

MEIO AMBIENTE

Ambientalismo empresarial

Novas análises sugerem que inúmeras dimensões não econômicas determinam os comportamentos econômicos. Além de atender os interesses dos acionistas, as empresas responderiam também às pressões da sociedade, procurando antecipar suas aspirações

POR RICARDO ABRAMOVAY*

“Ambientalismo corporativo” é o termo usado nos Estados Unidos para descrever uma transformação recente e significativa nas estratégias empresariais dos grandes grupos econômicos. Não se trata apenas de cumprir a legislação ou de evitar os desastres ambientais que marcaram a vida de tantas empresas, sobretudo no setor químico ou petrolífero. O que há de novo é que os temas de natureza ambiental deixam de ser abordados pelas firmas como um limite, como algo exterior a seus interesses, ou (para usar a linguagem dos economistas) como “externalidades”, cuja gestão caberia apenas ao setor público por meio de taxas, proibições ou incentivos. E este não é um fenômeno exclusivamente norte-americano.

Em julho de 2006, a Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais e a Associação Nacional de Exportadores de Cereais decretaram a moratória da soja na Amazônia. As empresas não mais comprariam o produto de áreas recentemente desmatadas, sinalizando aos atores privados que não compensaria prosseguir na devastação.

O balanço público da iniciativa, realizada em julho deste ano, não permite saber se os efeitos esperados foram atingidos. Como em 2006 houve queda nos preços, o verdadeiro teste da iniciativa será agora que as cotizações da soja dispararam: nada menos que 36% do volume esperado da produção já foram vendidos antecipadamente, contra apenas 6% de venda antecipada no ano passado (*Valor Econômico*, 19/09/07). A pressão para a entrega futura do produto é imensa e poderá recair sobre áreas recentemente desmatadas. É aí que se poderá verificar se a iniciativa vai ou não funcionar. Apesar dos riscos de frustração, há duas dimensões inéditas neste processo.

Em primeiro lugar, a decisão das entidades empresariais e seu balanço um ano depois foram expostos em mesas-redondas públicas que contaram com a participação do Greenpeace, do WWF, The Nature Conservancy, da Conservancy International, do IPAM (Instituto de Pesquisas da Amazônia), da Articulação Soja e do Sindicato de Trabalhadores Rurais de Santarém (PA). Do lado empresarial, além das entidades representativas, participaram da negociação grandes grupos como Cargill, Bunge, Maggi e ADM. Este mesmo modelo, em que se juntam, em torno de definições empresariais, representantes de trabalhadores, movimentos sociais e o próprio setor privado, já existe na área de óleo de dendê e há fortes indícios que poderá chegar ao setor de biocombustíveis.

A segunda dimensão refere-se à pressão que as empresas compradoras podem fazer sobre seus fornecedores para que es-

tes alterem seus comportamentos produtivos. Quando um grande grupo econômico decide reduzir suas emissões de carbono, por exemplo, ele terá que influir na organização produtiva daqueles com os quais se relaciona, a montante e a jusante de seu processo produtivo. Os contratos passam a embutir não apenas as cláusulas convencionais de preço, quantidade e garantia de entrega, mas entram, cada vez mais, na composição física e energética dos produtos. Isso vai exigir a elaboração de indicadores ambientais que não faziam parte das referências que pautavam a vida das empresas até muito recentemente.

Muitas das decisões destes grandes grupos são tomadas a partir de reuniões com organizações não governamentais, autoridades da área ambiental e movimentos sociais. Organizações sociais passam a observar e monitorar aquilo que fazem os atores privados. Isso significa que parte da própria vida da empresa adquire inédita visibilidade pública. O Instituto Carvão Cidadão, por exemplo, reúne 14 empresas brasileiras que se comprometem a não adquirir o produto que se origine de relações de trabalho degradantes, tão comuns nesta área. O Instituto Observatório Social (ligado à Central Única dos Trabalhadores) constatou em campo os resultados positivos da iniciativa¹.

Dois férteis programas de pesquisa contemporâneos contribuem para explicar este fenômeno.

O primeiro é liderado por Andrew Hoffman, da Universidade de Boston. Seu livro mais importante² recebeu o prestigioso prêmio Rachel Carson da Sociedade para os Estudos Sociais da Ciência. Por que razão a atitude de indiferença e, posteriormente, de hostilidade das grandes corporações norte-americanas com relação aos temas ambientais transformou-se tão radicalmente nos últimos anos, fazendo do meio ambiente um componente verdadeiramente estratégico na vida das empresas? As evidências expostas por Hoffman nesse livro, bem como naquele que organizou com Marc Ventresca³, mostram que não se trata de alterações cosméticas levadas adiante por uma ou outra firma, mas de uma verdadeira mudança institucional.

A idéia é que a empresa não é uma caixa-preta imune à pressão social. Ao contrário, a vida empresarial só se explica pelas diferentes modalidades de inserção da firma no ambiente em que atua. É uma abordagem que convida a valorizar as inúmeras dimensões não econômicas que determinam os comportamentos econômicos. O que está em jogo não são apenas os interesses dos acionistas ou a capacidade de as direções das empresas agirem de acordo com estes


interesses. As empresas respondem também à sociedade em que atuam e esta resposta não se limita ao cumprimento da lei. É o que dá o fio da meada para explicar os quatro momentos do ambientalismo corporativo norte-americano:

- Durante os anos 1960, o tema aparece com os agrotóxicos e a poluição do ar e a indústria adota postura de arrogante confiança na capacidade de o avanço tecnológico, por si só, oferecer as melhores soluções;
- Os anos 1970 são os da oposição entre indústria e Agência de Proteção Ambiental;
- A partir de 1982, o ambientalismo converte-se em tema de responsabilidade social;
- Os anos 1990 consagram a presença do meio ambiente nas estratégias empresariais.

O importante é que esta presença se observa por meio de mudanças na organização empresarial e, principalmente, na relação das empresas com o mundo social. A questão ambiental tem um papel decisivo na abertura da caixa-preta das empresas e dos mercados. E quando esta caixa-preta é aberta, o que se vê em seu interior são pressões sociais, reivindicações, grupos organizados, novas demandas, tanto quanto interesses privados de acionistas.

A segunda linha de pesquisa voltada ao tema é formada por Olivier Godard da École Polytechnique de Paris. Um de seus orientandos, Thierry Hommel, publicou um livro⁴ voltado a explicar por que razão uma quantidade cada vez maior de empresas não se limita a cumprir as leis ambientais, mas procura antecipar o que serão as aspirações da sociedade com relação ao tema. O eixo da explicação está na interação entre dinâmicas industriais e fenômenos sociais ligados às demandas coletivas. As empresas contemporâneas praticam o que Hommel denomina de gestão antecipada da contestabilidade. O sucesso empresarial não pode ser desligado da legitimidade social daquilo que faz o setor privado. A preservação dos ativos empresariais e dos próprios interesses dos acionistas passa pelas diferentes modalidades por meio das quais as firmas justificam socialmente o que fazem. A sinalização mágica que o sistema de preços oferece aos agentes econômicos é incapaz de transmitir as informações necessárias para esta gestão.

Esta análise traz duas conseqüências importantes. A primeira é um convite para estudar os mercados não como pontos de equilíbrio neutros, impessoais, entre agentes independentes entre si e sim como estruturas sociais. Os mercados possuem dimensões não-econômicas que não podem ser abstraídas de seu funcionamento. O funcionamento dos mercados é tributário das redes sociais e neste sentido é muito útil abordá-los sob uma perspectiva político-cultural⁵.

Isso significa – segunda conseqüência – que o tão propalado ceticismo contemporâneo que constata, desolado, o acanhamento dos movimentos sociais e uma espécie de conformismo generalizado talvez não seja verdadeiro. O mais provável é que as aspirações e as demandas sociais estejam fluindo por canais menos espetaculares que os das grandes manifestações de massa, mas chegando a transformar dimensões cotidianas essenciais da vida social. Faz parte, é bem verdade, daquilo que Max Weber chamou de desencantamento do mundo. Mas abre caminho para uma agenda em que o ambientalismo se mostra, mais uma vez, na vanguarda dos movimentos sociais de nosso tempo. 

*Ricardo Abramovay é professor titular do Departamento de Economia da FEA/USP, pesquisador do CNPq e integrante do Conselho Editorial de *Le Monde Diplomatique Brasil*. www.econ.fea.usp.br/abramovay/

- 1 Três livros recentes oferecem explicações e exemplos muito interessantes deste processo. VEIGA, José Eli: *A emergência socioambiental* (São Paulo, Editora Senac, 2007); ALMEIDA, Fernando (2007) *Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente* (São Paulo, Campus/Elsevier, 2007); MARCOVITCH, Jacques: *Para mudar o futuro: mudanças climáticas, políticas públicas e estratégias empresariais* (São Paulo, Edusp/Saraiva, 2006).
- 2 HOFFMAN, Andrew J. (2001): *From heresy to dogma: an institutional history of corporate environmentalism* (Stanford, Stanford University Press, 2001).
- 3 HOFFMAN, Andrew J. e VENTRESCA, Marc J.: *Organizations, policy and the natural environment: institutional and strategic perspectives* (Stanford, Stanford University Press, 2002).
- 4 HOMMEL, Thierry: *Stratégies des firmes industrielles et contestation sociale* (Paris, CEMAGREF/CIRAD/IFREMER/INRA, 2004).
- 5 FLIGSTEIN, Neil: *The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies* (Princeton, Princeton University Press, 2001).