A preocupação com o meio

Empresas explicam porque o tema é tratado com aspectos financeiros em vez de sociais

Por Paula Balduino

Com tantas discussões na mídia sobre emissão de gases, aquecimento global, escassez de recursos, probabilidade de falta d'água nos próximos anos, desmatamento e queimadas, muitas empresas abraçaram a causa do meio ambiente para batalhar pela preservação da natureza, reposição dos produtos utilizados, campanhas a favor da conscientização da população em relação ao tema e diversas outras atividades. A grande pergunta é: Até onde essas atitudes demonstram preocupação real com a natureza e até onde isso passa a ser pura estratégia de marketing ou método de contenção de despesas?

Segundo Marilena Lavorato, diretora executiva da Mais Projetos e organizadora do projeto Benchmarking Brasil, que visa organizar um ranking de ações de empresas voltado ao tema meio ambiente, as atitudes dessas empresas são reflexos de cobranças da sociedade: "As empresas se preocupam com o meio ambiente, mas não porque são boazinhas e querem deixar o mundo melhor para a próxima geração, mas porque atendem uma demanda, e a sociedade quer isso, seus consumidores querem isso, então elas têm esse dever. A empresa se preocupa com o meio ambiente para atender ao desejo da sociedade".

A partir do momento em que as empresas começam a atender aos apelos do público, muitas coisas começam a mudar no plano estratégico e na própria cultura organizacional. "Ninguém faz caridade, a empresa não toma atitudes desse porte porque é boazinha e sim porque será positivo pra ela" – explica Marilena.

Mas se a sociedade quer um mundo melhor, uma maior atenção aos problemas do meio ambiente, e uma empresa é formada por pessoas, por que então o assunto não ganha maior destaque no plano de ações das companhias? Segundo Marilena, a importância dada atualmente é tão grande que faz parte de indicadores econômicos mundiais: "Eu diria que as empresas mais organizadas têm a correta visão da importância ambiental nos seus negócios porque todas contemplam a questão ambiental, pois refletem nos indicadores de sustentabilidade em todo o mundo, como a Bovespa aqui no Brasil. A ligação entre o ambiental e o econômico atualmente é direta e interfere nesses resultados".

Atualmente não são raras as empresas como a Faber Castell, que se mostra preocupada com questões como reflorestamento, ou até mesmo a Siemens, que possui um sistema de reciclagem de lixo e até uma estação de tratamento de água dentro de sua sede em Pirituba.

Parte da sede da empresa, localizada em Pirituba, mantém uma área destinada a preservação da Floresta Amazônica, onde uma trilha ecológica foi montada como forma de conscientização dos visitantes. Dentro da reserva há várias árvores típicas da floresta amazônica e até alguns macacos que pulam de galho em galho, para a alegria das crianças que percorrem a trilha. Crianças? Sim! Como forma de conscientizar o público, a Siemens disponibiliza o espaço para excursões escolares guiadas por monitores, que nada mais são do que antigos colaboradores aposentados.

"Sabemos que ainda estamos no princípio desse processo de conscientização envolvendo as empresas. É verdade que muitas delas ainda não se deram conta da gravidade da situação atual e não começaram a agir. Por outro lado, também existem muitas empresas com ações claras e atitudes proativas no sentido da preservação ambiental. Um exemplo disso

ambiente é real?

é a adoção voluntária de normas como ISO 14001. Assim sendo, relacionar a atitude responsável unicamente com a percepção de redução de custos é uma generalização injusta para muitas empresas" — comenta Wagner Giovanini, diretor de gestão de qualidade de vida e gestão ambiental da Siemens. "A empresa não tem alma, quem tem alma é quem dirige a empresa. O objetivo dela na verdade é gerar lucro, não há nada de errado nisso. A preocupação dela é correta, real, mas baseada em resultados" — comenta Marilena.

Segundo ela, essas atitudes são muito positivas não só para a sociedade, mas principalmente para a empresa, que conquista uma boa imagem perante os consumidores: "Você até pode dizer que essas empresas que seguem rigorosamente todo o código de preservação fazem a lição de casa pela metade porque não usufruem do retorno sobre a imagem ambiental da empresa. E a imagem é um item que interfere diretamente no seu resultado final. Então eu diria o seguinte: Que as empresas com uma visão maior não vejam o meio ambiente apenas como uma visão de corte de custos, mas como visão estratégica de crescimento e de harmonização de sua relação com seus stakeholders e de perenidade também, pois deseja ser uma empresa que vai existir ao longo do tempo". Giovanini concorda: "O desenvolvimento sustentável passou a ser o único caminho possível para o sucesso e perenidade das empresas".

Segundo ele, a preocupação com o meio ambiente e as ações concretas são parte integrante dos programas mundiais e locais da empresa. Em 2007, por exemplo, a Siemens lançou o seu novo programa mundial de aceleração de crescimento e resultados, o Fit42010, cujos quatro pilares de sustentação são: pessoas excelentes, excelência operacional, portfólio e responsabilidade corporativa. Neste último, a proteção ambiental é um componente de destaque.

Marilena Lavorato, coordenadora do Projeto Benchmarking Brasil, que seleciona anualmente as melhores propostas para as empresas em relação ao meio ambiente, diz que os programas voltados à preservação dentro das corporações e a preocupação com o meio ambiente são visíveis: "O Benchmarking Brasil está no seu quinto ano e no primeiro só apresentava 14 tipos de projetos voltados ao meio ambiente. Em 2006 já eram 27. Então houve um crescimento, mesmo porque o regulamento determina: apresente seus novos modelos gerenciais, a comissão técnica avalia se é um modelo correto e com resultados, que sirva de exemplo e daí são selecionados".

O resultado do projeto está disponível para as empresas interessadas no website www.benchmarkingbrasil.com.br e muito em breve será transformado em livro. "Segundo os indicadores globais, as empresas estão pondo em práticas cada vez mais programas de preservação e ainda colocam em l

evidência para mostrar que fizeram. A pedra fundamental para o conhecimento é a educação, a sociedade e as empresas têm de conhecer para pôr em prática."

Lembrando sempre que a preservação do meio ambiente é um dever de todos, perguntamos a Wagner Giovanini quais as pequenas ações que a Siemens faz para evitar desperdício e agressões à natureza. Ele explica que a tecnologia da empresa ajucla a economizar energia e limitar a emissão de gases nocivos ao meio ambiente, não importando o ramo de negócios, seja ele a distribuição e transmissão de energia, sistemas de iluminação, de instalações de ar-condicionado, eletrônica de veículos, técnicas de escoamento de tráfego, eficiência energética na indústria ou no ramo de medicina.

Internamente, a Siemens conta com programas mundiais de redução do consumo de energia elétrica e água. "No Brasil, contamos com um programa de gestão ambiental focado na melhoria do desempenho ambiental da empresa e na minimização dos impactos ambientais negativos, decorrentes de nossos processos, produtos e serviços", explica.

Além disso, há uma estação de tratamento de água e programa de coleta seletiva, onde o lixo orgânico é transformado em húmus para adubar as árvores situadas na reserva dentro da sede.

Já a Natura investe em uma tabela que informa seus clientes sobre dados técnicos relacionados às formulações e embalagens de produtos, como o percentual de ingredientes de origem vegetal renovável e o percentual de ingredientes vegetais naturais na fórmula, se as matérias-primas utilizadas possuem certificação de origem, se a embalagem pode ser reciclada, percentual de material reciclável e número recomendado de refilagens. Segundo a empresa, os indicadores refletem a preocupação da empresa em fazer uso mais consciente dos recursos naturais e são um dos passos rumo à meta de tornar-se carbono neutro até 2007. "Quanto mais informações colocamos à disposição do consumidor, maiores são as chances de permitir que ele faça uma boa avaliação dos impactos que suas compras causam ao meio ambiente, à sociedade, a si mesmo. A Tabela vai permitir ainda que nosso consumidor acompanhe a evolução das nossas ações no desenvolvimento de produtos e seu impacto ambiental", afirma Eduardo Luppi, vice-presidente de Inovação. A Tabela está estampada nas embalagens da Natura e está disponível no site da empresa (www.natura.net).

Marilena Lavorato: as empresas agem porque a sociedade cobra

EIA - Estudo de Impacto Ambiental

- Desenvolve a compreensão daquilo que está sendo proposto, o que será feito e o tipo de material usado,
- Compreende totalmente o ambiente afetado,
- Prevê possíveis impactos no ambiente e quantifica as mudanças, projetando a proposta para o futuro,
- Divulga os resultados do estudo para que possam ser utilizados no processo de tomada de decisão.

O EIA também deve atender à legislação expressa na lei de Política Nacional do Meio Ambiente. Por isso é preciso:

- Observar todas as alternativas tecnológicas e de localização do projeto, levando em conta a hipótese da não execução do projeto.
- Identificar e avaliar os impactos ambientais gerados nas fases de implantação e operação das atividades.
- Definir os limites da área geográfica a ser afetada pelos impactos (área de influência do projeto), considerando principalmente a "bacia hidrográfica" na qual se localiza;
- Levar em conta planos e programas do governo, propostos ou em implantação na área de influência do projeto e se há a possibilidade de serem compatíveis.

Puro marketing ou preocupação real?

Segundo especialistas da área, o marketing tem como função ativar o consumo, melhorar a imagem da empresa, fazer a conexão entre oferta e procura. Já a questão ambiental entra numa vertente chamada marketing verde, o que faz com que a imagem da empresa se beneficie da questão ambiental, que passou a ser decisiva nessa questão. O marketing para promover a empresa tem de ter base nas ações do grupo. A empresa pratica a ação e o marketing e/ou a comunicação da empresa passam a informação ao mercado, que julga o trabalho da empresa de forma positiva.

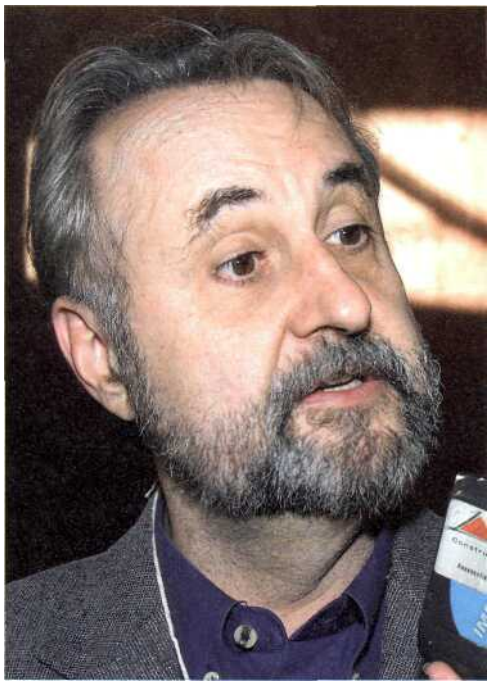
O mais curioso é saber que em grande parte das discussões voltadas ao meio ambiente e de como as empresas lidam com a questão, a questão ambiental em si é deixada de lado por questões económicas. Muito se fala sobre estratégia, sobre corte de custos, otimização de serviços, mas impedir maiores danos no meio ambiente ou o que pode ser feito para tal, raramente surge como ponto de debate. Eventos sobre o tema, inclusive os realizados no Dia do Meio Ambiente, trataram sobre segurança do trabalho, sobre corte de gastos e até foram mostrados cases de como algumas empresas modificaram seu quadro de lucro evitando o desperdício e outros problemas gerados pela falta de conscientização, mas tudo com base em lucros. Eventos realizados pelo Instituto Ethos, por exemplo, ou até pelo Instituto de Engenharia, focaram-se justamente em aspectos práticos para administradores e deixaram de lado o cidadão, a parte socialmente responsável pelo espaço físico que dividimos.

Fica claro então que cuidados com a natureza são um dever de toda a população, uma vez que fica clara a importância do efeito dominó: se os pais trabalham em uma empresa ecologicamente responsável, com uma política organizacional voltada a isso, logo seus filhos crescerão com a consciência de preservação e de cuidado.

Wagner Giovanini, da Siemens, explica que, durante a trilha, o visitante pode levar para casa uma muda de planta e ter contato com macacos e várias espécies de árvores da Amazônia.

Conferência Internacional - Empresas e Responsabilidade Social: palestrantes discutem sobre o meio ambiente.

O que diz a Fundação Estadual do Meio Ambiente - FEAM



José Cláudio Junqueira, presidente da Fundação Estadual do Meio Ambiente

José Cláudio Junqueira, presidente da Fundação Estadual do Meio Ambiente, defende que pequenas ações e mudança na cultura organizacional da empresa podem minimizar danos à natureza "As empresas precisam criar consciência na linha de produção, no trabalho de cada um. Se um funcionário joga uma estopa suja de óleo dentro de um lixo onde estão restos de papel e copos descartáveis, ele já está agredindo e contribuindo para a degradação do meio ambiente. Cada um tem que fazer a sua parte, e não é só nas empresas, dentro de casa também. Separar os resíduos é a única forma de reaproveitá-los. O simples ato de não misturá-los já ajuda bastante e faz com que ele tenha potencial para ser reutilizado". E complementa: "Quando as empresas passaram a repensar sua cultura organizacional e sua postura diante dela, os resultados positivos começaram a aparecer. A questão ambiental é uma questão de todos. Depois que uma empresa se conscientiza disso, toda a organização passa a ser mais responsável. Um exemplo é a Usina da Belgo Mineira em João Monlevade, interior do Estado. A empresa recebeu o Prémio Mineiro de Qualidade na Gestão Ambiental, e só com uma mudança na consciência de cada um dos funcionários é que isso é possível".

Quando questionado sobre a fiscalização que existe sobre a emissão de resíduos ou gases lançados ao meio pelas empresas, a resposta é um tanto quanto assustadora: "As pessoas acham que tem de haver mais fiscalização, mas, na minha opinião, isso não resolve o problema, porque a maior parte das indústrias seriam fechadas. Em Minas Gerais, por exemplo, segundo levantamento da Fiemg, somente 30% das empresas possuem a licença ambiental, mas elas são detentoras de 80% da carga poluidora do Estado. As empresas que não possuem a licença, que somam 70%, são de médio e pequeno porte e respondem somente por 20% da poluição".

Então isso prova que as empresas só se preocupam com o meio ambiente por pura estratégia de marketing? "Acho que hoje existem muitas empresas engajadas na questão ambiental, seja ela local (se preocupando com o rio que existe perto da fábrica), regional (se preocupando com a comunidade nos arredores da fábrica e implantando campanhas de conscientização), ou estadual e no mundo inteiro, com uma visão mais ampla. A questão ambiental é imperativa. É uma questão de sobrevivência".

RIMA, Relatório de Impacto Ambiental

O RIMA – Relatório de Impacto Ambiental – é o relatório que reflete todas as conclusões apresentadas no EIA. Deve ser elaborado de forma objetiva e possível de se compreender, ilustrado por mapas, quadros, gráficos, enfim, por todos os recursos de comunicação visual.

Deve também respeitar o sigilo industrial (se este for solicitado) e pode ser acessível ao público. Para isso, devem constar no relatório:

1 - Objetivos e justificativas do projeto e sua relação com políticas setoriais e planos governamentais.

2 - Descrição e alternativas tecnológicas do projeto (matéria-prima, fontes de energia, resíduos etc.).

3 - Síntese dos diagnósticos ambientais da área de influência do projeto.

4 - Descrição dos prováveis impactos ambientais da implantação da atividade e dos métodos, técnicas e critérios usados para sua identificação.

5 - Caracterizar a futura qualidade ambiental da área, comparando as diferentes situações da implementação do projeto, bem como a possibilidade da não realização do mesmo.

6 - Descrição do efeito esperado das medidas mitigadoras em relação aos impactos negativos e o grau de alteração esperado.

7 - Programa de acompanhamento e monitoramento dos impactos.

8 - Conclusão e comentários gerais.

Deve-se lembrar que a SEMA (Secretaria do Meio Ambiente) fornece o Roteiro Básico para a elaboração do EIA/RIMA e a partir do que poderá se desenvolver um Plano de Trabalho que deverá ser aprovado pela secretaria.

Fonte: Profissional & Negócios, ano 10, n. 110, p. 20-24, jul.2007.