

Modelos Empresariais de Responsabilidade Ambiental

Diferença entre o discurso da organização e sua prática no que tange ao comportamento ambiental. Com base na dualidade do “ser” e do “parecer”, estabelecida por Duclos (1990), Maimon aponta três modelos empresariais adotados frente à questão ambiental:

1. As empresas “**responsáveis**” - O discurso corresponde à ação efetiva;
2. As empresas “**seguidoras**” - Não possuem um discurso ambiental;
3. As empresas “**mentirosas**” - O discurso contradiz a ação efetiva.

1. As empresas “**responsáveis**” - São as que adotam o comportamento **ético-ambiental**. Desenvolvem uma gestão de longo prazo. **Compõem seus interesses com os da sociedade em que vive**. Possuem uma atitude **proativa** (que visa antecipar futuros problemas, necessidades ou mudanças). Transforma uma restrição ambiental em uma nova oportunidade de negócio.

2. As empresas “**seguidoras**” - São empresas que **não têm uma consciência ambiental**. Este modelo é adotado por grande parte das pequenas e médias empresas, onde a questão da sobrevivência é mais importante do que a responsabilidade ambiental. Estas empresas obedecem, quando podem, aos órgãos de controle ou à pressão do movimento ambientalista.

3. As empresas “**mentirosas**” - Suas estratégias são de curto prazo. Para elas os bens e serviços ambientais não passam de mercadorias. Estas organizações caracterizam-se por:

- Exportar a poluição e os resíduos tóxicos;
- Utilizar os direitos de poluição, **sem efetuar os investimentos necessários para responder à regulamentação**;
- Usar seu poder político e jurídico para neutralizar a regulamentação dos governos, recorrendo, em particular, aos argumentos de **proteção do emprego e da empresa nacional**;
- Socializar custos, mas não os lucros;
- Desempenhar um lobby defensivo financiando pesquisadores para bloquear as negociações;
- Recorrer à “**maquiagem verde**” para mudar a imagem da organização;
- Tentar minimizar sua responsabilidade frente à opinião pública, quando confrontada com um acidente ecológico.

Pelo visto, a incorporação de valores ético-ambientais na organização empresarial é complexa e deve transcender os investimentos em comunicação e relações públicas a “**maquiagem verde**”.

Exige-se da empresa total adesão a uma política de transparência, de sua gestão e/ou de seus produtos, junto ao mercado.

Nesse sentido, a organização deverá ser clara quanto aos produtos que oferece, informando seus componentes, práticas produtivas e métodos de distribuição, enfatizando os respectivos impactos ambientais.

A empresa deverá estar pronta a qualquer momento para comprová-los junto a seus consumidores e outros grupos de interesse. Além de trabalhar com “**ecomercados**” já existentes visando à sua expansão, as empresas **ético-ambientais** podem criar e estimular nichos e segmentos de mercado especialmente sensibilizado com a perspectiva ambiental.

Este estímulo deverá ser contínuo, uma vez que exige a construção de novas atitudes e hábitos de consumo que contradizem a lógica vigente na sociedade atual.

Luiz Antonio Batista da Rocha –Eng. Civil – Consultor em Recursos Hídricos – Auditor Ambiental – rocha@mdbrasil.com.br – www.outorga.com.br – www.rochaoutorga.hpg.com.br