

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: OBSTACULOS E VANTAGENS

Paulo Roberto Colombo Arnoldi () y Nicole Gonzales Colombo Arnoldi*

Sumário

I. Introdução. II. Obstáculos para difusão da sustentabilidade. III. O que tem sido feito para estimular a busca pela sustentabilidade. IV. Vantagens auferidas pelas empresas ecologicamente corretas. V. Conclusão. VI. Notas. VII. Bibliografia.

Resumo

Diante da alarmante situação ambiental, é imprescindível a mudança dos hábitos de toda a sociedade, principalmente, dos maiores agentes poluidores: as empresas. Atualmente existem algumas medidas que objetivam essas mudanças dos empresários, como o uso da mídia para difusão de informações; leis que estabelecem crimes ambientais e necessidade de licença ambiental, dentre outros. Desta feita, já existem algumas empresas atentas à ecoeficiência, mas estas iniciativas são raras. Isso decorre da desinformação e pouca pressão social, que devem ser superadas para dar lugar à difusão das inúmeras vantagens que as empresas sustentáveis podem oferecer.

Palavras chaves: Empresa - Sustentabilidade - Vantagens - Obstáculos.

(*) Professor de Direito Comercial do Programa de Mestrado em Direito da UNAERP.

I. Introdução

É inegável a necessidade de mudança de hábitos das pessoas, empresa e da sociedade como um todo visando a proteção do meio ambiente.

No Brasil, entre os inúmeros problemas a serem enfrentados, podemos destacar a necessidade de controle hídrico, a excessiva poluição ambiental, o aquecimento global e o desmatamento da Floresta Amazônica.

Embora os problemas ambientais devam ser enfrentados por toda a sociedade, a responsabilidade social do setor privado tem papel fundamental. Ademais, não podemos nos olvidar de que os maiores agentes responsáveis pela degradação ambiental são as próprias empresas.

Conforme Oded Grajew ⁽¹⁾, Presidente do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, as instituições devem ter não apenas a responsabilidade cidadã, mas serem líderes, na medida em que incorporam princípios de consciência social e ambiental, inovação, oportunidades e igualdades. Por meio de tais iniciativas, o setor privado tem a capacidade de criar empregos e proporcionar melhores condições de vida. Tem ainda a capacidade de respaldar as instituições democráticas e fortalecer a cidadania.

Atualmente já vislumbramos em algumas empresas a conscientização da necessidade de proteção ambiental. No entanto, segundo Nelson Pereira dos Reis ⁽²⁾, Vice-presidente e diretor de meio ambiente da Fiesp “A grande maioria das empresas ainda resiste à busca pela ecoeficiência”.

II. Obstáculos para difusão da sustentabilidade

Algumas causas devem ser destacadas para a resistência dos empresários pela busca sustentabilidade: a desinformação e a pouca

(1) Sobel, Clifford, “Parceria e responsabilidade social”, *Jornal Valor*, 5 de dezembro de 2006, p. A5.

(2) Zaparolli, Domingos, “Lucro Sustentável”, *Jornal Valor*, Caderno Especial: Micro e Pequenas Empresas, 27 a 29 de abril de 2007, p. F1.

pressão social sofrida principalmente pelos micro e pequenos negócios, que representam hoje no Brasil um universo nada desprezível de 5 milhões de empresas.

Segundo Pereira dos Reis, à desinformação, “ainda prevalece a visão de que o meio ambiente é custo, um empecilho a mais no fechamento das contas ao final do mês”.

A pouca pressão social sofrida pelas micro e pequenas empresas decorre do fato de que maioria das pessoas tende a associar problemas ambientais com a ação das grandes empresas. Este comportamento produz acomodação entre os pequenos empreendedores, reduzindo sua busca por tecnologias e técnicas gerenciais ecoeficientes.

III. O que tem sido feito para estimular a busca pela sustentabilidade

Atualmente existem algumas medidas que objetivam a desmistificação e mudança dos hábitos dos empresários, como o uso da mídia para difusão de informações; leis que estabelecem crimes ambientais e exigem o licenciamento ambiental; o projeto de lei para implementar as “licitações verdes”; a outorga de prêmios às empresas ecologicamente corretas; pressão dos mercados e consumidores mais exigentes; apoio às empresas interessadas em promover a sustentabilidade de suas atividades, entre outras.

Os meios de comunicação de massa, entre eles os jornais e a televisão, têm sido os instrumentos mais eficazes na difusão das vantagens e necessidades das atividades economicamente corretas.

A legislação brasileira também tem sido um fator de suma importância para imposição de práticas ecologicamente equilibradas. A Lei 9605/98 estabelece os crimes ambientais. A Lei 6938/81 dispõe sobre a necessidade de Estudo Prévio de Impacto Ambiental (EIA) para instalação de obra ou atividade potencialmente causadora de degradação ao meio ambiente bem como de licenciamento ambiental.

Segundo Cláudio Langone⁽³⁾, secretário executivo do Ministério do Meio Ambiente do Brasil, está em tramitação projeto para incluir

(3) Ritter, Daniel, “Governo pode usar critérios “verdes” em suas compras”, *Jornal Valor*, 12 de fevereiro de 2007, p. A6.

na reforma da Lei de Licitações Brasileiras (Lei 8666/93) a sustentabilidade ambiental como um dos critérios para a seleção de propostas vencedoras nas licitações públicas. Assim, será possível definir margens de preferências para as compras ambientalmente corretas, mudando o paradigma de “absolutização do critério de menor preço sobre todo o resto”.

Quanto à concessão de prêmios às empresas que desenvolvem práticas ecologicamente corretas, podemos citar o governo dos EUA, que reconhece as realizações das empresas americanas que operam no exterior, por meio da outorga do Prêmio de Excelência Corporativa (ACE) concedido anualmente pelo Departamento de Estado. Cumpre salientar que três empresas americanas no Brasil já receberam o ACE: a Motorola, a Xerox e, recentemente, a empresa Sambazon, pelo reconhecimento de suas iniciativas sociais e ambientais na região Amazônica.

As instituições interessadas em promover a sustentabilidade de suas atividades, principalmente as micro e pequenas empresas, já podem receber apoio, como os oferecidos pela FIESP, SEBRAE, a Fábrica do Milênio, Instituto Ethos de Responsabilidade Social, FAPESP e associações empresariais.

Na Fiesp, os trabalhos seguem duas linhas principais: o apoio ao desenvolvimento de procedimentos para a adequação ao licenciamento ambiental e a disponibilização de técnicas de gerenciamento sustentáveis.

Na unidade paulista do SEBRAE, segundo a consultora Dórlis Martins⁽⁴⁾, a ecoeficiência passou a figurar entre as modalidades de consultoria oferecidas desde 1º de junho deste ano, com o lançamento do programa Gestão Ambiental, que conta com um grupo de 22 consultores e capacitadores. Este programa tem como objetivos o incentivo ao reaproveitamento de resíduos industriais e consumo adequado de insumos como energia e água.

O SEBRAE do Rio de Janeiro também já conta com programa de incentivo ao gerenciamento ambiental. Segundo Ricardo Vargas⁽⁵⁾,

(4) Zaparolli, Domingos, “Lucro Sustentável”, *Jornal Valor*, Caderno Especial: Micro e Pequenas Empresas, 27 a 29 de abril de 2007, p. F1.

(5) Zaparolli, Domingos, “Lucro Sustentável”, *Jornal Valor*, Caderno Especial: Micro e Pequenas Empresas, 27 a 29 de abril de 2007, p. F1.

gerente de econegócios, “Nossa estratégia é mostrar ao empresário os benefícios concretos gerados pela ecoeficiência e que isto pode ser conseguido com medidas de baixo custo”. A iniciativa do Instituto Ethos visa sustentabilidade ambiental e social em cadeias produtivas e é resultado de um convênio assinado em 2006 com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). O programa, batizado de Tear, conta com um orçamento de US\$ 2,6 milhões.

Empresas como a Petrobrás, CPFL, Extra, Vale do Rio Doce, Belgo, Takaoka e Camargo Correa se comprometem, cada uma, a selecionar 15 pequenos e médios fornecedores para disseminar tecnologia e conceitos sustentáveis durante três anos, com o apoio de um grupo de consultores contratados pelo programa.

As empresas beneficiadas, por sua vez, devem repetir o processo com seus próprios fornecedores. Segundo Paulo Itacarambi⁽⁶⁾, diretor executivo do Ethos, “A idéia é multiplicar a promoção da sustentabilidade por toda a cadeia produtiva”.

De acordo com o mesmo diretor executivo, a atenção dos consumidores e de algumas empresas voltada para a origem dos produtos e a ecoeficiência de seus fabricantes tem crescido. Muitos têm dado preferência para comprar o que é feito com o menor impacto ambiental possível.

Conforme afirma Pereira dos Reis da FIESP, “Inserir a cadeia produtiva e a rede de distribuição dos produtos da gestão ambiental passou a ser um imperativo para quem exporta. Quem não atentar para este fato ficará fora dos mercados mais exigentes”.

Algumas empresas, dentre elas a Nestlé, a Unilever, a Coca-Cola e Ambev, possuem políticas de sustentabilidade e excluem fornecedores que não estão de acordo com o compromisso ético de suas matrizes.

IV. Vantagens auferidas pelas empresas ecologicamente corretas

A busca pela sustentabilidade pode ainda trazer inúmeras vantagens como, por exemplo, redução dos custos operacionais, o

(6) Zapparoli, Domingos, “Lucro Sustentável”, Jornal Valor, Caderno Especial: Micro e Pequenas Empresas, 27 a 29 de abril de 2007, p. F1.

acesso ao mercado mais exigente, estratégia de negócio, o maior valor agregado aos produtos, a aquisição de boa reputação, o recebimento de apoio financeiro e isenção fiscal.

A troca de equipamentos que consomem mais energia, o reaproveitamento da água, a coleta seletiva de lixo para reciclagem são apenas alguns exemplos de redução dos custos operacionais.

Um exemplo de empresa bem sucedida na redução dos custos operacionais é a “Congelados Sônia” empresa carioca especializada em refeições prontas que obteve, com o apoio do SEBRAE – Serviço Brasileiro de apoio as Micro e Pequenas Empresas, uma significativa redução dos custos operacionais. Uma única ação, a substituição de 19 Freezers individuais por uma câmara frigorífica com 16 portas gerou uma economia de sete mil Kwh por mês, ou 39% do consumo mensal de energia.

A conta de gás também foi reduzida em 32% com o uso de GLP. O reaproveitamento da água de condensação dos aparelhos de ar-condicionado, das câmaras frigoríficas e dos supercongeladores, que passou a ser utilizada para a descarga dos vasos sanitários e limpeza de equipamentos gerou uma economia de 14m³ mensais de água, reduzindo em 5% dos gastos com insumo.

Além disso, a empresa implantou um programa de coleta seletiva de lixo, cujos resultados financeiros obtidos com a venda de papelão, garrafas e latas, são destinadas a ações de recursos humanos voltadas aos funcionários.

As empresas ecologicamente corretas vêm ganhando inegável reputação no mercado consumidor.

Uma estratégia de negócio é a criação de produtos ecologicamente corretos. Isto os torna diferenciados, distinguindo-se no mercado. Davis Luna Tenório⁽⁷⁾, Diretor Presidente do grupo Eco, é um exemplo a ser citado. Há três anos, se estabeleceu no segmento de eventos, com a oferta de stands ecologicamente corretos, produzidos com madeiras certificadas e materiais pintados com tintas e corantes naturais, decoração, brinde e papéis artesanais, produzidos com materiais de origem certificada e bufê orgânico e garantia ao cliente da correta destinação final de todo material usado no evento.

(7) Zaparolli, Domingos, “Lucro Sustentável”, Jornal Valor, Caderno Especial: Micro e Pequenas Empresas, 27 a 29 de abril de 2007, p. F1.

O Grupo Eco já conta com uma carteira de 150 clientes fixos, onde constam nomes de peso, como Real ABN Amaro, BM&F, Natura, Itaú e Suzano Papel e Celulose. Em 2006 o seu faturamento foi de R\$ 12 milhões, 50% superior ao do ano anterior e a expectativa é dobrar de tamanho em 2007.

A aposta em um nicho de mercado ecologicamente correto é ainda pouco explorado, rendendo aos empresários que investem neste setor maior valor agregado aos seus produtos. Um exemplo é o das confecções YD, empresa paulista especializada na produção de jeans para terceiros. Os sócios Paulo e Jorge Yammine e Eber Ferreira montaram uma segunda empresa, a Coexis, especializada em calças, camisas, blusas e jaquetas feitas com algodão orgânico e tingidas com corantes naturais e certificadas pelo selo N.O.W (Natural Organic World). A empresa já selou seu primeiro contrato de exportação. Nos EUA, um Jeans tradicional é vendido por 14 a 25 dólares. Já uma calça orgânica vai de 25 a 50 dólares.

No que tange à pressão dos mercados mais exigentes e ao apoio recebido pelas empresas interessadas em promover a sustentabilidade de suas atividades, nos reportamos ao que já foi discorrido no tópico "O que tem sido feito para estimular a busca pela sustentabilidade".

V. Conclusão

Hoje já existem algumas medidas que objetivam a desmistificação e mudança de hábitos dos empresários, como o uso da mídia para difusão de informações; leis que estabelecem os crimes ambientais e exigem o licenciamento ambiental; o projeto de lei para implementar as "licitações verdes"; a outorga de prêmios às empresas ecologicamente corretas; pressão dos mercados mais exigentes e dos consumidores mais conscientes, apoio e incentivo às empresas interessadas em promover a sustentabilidade de suas atividades, dentre outras.

Diante disto, já existem algumas empresas que buscam a ecoeficiência, mas as iniciativas neste sentido são muito tímidas. A caminhada está apenas se iniciando, há muito a ser feito para conseguirmos um mundo melhor, sadio e sustentável.

VI. Bibliografía

- CHIARETTI, Daniela, “Gabeira aponta nova revolução industrial”, *Jornal Valor*, 12 de fevereiro de 2007, p. A7.
- IORIS, Antônio, “Água, sede e poder”, *Jornal Valor*, 22 de março de 2007, p. A18.
- LIMA, Marli, “Tapetes artesanais mudam comércio no interior do Paraná”, *Jornal Valor*, 17 a 19 de novembro de 2006 p B2.
- RITTER, Daniel, “Governo pode usar critérios “verdes” em suas compras”, *Jornal Valor*, 12 de fevereiro de 2007, p. A6
- ROSEMBLUM, Célia, “Pesquisa aponta novo rumo para os negócios”, *Jornal Valor* 13 de junho de 2007, p.B2.
- SCARAMUZZO, Mônica & BARROS, Bettina, “Usinas de SP buscam uma melhor gestão socioambiental”, *Jornal Valor*, 20 a 22 de julho de 2007, p. B10.
- SOBEL, Clifford, “Parceria e responsabilidade social”, *Jornal Valor*, 5 de dezembro de 2006, p. A5.
- ZAPAROLLI, Domingos, “Lucro Sustentável”, *Jornal Valor*, Caderno Especial: Micro e Pequenas Empresas, 27 a 29 de abril de 2007, p. F1.