

## Empressauros e empresários

Categories : [Marc Dourojeanni](#)

O termo “empressauro” é utilizado, às vezes, para definir os empresários à moda antiga, especialmente aqueles que antepõem a ganância ou, em outros casos, o fanatismo desenvolvimentista, a qualquer consideração ética, mais ainda às conseqüências sociais e ambientais dos seus negócios. Até hoje são maioria entre os empresários, mas nas últimas duas décadas algo está mudando e já existem algumas empresas que são mais sérias quanto às considerações sociais e ambientais dos seus negócios não apenas respeitando a legislação, mas fazendo voluntariamente além do que é obrigação legal. Não obstante, no oceano empresarial as águas são tão turvas que nelas ainda é muito difícil vislumbrar o que é realmente verde.

Assim é que, embora as empresas e as entidades que as agrupam gastem fortunas para mostrar uma boa cara, não há dúvida que a casta dos “empressauros” está ainda firmemente enfronhada no setor empresarial da América Latina. Quando insistem em construir uma central hidroelétrica para expandir seus negócios numa área que, por exemplo, contribuirá evidentemente a envenenar um estuário que conserva preciosos recursos biológicos com chumbo do leite do lago artificial e, que alterará drasticamente o único rio da região ainda não barrado, eles não escutam a ninguém nem toleram nenhuma oposição. Usam todas as formas de pressão política imagináveis, denigrem os seus opositores na imprensa, ridicularizam as objeções técnicas dos funcionários sérios e se não for suficiente apelarão ao conhecido e sempre aplicado dito que “não há nada neste mundo que não possa ser comprado” e.... compram mesmo! Logo, para lavar a cara suja, doam ostentadamente uns centavos a alguma obra social.

**"Deve se reconhecer  
que quase todas as  
motivações do  
empresariado além  
de permitir-lhes um  
lucro maior podem  
ser efetivamente  
convenientes para o  
ambiente e para a  
sociedade e que, em  
conseqüência, não  
há, a priori, razões  
para recusá-las. "**

Essas práticas são, lamentavelmente, o “pão nosso de cada dia” na América Latina. Pior ainda é o fato de os governantes dos países se comportarem exatamente da mesma forma, embora não precisem pagar gorjetas, pois preferem recebê-las ou simplesmente porque resolvem o problema abusando da força ou do poder. Prova disso são, entre tantas outras, o maltrato explícito aos funcionários das entidades que objetam ou demoram a liberar o licenciamento de grandes obras públicas, obviamente construídas por empresas privadas.

Não há, pois, nenhuma razão para que os ambientalistas não suspeitem do setor privado. Devem mesmo estar atentos às verdades, meio-verdades e mentiras das inúmeras tonalidades de tinta verde que agora impregnam a publicidade e que fazem com que os termos “ecológico” e “sustentável” figurem entre as palavras mais escutadas na televisão. A profícua imaginação dos publicitários multiplica os artifícios para enganar ao público ou para driblar seus competidores. Nestes dias apareceu um chamativo artifício para fazer parecer que as esponjas de aço são ecológicas e higiênicas frente às esponjas de material sintético, tidas como não degradáveis e sujas. O produto é o mesmo que se conhece há décadas. Não é melhor nem pior. O único que mudou foi o teor da propaganda.

O interesse do setor privado em se mostrar verde tem múltiplas facetas, nem todas baseadas exclusivamente na propaganda astuta, embora todas elas apontem principalmente para aumentar o lucro. Isso se obtém de muitas formas que escoam por duas vertentes: (i) vender mais ou mais caro e, (ii) reduzir custos de produção. Para obter estes resultados, que podem ser complementares, as opções disponíveis passam por temas: como é melhorar os seus produtos fazendo-os orgânicos ou biodegradáveis; ou apenas mudando a sua aparência; reduzir o desperdício próprio; usar material reciclado; reduzir gastos e a má publicidade provocados por conflitos sociais e processos judiciais; desenvolver tecnologias novas mais rentáveis com menor impacto ambiental ou social como são novas fontes de energia ou de materiais, etc. A lista de opções, em especial as que podem ser qualificadas de “eco-eficientes” e a de novos “eco-negócios” ou de combinações destes é ilimitada.

Deve se reconhecer que quase todas as motivações do empresariado além de permitir-lhes um lucro maior podem ser efetivamente convenientes para o ambiente e para a sociedade e que, em consequência, não há, a priori, razões para recusá-las. Ao contrário, vistas no seu conjunto elas caracterizam uma nova atitude do mundo empresarial que deve ser aplaudida e fomentada. Esta tendência tomou forma nos anos 1990 sob o impulso de pessoas como o suíço Stephan Schmidheiny que levaram à criação do World Business Council for Sustainable Development (Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável) que reúne os executivos de umas 200 das maiores empresas do mundo.... Mas, no mundo existem milhares de empresas grandes e centenas de milhares de medianas, sem mencionar os muitos milhões de pequenas. Nem existe real garantia de que as que formam o mencionado Conselho sejam todas sempre tão verdes assim.

Se bem que, como dito, o lucro é logicamente a motivação principal do esverdeado das empresas

não se pode deixar de mencionar o caso, não tão raro, de lideranças empresariais que promovem que os seus negócios reduzam a sua pegada ecológica por motivações éticas, claro que sem arriscar demasiado. Há, por exemplo, os que se arrependeram dos danos ambientais provocados pelas suas empresas ao longo das suas existências e que criaram enormes e bem conhecidas fundações para financiar projetos socioambientais, ou para comprar terras para proteger a natureza que destruíram em outros locais ou que estabelecem prêmios para incentivar o cuidado ao meio ambiente. Também há aqueles poucos que fazem isso mesmo sem ter provocado nenhum desastre ambiental nem ter dívidas morais para com a sociedade. Nem sempre é fácil distinguir as motivações reais das empresas para ser amistosas com o ambiente. Há empresas de cosméticos que lucram diretamente da exploração da natureza tropical e que fazem ostentação dos seus aportes à conservação desse bioma os que, quando examinados com cuidado, são ínfimos. Existem outras do mesmo ramo que não usam insumos extraídos diretamente da natureza e que não fazem aproveitamento publicitário de seus aportes, embora apliquem silenciosamente quantias altamente significativas de seu lucro, ano após ano e por décadas.

### **"Os “empresários” abusam da prática do greenwashing (lavagem verde) fazendo acreditar que as obrigações ambientais e sociais das empresas são ações voluntárias"**

As empresas privadas que desejam atender mais e melhor os temas ambientais e sociais dispõem para isso de três caminhos interdependentes: (i) respeito estrito, honesto, da legislação; (ii) ações voluntárias significantes e claramente adicionais às suas obrigações legais e; (iii) aplicação de uma estratégia de sustentabilidade da própria empresa. Com relação à aplicação da legislação ambiental e social deve-se reconhecer que há infinidade de casos e casos. Existem muitas, demasiadas, que aproveitando a incapacidade do estado para exercer controle simplesmente ignoram a lei, como a maioria das que operam no setor florestal extrativo na Amazônia. Existem assim mesmo as que aparentam cumprir a lei, mandando fazer planos de manejo ou estudos de impacto ambiental na medida da sua própria conveniência, ou as que empregam advogados especializados em explorar os vazios ou contradições da legislação ambiental em benefício da empresa. Respeitar a lei, neste caso significa aplicá-la plenamente, até no que se conhece como o “espírito da lei” ou o que se sabe foi a intenção dos legisladores. A primeira medida de respeito à lei é a escolha da melhor empresa disponível para fazer um estudo de impacto ambiental verdadeiro, sem resultados positivos antecipados para a empresa como é quase a regra. Os empresários que se propõem ser distintos dos “empresários” devem estar dispostos a aceitar

que, eventualmente, a autoridade simplesmente negue a autorização para levar adiante um empreendimento. Isso implica, assim mesmo, não exercer pressão sobre a autoridade competente, como é costume. O respeito à lei inclui aplicar meticulosamente os termos de conduta aprovados e, de fato, fazer o melhor possível para evitar ou minimizar os impactos ambientais e sociais. Parece fácil? Mas, não é!

Os empecilhos para respeitar a legislação ambiental começam com a seleção da empresa consultora, que na sua maioria fazem negócio “garantindo” a aprovação do estudo na base de suas relações com autoridades corruptas dispostas a aceitar qualquer coisa por um módico preço. O problema seguinte, para as empresas que querem trabalhar corretamente, é o confronto com a incompetência ou in experiência profissional de muitos dos funcionários públicos que devem revisar os estudos o que determina que tenham medo de assumir suas responsabilidades de negar ou aprovar a licença. A consequência de não se atrever a dizer um “não” categórico se dissimula com condições ou termos de conduta quilométricos que logo ninguém cumpre ou pode cumprir. Pior ainda é lidar com os aiatolás ambientais, vários deles enquistados nos organismos públicos ambientais que esquecendo seu dever, a legislação e a ciência, se opõem por princípio a determinados empreendimentos, usando toda classe de artifícios. Estes problemas se traduzem em demoras insuportáveis para os investimentos e, muitas vezes, terminam obrigando as empresas a usar mesmo de suas influências para resolver o impasse, com as consequências bem conhecidas. Sobrelevado este episódio, os problemas continuam dentro e fora das empresas. Dentro sempre há quem não quer obedecer a decisão de cumprir cabalmente a lei e faz o que pode para burlar o resultado ou não quer pagar os custos adicionais que implica o respeito à legislação, mas fora é pior, pois abundam as autoridades locais que preferem que a empresa faça o investimento proposto ou algo que os resultados da avaliação ambiental não permitem. E assim por diante.

O tema das ações voluntárias das empresas é importante. Elas só podem ser consideradas tais quando todas, absolutamente todas as que são obrigatórias, foram inquestionavelmente completadas. Os “empresários” abusam da prática do greenwashing (lavagem verde) fazendo acreditar que as obrigações ambientais e sociais das empresas são ações voluntárias, como quando um empreendimento apenas cumpre a legislação entregando uma mínima porcentagem do investimento para as unidades de conservação afetadas. De outra parte, as ações voluntárias ou adicionais devem responder a um plano ou a uma estratégia e não, como é comum, a pressões conjunturais bem recebidas a título pessoal por algum alto executivo das empresas. O lógico é que os tais aportes sejam correlatos aos empreendimentos, porém podem igualmente estar desligados destes se, como dito, fazem parte de uma estrutura lógica. Ainda mais, o certo é que as empresas adotem uma cifra indicativa para suas contribuições voluntárias, por exemplo, uma porcentagem dos investimentos ou da renda bruta ou neta, de tal modo que seu plano de ações voluntárias tenha continuidade e estabilidade. Ninguém é tão inocente para não saber que, com poucas exceções, os aportes extraordinários obedecem a motivos em grande medida publicitários. Nada há de errado nisso se eles contribuem efetivamente para melhorar o entorno. A publicidade correta é um benefício ou um reconhecimento para a empresa, mas também é um estímulo para que

outras e o próprio governo façam mais. O terceiro caminho das empresas, quiçá o mais importante, é o de desenvolver uma estratégia própria e exclusiva de sustentabilidade, cujo passo prévio é uma análise profunda do negócio mesmo, no médio e longo prazo. É nesta estratégia, cujo propósito é centralmente a garantia de benefícios futuros e de resiliência da empresa, que se abordam os temas já mencionados como os de “eco-eficiência”; novas tecnologias; opções diferentes de negócios ou “eco-negócios” e, obviamente, o das estruturas organizacionais que possibilitem essas mudanças. A estratégia de sustentabilidade da empresa não tem a intenção de melhorar o ambiente em geral. Ela busca o benefício da própria empresa, mas, este propósito é em muitas formas inseparável de um comportamento mais ético com o ambiente de todos e para com a sociedade. Uma estratégia empresarial de sustentabilidade não pode evitar a discussão e as propostas concretas sobre assuntos como as suas emissões de gases de efeito estufa ou de outros contaminantes, a sua “pegada florestal”, sua relação com os recursos hídricos ou com a biodiversidade.

Os três “caminhos” mencionados podem, de fato, ser considerados um só. De qualquer modo, percorrê-los implica uma organização que não é comum nas empresas de hoje. Estas encarregam tarefas “sócio-ambientais” a alguma das suas vice-presidências ou diretorias, mais ou menos como foi feito três décadas atrás pelos bancos multilaterais de desenvolvimento. Mas, nestes, as decisões finais referentes aos requisitos ambientais e sociais dos projetos são tomadas por parte de um grupo de expertos com o respaldo de parte significativa da chefia e até podem chegar à diretoria executiva, onde nem todos estão sempre a favor do projeto. Nas empresas privadas, a decisão corresponde aos mesmos executivos que propõem a operação, o que limita consideravelmente a independência das opiniões e das decisões.

Muitas empresas estabeleceram conselhos consultivos que na teoria devem ajudá-las a atender melhor as suas responsabilidades ambientais e sociais. Nesses conselhos se convidam pessoas conhecidas nacional ou internacionalmente pelos seus conhecimentos ou pelas suas contribuições a esses temas. Esses conselhos, na prática, não têm influência na condução dos negócios das empresas além do que a empresa deseje escutar ou aceitar e, muitas vezes, apenas respondem a fins publicitários. Os assuntos que são levados aos conselhos são, em geral, apenas referentes aos aportes voluntários e, inclusive nesses casos, as recomendações feitas são raramente aplicadas já que os membros do tal conselho não têm capacidade para cobrar resultados. Para serem eficientes os tais conselhos deveriam ter um rol muito maior no processo de toma de decisões da empresa sobre todos os seus campos de atividade e não só com relação às ações voluntárias. O problema é que fazer isso implica saber muito mais sobre o dia a dia da empresa e, portanto, muito mais dedicação que o que é usual para os membros dos conselhos. Outra opção é que a diretoria responsável pelos temas ambientais e sociais responda primeiramente ao conselho independente que, assim, deixaria de ser consultivo para se transformar, dentro de certos limites, em executivo. Isso, embora desejável, não é fácil e, obviamente, depende superlativamente da boa vontade dos donos ou acionistas. De fato, não se sabe de nenhuma empresa privada que tenha este nível de filtro socioambiental para suas ações. As certificações, como as da série ISO e outras disponíveis são uma alternativa adicional para que as empresas adotem comportamentos

sociais e ambientais apropriados e, em especial, são essenciais para monitorar seu desempenho nestes campos. Mas, como demonstrado em vários setores da economia, eles não são suficientes.

**"Está onipresente  
nos governos  
empreendedores  
“visionários” e nas  
empresas públicas.  
Estes muitas vezes  
nem se preocupam  
em “esverdear” suas  
decisões que, em  
geral, são as mais  
impactantes ao meio  
ambiente."**

Passar de “empresários” a empresários é um processo evolutivo prolongado com muitos vaivens. É normal que, com muita frequência, os empresários sejam vítimas da suspeição de ambientalistas que preferem acreditar que essa atitude é falsa e esconde propósitos ainda mais turvos que os dos empresários tradicionais. A dúvida é razoável e necessária, porém se torna um estorvo quando no lugar de resultar do raciocínio e da análise de cada caso, é alimentada por dogmas radicais e contraditórios até o absurdo. Desde o governo e em organizações não governamentais, esses equivalentes ambientais dos aiatolás do mundo islâmico se opõem de forma sistemática e desaforada a todo empreendimento, sem consideração de sua necessidade ou ao fato de que seja a única ou a melhor opção. Esquecem que desde que existe a civilização também há empresas e empreendimentos privados ou públicos ou, como agora se diz, “público-privados” e que sem empresários, empresas e empreendimentos, a civilização não existiria nem subsistiria. Os aiatolás ambientais também consomem energia, dirigem automóveis e usam produtos eletrodomésticos e eletrônicos e, claro viajam em avião, comem e bebem. Denunciando seu dogmatismo de esquerda antiquada criticam irrestritamente as empresas privadas, mas ficam convenientemente calados quando o prejuízo é gerado pelo poder legislativo ou pelo executivo. E, contradizendo a idéia sensata de que as empresas para ficarem mais verdes necessitam da crítica edificante e também da colaboração e apoio de ambientalistas qualificados, os aiatolás tacham a estes de colaboracionistas e traidores e, sem mais, os denigram.

Na verdade, o “empresáriado” mais impactante não está sempre no setor privado. Está onipresente nos governos empreendedores “visionários” e nas empresas públicas. Estes muitas vezes nem se preocupam em “esverdear” suas decisões que, em geral, são as mais impactantes

ao meio ambiente. As mega-obras como as enormes barragens na Amazônia, as usinas nucleares, os programas como o Proálcool ou o “Biodiesel”, a construção de obras públicas para sua privatização ou concessão, como as estradas e, tantas outras iniciativas, nem sempre justificáveis, são impostas à sociedade na base de paródias denominadas “consulta pública”. Se as críticas são fortes, são contornadas abusando de epítetos como “interesse nacional” ou “utilidade pública”. As empresas privadas associadas aos planos públicos, essas que fazem parte do setor “público-privado”, incluídas as maiores empreiteiras de cada país, estão entre as menos verdes de todas, pois sua vinculação com o todo-poderoso estado as imuniza. As licenças ambientais podem ser retardadas pelos funcionários encarregados de analisá-las, mas, o resultado favorável está escrito, embora seja ao preço de mudar todo o pessoal da agência responsável.

Como se desprende de todo o dito anteriormente não é nada fácil para o cidadão consciente definir sua atitude frente aos empreendimentos propostos pelas empresas ou pelos governos. Todos eles, grandes ou pequenos, têm impactos sociais e ambientais. Em geral, os impactos sociais, incluindo os econômicos, são à primeira vista positivos para a maioria. Já os impactos ambientais raramente deixam de ser negativos e, quando acumulados no médio e longo prazo, quase sempre têm repercussões sociais e econômicas consideráveis. A sociedade, especialmente os ambientalistas, deve mesmo estar vigilante e duvidar do que se apresenta como ambientalmente viável. A análise muito crítica de cada proposta é indispensável. Mas, também é preciso dar crédito à oportunidade que apresentam algumas empresas de levar a guerra pelo desenvolvimento sustentável no seu próprio ventre. Isso é o que aconteceu quando os governos criaram os primeiros ministérios de meio ambiente e quando os bancos multilaterais instalaram seus primeiros departamentos ambientais. Os resultados não foram tão bons como esperado, mas, se comparados ao que acontecia antes, essas mudanças fizeram uma diferença enorme especialmente na América Latina. Deve, pois, se oferecer um voto de confiança experimental, cuidadosamente monitorado, aos empresários que declaram não querer mais ser “empresários” e que manifestam o propósito de transformar as suas empresas em algo mais que meras fontes de lucro.