

# Resenha

## Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócio focadas na realidade brasileira

*Environmental management and corporate social responsibility: business strategies focused on the Brazilian reality*

(TACHIZAWA\*, 2008)

CESAR AUGUSTO ORNELLAS RAMOS\*\*

A obra em questão nos apresenta questionamentos bastante instigantes, pois aborda a tendência mundial de adaptação das organizações às exigências de um mercado cada vez mais competitivo, globalizado, interdependente. Um dos focos centrais do autor é a problematização referente à formação de um novo perfil de consumidores em fase de conscientização, voltados para temas como desenvolvimento auto-sustentável, responsabilidade social e ambiental. O autor elabora ponderações acerca da formulação de uma nova ética do consumo, cada vez mais voltada para a preservação dos ecossistemas.

A certa altura de sua argumentação, Tachizawa elabora questionamentos em torno das tendências

contemporâneas acerca das preocupações ecológicas e das crescentes exigências, formais e informais, com relação à implantação de políticas organizacionais de sustentabilidade ambiental. Também tece comentários relativos ao seguinte dilema: a questão socioambiental seria um mero discurso articulado a modismos passageiros, a perspectivas de curto prazo, a uma tendência de ser “politicamente correto”, resultando em crescentes exigências e certificações onerosas para as organizações, não repercutindo com tanta veemência no âmbito das relações de mercado, visto que os consumidores buscariam avaliar, a rigor, a relação custo-benefício, tendo o custo financeiro como elemento definidor do processo de aquisição de bens e serviços.

\* Élio Takeshy Tachizawa é doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas/SP; mestre em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo-USP; mestre em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo-USP, além do Extension in Business and Management for International Professionals pela University of Califórnia (USA).

\*\* O responsável pela resenha, Cesar Augusto Ornellas Ramos, é Mestre em História Social pela Universidade Federal Fluminense e docente dos Institutos Superiores de Ensino La Salle/RJ; cesar.ornellas@lasallerj.org

Por outro lado, com base em pesquisas atuais, o autor nos conduz a uma reflexão que aponta justamente o contrário do questionamento acima. Apesar do consumo massificado existente no âmbito das sociedades humanas contemporâneas, em que o componente preço final ainda ocupa uma posição estratégica, definidora, existe uma tendência em ascensão: segundo dados da Organização Internacional do Comércio – OIC, cerca de 68% dos consumidores, qualificados em níveis mais elevados de instrução formal, preferem adquirir bens e serviços que tenham baixo impacto destrutivo no meio ambiente, que sejam recicláveis, ecologicamente sustentáveis e comprometidos com causas sociais, mesmo que tenham de pagar mais caro por isso.

O autor demonstra com bastante propriedade que as medidas de preservação ambiental, articuladas a práticas de valorização da responsabilidade social, que aparentemente, num primeiro momento, significam um ônus para as organizações, elevando substancialmente os custos operacionais das empresas, resultam em benefícios reais, em médio e longo prazo. De modo geral, a adoção de posturas proativas pelas empresas, no tocante à adoção de políticas de sustentabilidade socioambiental, não exige, em tese, mudanças infra-estruturais, mas sim redimensionamentos pontuais, análises críticas de processos tradicionais de produção, reaproveitamento de matérias-primas e tratamento de efluentes, reorganização das relações de consumo,

eliminando desperdícios e, no horizonte, aprimorando a qualidade final dos produtos e serviços, com redução significativa de custos.

Tachizawa introduz ainda um outro elemento bastante relevante à discussão em curso: a questão simbólica, a construção e/ou projeção da imagem institucional, que gera visibilidade qualificada, comprometida com as causas sociais e ambientais. Empresas que contribuem para o uso racional dos recursos naturais, bem como adotam posturas de valorização das vocações econômicas comunitárias, respeitando as nuances socioculturais regionais, adquirem uma imagem favorável diante dos consumidores, ampliando sua credibilidade e as possibilidades de fidelização da clientela, além de abrirem novos nichos de mercado, de maneira gradual, socialmente sustentável e ecologicamente responsável.

No decorrer da obra, o autor aborda ainda três pontos importantes para a compreensão das transformações estratégicas organizacionais em curso no mundo contemporâneo. O primeiro deles é a compatibilidade entre a obtenção de taxas vantajosas de lucratividade e a preservação ambiental. Questionando a visão tradicional que posicionava o Homem e a Natureza em campos opostos, antagônicos, o autor defende a tese do lucro socialmente responsável, em sintonia com o aproveitamento racional dos recursos ambientais. O segundo ponto contempla o crescimento da consciência ambiental,

em escala global, notadamente por meio da expansão de movimentos engajados em projetos ecologicamente responsáveis. Segundo Tachizawa, as empresas não podem mais se furtar à incorporação de práticas articuladas à dimensão da sustentabilidade, sob pena de se tornarem obsoletas e/ou depreciadas diante das novas demandas do mercado. Por fim, o terceiro ponto reafirma a tendência de que o faturamento das empresas depende cada vez mais do comportamento dos consumidores que, ao tomarem decisões para a aquisição de bens e serviços, valorizam de forma crescente as organizações certificadas, com selos de qualidade, credibilidade no mercado e, principalmente, aquelas que se apresentam inseridas na lógica da preservação ambiental, bem como da promoção de ações em prol do resgate da dignidade humana.

Outra argumentação relevante desenvolvida pelo autor aborda o efeito em cadeia da adoção de padrões de qualidade entre as organizações e seus fornecedores, contribuindo para a difusão de novos processos de produção, menos agressivos ao meio ambiente e mais rentáveis, sobretudo pela consolidação de uma nova cultura acerca do binômio produção-consumo, envolvendo adaptações aos novos padrões exigidos pelo mercado, em última análise, pelos consumidores. Tachizawa pondera ainda sobre a substituição processual da noção de parceria entre empresas e seus fornecedores pelo conceito de sinergia do comprometimento, em

prol de metas e representatividades comuns. Tais relações resultam na relativa centralização decisória, para a manutenção da política organizacional e da “fisionomia” da empresa e descentralização operacional supervisionada, por meio da terceirização de atividades da cadeia produtiva.

Tachizawa desenvolve uma análise crítica das relações tradicionais de consumo, focadas no oferecimento de produtos inovadores, na venda de “benefícios”, e não apenas de mercadorias. Outrora, a referência das relações de mercado estava posicionada nas empresas que, por meio de pesquisas e enquetes, sondavam as preferências dos consumidores e elaboravam produtos para a satisfação de tais necessidades, criando, como derivação, novas e crescentes demandas. Atualmente, para além da mera satisfação de necessidades materiais, começa a despontar um novo perfil de consumidor: aquele que busca qualidade, aliada a preços compatíveis e, sobretudo, a engajamento socioambiental. Hoje, segundo o autor, não basta dizer que um produto é bom e barato; tal formulação se encontra superada pela dinâmica do valor agregado. Diante das novas demandas de consumo, as empresas buscam novos processos de gestão, contemplando aspectos outrora opcionais, hoje essenciais: preservação ambiental em conexão com a melhoria da qualidade de vida, a fim de valorizar a diversidade sociocultural.

A escolha de insumos biodegradáveis e/ou recicláveis, da gestão responsável da energia, dos processos de produção e da logística, a adoção de políticas de tratamento dos efluentes e resíduos sólidos, ao lado de estratégias de marketing socialmente responsáveis e de uma gestão empresarial humanizada afiguram-se como elementos altamente positivos, valorizados pelos consumidores, protagonistas dessa “revolução silenciosa” das novas demandas de consumo, combinando funcionalidade e sustentabilidade.

Prosseguindo sua análise, Tachizawa discorre sobre a responsabilidade social corporativa, ressaltando a real necessidade de sensibilização das organizações para as causas humanitárias. Num mundo em constante transformação, conectado em tempo real através da rede mundial de computadores (web), envolvido em conflitos socioeconômicos e políticos, mergulhado na desigualdade social e no desequilíbrio brutal de distribuição de renda, as empresas têm um importante papel a desempenhar. A questão não está apenas afeita à geração de emprego e renda, mas vai muito além disso. Tradicionalmente, a máxima era minimizar custos e maximizar lucros. Diante das novas demandas, uma pergunta se coloca: quais são os custos sociais e ambientais dos lucros obtidos pelas organizações? No contexto de um panorama de concorrência, por vezes predatória, tal modelo chegará a um ponto de saturação e esgotamento. Assim sendo, o redimensionamento das estratégias de gestão da produção, bem como a reestruturação das relações entre as empresas e as demandas socio-

ambientais, são questões urgentes e inadiáveis.

A título de considerações finais, o autor nos apresenta um panorama bastante completo das tendências atuais no campo da responsabilidade social corporativa, enfatizando a emergência de novos conceitos de produção, de novos produtos e serviços, incorporando anseios e expectativas sociais. A dimensão educativo-cultural ocupa lugar de destaque em tais perspectivas de construção de um novo modelo de relacionamento entre empresas e consumidores, entre organizações e sociedade, pois a informação qualificada estimula o consumo consciente e favorece a adoção de práticas organizacionais voltadas para a valorização dos diferenciais socioambientais. Numa palavra, o mundo que desejamos para nossos filhos e netos depende de decisões responsáveis tomadas no presente, re-inventando formas de produção e consumo, percebendo em tais processos a dimensão humana, com seus vícios e virtudes, com suas mazelas e criatividade. Para o autor, não existe mais espaço, em sã consciência, para o consumo irresponsável, depredador do meio ambiente e desagregador da qualidade de vida das sociedades humanas. Trata-se de uma questão ética premente, fundamentada numa nova lógica das relações em sociedade.

## Referência

TACHIZAWA, Élio Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócio focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.