



ISSN 1234-5678

revista ecopolítica

ago - nov 2011



As empresas e a sustentabilidade

Felipe Carvalho de Oliveira Costa

Estudante de Ciências Econômicas na PUC-SP; bolsista iniciação científica com o projeto “*Como as empresas pensam a sustentabilidade ambiental*”, vinculada ao projeto temático FAPESP *Ecopolítica*.

Uma breve observação nas práticas de divulgação das grandes empresas evidencia que “sustentabilidade”¹ é a palavra recorrente. Nos mais diversos setores – da mineração ao sistema bancário – as empresas se esforçam para que sejam vistas e conceituadas como sustentáveis.

Nesse contexto, a primeira pergunta que emerge da análise da relação das empresas com a sustentabilidade é: “como elas procedem?”. A rapidez na resposta por elas emitida relaciona-se à “sustentabilidade” como um conceito “frouxo”, tratado de forma rápida e paradigmática.

Explica-se esse tratamento pelo fato dos líderes empresariais pretenderem se apresentar como leigos, reforçando o senso comum e dando a impressão de criarem tal gestão de maneira compartilhada com os empregados. Assim o fazem porque a sustentabilidade se tornou um fator estratégico para os negócios vincula-

dos a uma respeitável reputação. A comunicação da sustentabilidade passou a ter um papel fundamental para essas empresas, impelindo-as a aderir ao discurso sustentável, mesmo que de forma esquemática, rápida ou retórica. Enfim, a construção histórica do conceito de sustentabilidade ocorreu de forma a não permitir uma definição exata, conclusiva e consensual a seu respeito, até mesmo nos meios acadêmicos e especializados.

O que impulsiona uma empresa a ser sustentável? O movimento empresarial sustentável objetiva responder às demandas sociais, culturais e econômicas que se desenvolveram de forma global durante as últimas décadas. A resposta a essas demandas não exige que as empresas discutam, ou levem ao limite, efetivamente, o que seja sustentabilidade e o que isso exige delas; basta serem constituídas formalmente como tal para beneficiarem-se dessa condição a curto prazo²

e contornarem qualquer outro problema estrutural que possa lhe ser colocado. Em outras palavras, é útil às empresas que o conceito permaneça “frouxo”.

O movimento das empresas em prol da sustentabilidade, também passou a retro-alimentar as demandas sociais, culturais e econômicas. Com a ascensão do movimento ambientalista, a partir de 1960, a percepção da sociedade quanto à incompatibilidade do sistema capitalista com o meio ambiente ganhou força, visibilidade e importância a ponto de provocar constantes ajustes, mudanças e redirecionamentos empresariais visando preservar a imagem, e, portanto os lucros. As empresas vistas como prejudiciais, ao meio ambiente e às pessoas, viram-se forçadas a reagir, incorporando, ainda que minimamente, práticas de “responsabilidade corporativa” e “gestão ambiental”.

Como a intenção das empresas é primordialmente *parecer* sustentável, mesmo que isso não signifique efetivamente *ser* sustentável, as práticas de divulgação de suas ações ganharam força na medida em que se converteram em melhoria de imagem, ganho de ativos e, conseqüentemente, em vantagem

competitiva por se apresentarem sustentáveis. Assim, por meio do mecanismo tradicional de competição, as empresas são forçadas a se tornarem sustentáveis e a divulgar seus resultados.

Em suma, pelo processo de retro-alimentação sistêmico, no qual práticas sustentáveis geram mais práticas sustentáveis, difundiu-se o conceito de “sustentabilidade” no meio empresarial e, também, no cotidiano, a ponto de torna-se pré-requisito para as grandes empresas. Estas aprimoram programas “educacionais”³, foram e reafirmam a “exigência” crescente aos cidadãos para que ajam de maneira sustentável.

Desta forma, inúmeros órgãos, ONGs, mecanismos, premiações, selos e certificações configuram nichos moduláveis de mercado muito lucrativo, ao qual interessa a manutenção e expansão do que se pode chamar de “esverdeamento” da sociedade.

Uma breve análise das modulações de produção e consumo predominantes no planeta evidencia como é incompatível a sustentabilidade efetiva, pois a constante expansão de produção e do consumo necessários ao sistema capitalista é inconciliável com a capacidade de regeneração do planeta. Compreende-se assim as

combinações entre a retórica da conservação e a da preservação.

Uma sustentabilidade real exigiria uma reformulação das noções de progresso, desenvolvimento, produção e consumo que predominam, praticamente, em todo o planeta. As empresas, obviamente, não estão dispostas a enfrentar ou mesmo participar de mudanças que levem à derrocada do modo pelo qual toda sua existência se fundamenta. No máximo, dispõem-se a adotar tecnologias menos danosas ao meio ambiente e a otimizar processos com a finalidade de reduzir o impacto ambiental málfico de suas ações.

O objetivo das empresas continuará sendo a maximização de seus lucros e a expansão de seu poder econômico. Entretanto, ajustam-se aos tempos em que se veem obrigadas, ou impulsionadas, a convencer seus acionistas a concordarem com uma mudança de paradigmas de desenvolvimento e a assimilar a *participação* cada vez mais colaborativa de seus empregados.

Empresas sustentáveis desejosas da construção de um planeta sustentável anunciam a “onda empresarial sustentável” para soluções de curto prazo, criadas pelas práticas capitalistas diante de um conflito sempre iminente que ultrapassa a oscilação entre preservação e conservação ambiental.

Notas

¹ Em suas publicações, as empresas não costumam diferenciar *sustentabilidade* de *desenvolvimento sustentável*, de forma que no presente texto esses termos também podem ser vistos como sinônimos.

² Entenda-se curto prazo no sentido em que essa resposta das empresas, ao contrário do que divulgam, parece não ser uma solução definitiva para o problema ambiental, mas sim uma possibilidade para o meio ambiente nos próximos anos/décadas ao meio ambiente, e para elas, imediatamente.

³ Entenda-se como práticas educacionais, a publicidade tradicional e os programas educacionais específicos, como a *Valer — Educação Vale*, programa da mineradora Vale que promove a qualificação dos empregados e o fomento de mão de obra para a cadeia produtiva de mineração. (FONTE: Relatório de Sustentabilidade Vale 2010, disponível em <http://www.vale.com/pt-br/sustentabilidade/relatorio-de-sustentabilidade/paginas/default.aspx>. Acesso em 10 nov. 2011.