Tradução de Outras Palavras. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HESELBEIN, F. et al. **A comunidade do futuro: idéias para uma nova comunidade.** São Paulo: Futura, 1998.

JÖHR, H. **O negócio é verde.** 3 ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KINLAW, D.C. **Empresa competitiva e ecológica: estratégias e ferramentas para uma administração consciente, responsável e**

lucrativa. Tradução de Lenke P. de Araújo. São Paulo: Makron Books, 1997.

LAYRARGUES, P. **Cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica.** São Paulo: Annablume, 1998.

LEFF, H. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder.** Tradução de Lúcia M. E. Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

_____. **Epistemologia Ambiental.** Tradução de Sandra Valenzuela. São Paulo: Cortez, 2002.

MAIMON, D. **Responsabilidade ambiental das empresas brasileiras: realidade ou discurso?** In: Cavalcanti, C. (Org.). **Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável.** São Paulo: Cortez, 1995. p.399-416.

MARINUZZI, R; FAJARDO, J. **Ecologia empresarial: entre o estresse e a qualidade total, você decide.** Armazém de idéias: Belo Horizonte, 1994.

MEIO AMBIENTE INDUSTRIAL. **O Brasil atinge a marca das 600 empresas certificadas em conformidade com a norma ISO 14001.** São Paulo: Tocalino, nº 37, jul/ago 2002. Edição especial.

MEIO AMBIENTE INDUSTRIAL. **O Brasil atinge a marca das 1.000 empresas certificadas em conformidade com a norma ISO 14001.** São Paulo: Tocalino, nº 43 jul./ago 2003. Edição especial.

OTTMAN, J.A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. Tradução de Marina N. Paro. São Paulo: Makron Books, 1993.

PIRES, M. O. A trajetória do conceito de desenvolvimento sustentável na transição paradigmática. In: _____. Duarte, L.M.G.; Braga, M.L. de S. et al. (Org.). **Tristes cerrados: sociedade e biodiversidade**. Brasília: Paralelo 15, 1998. p. 63-92.

RAMOS, L.F.A **Meio Ambiente e meios de comunicação**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 1995.

RATTNER, H. **Tecnologia e sociedade: uma proposta para os países subdesenvolvidos**. São Paulo: Brasiliense, 1979.

REIGOTA, M. **Meio ambiente e representação social**. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

REIGOTA, M. (Org.) **Verde cotidiano: o meio ambiente em discussão**. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

RIBEIRO, A. C.T. Desenvolvimento sustentável: novas redes, novos códigos. In: BECKER, B.K.; MIRANDA, M. (Org.). **A geografia política no desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p. 471-492.

SACHS, I. **Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir**. São Paulo: Vértice, 1986.

SEBRAE. **A questão ambiental e as empresas**. 3. ed. Brasília: Edição, 1998.

SEGURA, D. de S.B. **Educação ambiental e escola pública: da curiosidade ingênua à consciência crítica.** São Paulo: Annablume/Fapesp, 2001.

SENGE, P.M.; CARSTEDT, G. Rumo à próxima Revolução. **HSM Management**, São Paulo, n. 27, p. 120-128, jul/ago 2001.

TANKERSLEY, A. M. **Meio ambiente e ação empresarial numa abordagem integradora.** Rio de Janeiro: Eicos / UFRJ, 1994.

TAVOLARO, S. B. de F. **Movimento ambientalista e modernidade: sociabilidade, risco e moral.** São Paulo: Annablume/FAPESP, 2001.

TUAN, Y.F. **Topofilia: um estudo de percepção, atitudes e valores do meio ambiente.** São Paulo: Difel, 1980.

VIOLA, E.J.; LEIS, H.R. A evolução das políticas ambientais no Brasil, 1971-1991: do bissetorialismo preservacionista para o multifuncionalismo orientado para o desenvolvimento sustentável. In: HOGAN D.J.; FREIRE, P.V. (Org.). **Dilemas sócio-ambientais e desenvolvimento sustentável.** Campinas: UNICAMP, 1992. p.73-97.

VIVEIROS, M. Consumo consciente engatinha no país. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 maio 2004. Cotidiano, p. 4.

Internet:

<http://www.ecosolidariedade.com.br>

<http://www.inmetro.gov.br>

<http://www.fabercastell.com.br>

<http://www.souzacruz.com.br>

<http://www.ethos.org.br>

<http://www.telusplanet.net/globalcommunity/envirinmentalconsumerism.htm>

<http://www.sustainable.ch/eindex.cfm>