

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

OS DESCAMINHOS DA SUSTENTABILIDADE: ILUDINDO, ENGANANDO E CAUSANDO CONFUSÃO¹
THE MISCONDUCT OF SUSTAINABILITY: DECEIVING, TRICKING AND CAUSING CONFUSION

Maria Stela Paris², Sirineu José Sicheski³, Sandra Beatriz Vicenzi Fernandes⁴, Martinho Luis Kelm⁵

¹ Projeto de pesquisa realizada no curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional, na Disciplina Desenvolvimento e Meio ambiente - 1º sem 2016.

² Maria Stela Paris é aluna no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento (PPGDR/UNIJUI).

³ Egresso do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento (PPGDR/UNIJUI).

⁴ Professora Drª do Curso de Desenvolvimento Regional da Unijuí.

⁵ Orientador.

RESUMO

No atual cenário de urgência referente às questões ambientais do planeta, a sustentabilidade tornou-se algo imprescindível para a preservação de nossos recursos naturais. Porém, pelo destaque obtido justamente devido à sua importância, transformou-se também em modismo, fazendo surgir distorções e oportunismos inconcebíveis, que só servem para contaminar seu verdadeiro objetivo. Comerciantes que se aproveitam da onda verde para ludibriar consumidores, vendendo produtos como se fossem “orgânicos”, quando na verdade estão carregados de agrotóxicos; empresas que se autoproclamam sustentáveis, mas que no fundo poluem, desperdiçam, depredam, ou seja: pregam uma coisa e fazem outra. É a farsa chamada de greenwash, ou maquiagem verde; infelizmente, algo muito comum, e que retrata os descaminhos da sustentabilidade. Da mesma forma, as ações realizadas como se fossem a solução de todos os problemas, como separar o lixo, economizar água, ou recolher do lixo garrafas pet, pneus e outros objetos, dando a eles alguma outra utilidade, são atitudes ecológicas que ajudam, mas que são “o básico do básico” em se tratando de preservação do meio ambiente. Além disso, não resolvem o problema da crise ambiental do planeta, que requer ações bem mais profundas.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Descaminhos da sustentabilidade, Greenwash

ABSTRACT

In the current scenario of urgency regarding the environmental issues of the planet, sustainability has become essential for the preservation of our natural resources. However, by the importance because of its relevance, it has also become a fad, giving rise to inconceivable distortions and opportunisms, which only serve to contaminate its true objective. Traders who take advantage of the green wave to deceive costumers, selling products as if they were "organic",

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

when in fact they are loaded with agrochemicals; Companies that claim to be sustainable, but that in essence pollute, waste, deprecate, in other words: they say one thing and do another. It's the farce called greenwash, or green makeup; Unfortunately, something very common, and that shows the mischief of sustainability. Likewise, actions taken as a solution to all problems, such as separating waste, saving water, or collecting PET bottles, tires and other objects from the trash, give them some other uses, are ecological attitudes that help, but which are "the most basics" when it comes to preserving the environment. Besides that, they do not solve the problem of the planet's environmental crisis, which requires much deeper actions.

Keywords: Sustainability, Misconduct of sustentability, Greenwash

1 INTRODUÇÃO

Todo mundo fala em sustentabilidade, e que tudo o que cerca os seres humanos deve ser sustentável para garantir a "sustentabilidade global": as empresas, os negócios, os carros, as casas, a produção de alimentos, e a própria extração de recursos naturais (se bem que nesse caso, melhor seria não extraí-los), enfim... Mas muitos nem sabem direito o real significado dessa palavra, que ganhou o mundo. Tem quem imagine tratar-se de uma outra palavra para designar reciclagem, quando na verdade, reciclagem deveria ser a última etapa realizada em desenvolvimentos sustentáveis.

Pode-se dizer que discutir sustentabilidade apenas do ponto de vista ambiental é algo limitado, pois as perspectivas sócio-econômicas da humanidade estão no mesmo patamar da preservação do meio ambiente. De acordo com o relatório da ONU de 2013, atualmente os homens já consomem 50% mais recursos renováveis do que a Terra consegue regenerar, mesmo em uma situação de enorme concentração do consumo, em que apenas 16% da população mundial é responsável por 78% do total do consumo no planeta. E conforme relatório do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) de 2016, a retirada de minerais, combustíveis fósseis e biomassa triplicou nas últimas quatro décadas. Os números impressionam. Em 1970, a média era extrair 22 bilhões de toneladas de recursos naturais por ano. Agora, na década de 2010, essa média subiu para 70 bilhões de toneladas por ano. Segundo a ONU, a principal causa do aumento da extração de recursos naturais é o consumo. Se continuarmos no atual ritmo de consumo, o mundo extrairá 180 bilhões de toneladas de recursos naturais em 2050 (Fonte: epoca.globo.com).

Ser sustentável é uma questão de consciência com a preservação das reservas naturais e com as gerações futuras, para que elas também tenham condições dignas de vida; por isso sustentabilidade agrega valor à imagem de quem a pratica. As empresas, cientes disso, fazem de tudo para se tornar sustentáveis, ecológicas. Sustentabilidade virou um negócio lucrativo; basta ver os incontáveis anúncios de ideias para uma empresa "se tornar sustentável, porque esse é o caminho, o futuro"; nas mais variadas publicações, ou simplesmente numa rápida busca na internet. O conceito, que foi adaptado ao contexto de preocupação com o futuro do planeta, tornou-se sinônimo de ecologia e proteção à natureza. Passou a representar ações, produtos e projetos "ambientalmente corretos".

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

Digamos que o termo tenha esse significado também, mas não se restringe a isso. Por esse motivo, buscou-se, neste trabalho, além de abordar a questão da sustentabilidade, mostrar, através de alguns exemplos, como pessoas e empresas tentam tirar vantagem deste conceito, e as consequências que podem advir de ações inconsequentes e inescrupulosas. Também procurou-se abordar de que forma os consumidores podem tentar se precaver do greenwash (ou greenwashing, na forma substantivada), os falsos apelos da onda verde.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável

Foi no final da década de 60, início da década de 70 do século XX, que a consciência da crise ambiental moderna se consolidou, com o surgimento de livros e os mais variados tipos de eventos alertando para a necessidade de se rediscutir a questão do desenvolvimento e os danos gerados por ele na natureza. O uso indiscriminado de reservas naturais, que são limitadas, aliado aos mais variados tipos de poluição do meio ambiente, fez surgir, no início dos anos 70, a tese do "Crescimento Zero", uma correlação do crescimento econômico e a degradação ambiental. O relatório intitulado "Os limites do crescimento" foi elaborado por uma equipe contratada pelo Clube de Roma, um grupo de pessoas ilustres que surgiu com o propósito de debater assuntos relacionados à política, economia internacional e, sobretudo, ao meio ambiente e o desenvolvimento sustentável. Imediatamente, ocorreram várias críticas, em diversas áreas.

Entre os teóricos que defendiam as teorias do crescimento, tem-se o Prêmio Nobel em Economia, Solow (1974), que criticou com veemência os prognósticos catastróficos do Clube de Roma. Também intelectuais dos países subdesenvolvidos manifestaram-se de forma crítica. Embora tenha se passado mais de 35 anos desde o surgimento da teoria do "Crescimento zero", esse argumento persiste nos dias atuais, onde "há um movimento importante que propõe um crescimento zero ou até um decréscimo nas economias do planeta como uma forma de travar a deterioração do meio ambiente" (NADAL, 2010, Jornal Mexicano La Jornada).

É em um cenário dividido entre o fundamentalismo do mercado, do qual consideram o desenvolvimento uma consequência natural do processo de crescimento econômico, e os "zeristas", defensores da estagnação emergencial da economia através do crescimento zero, que surge, como um caminho do meio, o conceito de ecodesenvolvimento (SILVA, 2010, p.18). O conceito de ecodesenvolvimento foi usado pela primeira vez por Maurice Strong, diretor-executivo do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), em 1973. O termo ecodesenvolvimento consistia na definição de um estilo de desenvolvimento adaptado às áreas rurais do Terceiro Mundo. Baseado na utilização criteriosa dos recursos locais, sem comprometer o esgotamento da natureza, o ecodesenvolvimento poderia surgir nesses locais devido à possibilidade de tais sociedades não se engajarem no modelo de crescimento vigente (LAYRARGUES, 1997).

A partir do conceito de ecodesenvolvimento, na década de 1980, difunde-se a expressão Desenvolvimento Sustentável, um termo de influência anglo-saxônica "Sustainable Development", utilizado pela International Union for Conservation Nature - IUCN. O termo Sustentabilidade foi

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

usado pela primeira vez em 1983, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, da Organização das Nações Unidas. Em 1987, essa Comissão, composta por representantes de 113 nações, de 250 organizações não governamentais e de organismos da ONU, classificou o desenvolvimento sustentável como “aquele que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (CMMD, 1991, p.9). Na concepção de Boff (2012), a definição clássica da ONU sobre o tema é correta, embora tenha duas limitações. “É antropocêntrica (só considera o ser humano, e não a Terra, que também é viva) e nada diz sobre a comunidade de vida (outros seres vivos que também precisam da biosfera e de sustentabilidade)”, afirma o autor.

Os princípios básicos de desenvolvimento sustentável foram formulados por Sachs (1993), tendo como pressuposto a existência de cinco dimensões do ecodesenvolvimento, a saber: • sustentabilidade social, • sustentabilidade econômica, • sustentabilidade ecológica, • sustentabilidade espacial e • sustentabilidade cultural, introduzindo um importante dimensionamento da sua complexidade. Esses princípios articulam-se com as teorias de autodeterminação que estavam sendo defendidas pelos países não-alinhados desde a década de 60 (JACOBI, 1997, p. 175,176).

Na década de 1990, surge o conceito de “Pegada Ecológica”, criado por Wackernagel e Rees (1996), que tomaram por base a capacidade de carga da Terra, isto é, a quantidade de recursos que o planeta pode oferecer (biocapacidade), bem como sua capacidade em absorver os resíduos gerados. A Pegada Ecológica pode ser calculada para um indivíduo, uma comunidade, um país ou para a população mundial. É uma metodologia que converte os hábitos de consumo e estilo de vida em hectares globais produtivos do planeta (BIZI, 2007, p.3). Dias (2008) refere-se à “Pegada Ecológica” como um instrumento capaz de converter fluxos de matéria e energia em áreas necessárias à sobrevivência dos seres vivos:

“Pegada Ecológica ou Ecological Footprint (EF) é uma ferramenta de avaliação que representa o espaço necessário para sustentar um determinado sistema ou unidade. Trata-se de um instrumento que contabiliza os fluxos de matéria e energia que entram e saem de um sistema econômico, convertendo-os em área correspondente de terras ou de mar produtivas, necessárias para sustentar a manutenção dessa relação. Cada ser vivo necessita de uma quantidade mínima de espaço natural produtivo para sobreviver. Os humanos, neste e noutros aspectos, são semelhantes às outras espécies. (DIAS, 2008).

Alves (2011) comenta que, de acordo com dados da Global Footprint Network's (2010), a Pegada Ecológica da humanidade atingiu a marca de 2,7 hectares globais (gha), em 2007, para uma população mundial de 6,7 bilhões de habitantes na mesma data (segundo a divisão de população da ONU). Isto significa que para sustentar esta população, seriam necessários 18,1 bilhões de gha. Ou seja, já ultrapassamos a capacidade de regeneração do Planeta. No nível médio de consumo mundial atual, com pegada ecológica de 2,7 gha, a população mundial sustentável seria de no máximo 5 bilhões de habitantes. A PE tem sido constantemente usada por pesquisadores e ambientalistas como indicador de sustentabilidade de cidades ou países. Firmino et al. (2009) consideram que a análise da PE pode ser aplicada em várias escalas: organizacional,

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

individual, familiar, regional, nacional e mundial. Para os autores, se, por um lado, nunca houve tanta riqueza e fartura no mundo, por outro lado, a miséria, a degradação ambiental e a poluição aumentam a cada dia. “Diante desta constatação, surge a ideia do desenvolvimento sustentável, buscando conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental e, ainda, o fim da pobreza no mundo” (FIRMINO et al., 2009, p.42).

Sachs (2012) utiliza o termo “Ecodesenvolvimento” (criado por Maurice Strong, mas verdadeiramente difundido por ele) e “Desenvolvimento Sustentável” como sinônimos, e aponta cinco dimensões interconectadas de sustentabilidade: social (voltada para a redução da pobreza e para a organização social), econômica (relativa à manutenção da capacidade produtiva dos ecossistemas), pegada ecológica (relacionada à preservação dos recursos naturais enquanto base da biodiversidade), espacial (voltada para uma configuração rural-urbana equilibrada) e cultural (referente ao respeito pelas especificidades culturais, identidades e tradições das comunidades locais). O termo sustentabilidade gerou “uma avalanche” de definições. Nascimento (2012), por exemplo, ressalta suas origens:

“A noção de sustentabilidade tem duas origens. A primeira, na biologia, por meio da ecologia. Refere-se à capacidade de recuperação e reprodução dos ecossistemas (resiliência) em face de agressões antrópicas (uso abusivo dos recursos naturais, desflorestamento, fogo etc.) ou naturais (terremoto, tsunamis, fogo etc.). A segunda, na economia, como adjetivo do desenvolvimento, em face da percepção crescente ao longo do século XX de que o padrão de produção e consumo em expansão no mundo, sobretudo no último quarto desse século, não tem possibilidade de perdurar. Ergue-se, assim, a noção de sustentabilidade sobre a percepção da finitude dos recursos naturais e sua gradativa e perigosa depleção” (NASCIMENTO, 2012, p.51).

Cavalcanti (2012) alega que “a noção de sustentabilidade dá a impressão de se ter convertido numa espécie de mantra da atualidade. É repetida quase à exaustão em todo tipo de discurso relacionado com desenvolvimento (e crescimento) econômico. Fernandes (2013) considera que aos que creem no crescimento das riquezas econômicas como permissão para o aperfeiçoamento tecnológico e, por sua vez, da proteção ambiental, a ideia é uma renda per capita de mais ou menos oito mil dólares. Só então, segundo o autor, depois de alcançado tal patamar financeiro, o crescimento econômico não iria mais destruir o meio ambiente, senão ajudar a preservá-lo. Boff (2011) comenta a ganância que se esconde por trás de uma sustentabilidade descompromissada com seus verdadeiros propósitos:

“Hoje em dia é de bom tom falar de sustentabilidade. Só que a sustentabilidade que se tem em mente vem sem compromisso claro quanto ao que representa na essência. Pior: é associada a um modelo de economia que tem como finalidade única se alcançar propósitos de progresso material ilimitado, supondo - muitas vezes, por uma enorme simplificação do raciocínio” (BOFF, 2011).

“Tudo se passa como se o sistema econômico fosse capaz de se mover suavemente de uma

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

base de recursos para outra à medida que cada uma é esgotada, sendo o progresso científico e tecnológico a variável chave para garantir que esse processo de substituição não limite o crescimento econômico a longo prazo” (ROMEIRO, 2010). Ou seja: “não tem problema se a fonte secou num determinado lugar; procura-se outro, e pronto... Com o avanço da tecnologia, não há de faltar recursos naturais.” Realmente, os recursos tecnológicos são fortes aliados, mas não o suficiente para dar conta de uma depredação desenfreada. A percepção que muitos não querem crer, de que estamos ameaçados como espécie atribui ao tema uma relevância díspar. Barbosa (2008) ressalta que a reflexão acerca do futuro, que se apresenta incerto, começa a ser exposta no pensamento político, social e filosófico levando ao questionamento da participação do homem no planeta, e que neste contexto, o conceito de “desenvolvimento sustentável” surge como um termo que expressa os anseios coletivos, tais como a democracia e a liberdade, muitas vezes colocadas como uma utopia. É o que declara Veiga (2005), que apesar de defender a necessidade de se buscar um novo paradigma científico capaz de substituir os paradigmas do “globalismo”, assinala que o conceito de desenvolvimento sustentável é uma utopia para o século XXI.

Foladori (2002) acredita que o processo produtivo é o principal elemento para se compreender a crise ambiental. Os inúmeros problemas ligados ao meio ambiente podem ser organizados de acordo com a produção da vida material, de modo a contribuir para um melhor entendimento das causas dos problemas. O autor alega que a sociedade capitalista praticamente não é questionada, somente criticam-se as tecnologias “sujas”, que devem ser substituídas por tecnologias “limpas”; e que a preocupação mundial em frear a depredação dos recursos naturais e a contaminação industrial, tem obrigado a economia neoclássica, ainda hegemônica, a desenvolver modelos e instrumentos de política econômica para colocar preço na poluição do ar, na depredação das espécies em extinção, na contaminação dos cursos de água, na erosão do solo, etc.

O que está em questão são as aquisições civilizacionais que criamos (Lovelock, 2006) e, na pior das hipóteses, o próprio gênero humano. O homem terá ou não, capacidade de prolongar sua existência como espécie, ou, ao inverso, irá abreviá-la? Afinal, ser humano é isso: ter capacidade de se autodestruir. Mas a condição dos seres humanos pressupõe também a capacidade de prolongar sua existência como espécie, utilizando a mesma capacidade inventiva.

Tentar conciliar desenvolvimento e preservação ambiental realmente é um grande desafio, e para muitos uma verdadeira utopia, que gerou muitas críticas, pela “imposição” de uma parada no consumo da sociedade, de suas atividades industriais e em qualquer tipo de crescimento, a fim de poupar a natureza e suas riquezas. O escritor uruguaio Eduardo Galeano, por exemplo, é bem crítico em relação ao assunto, e dispara:

“Há frases que fazem o nariz de Pinóquio crescer, como “Somos todos culpados pela ruína do planeta”; “precisamos de sacrifícios de todos”... e que é verde aquilo que se pinta de verde: “Indústrias química, automobilística, petrolífera, Publicidade na cor verde, Injustiça ambiental: comida sadia, água limpa, ar puro e silêncio não são direitos de todos, mas sim privilégios de poucos que podem pagar por eles” (GALEANO, 2011).

É aquela questão, que deve atormentar muitas pessoas e empresas: “Salvar o planeta, ou faturar muito mais?” Pena que há os que sucumbem à segunda possibilidade, não se importando

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

nem com as pessoas, nem com o meio-ambiente; trapaceando para ganhar mais, ou agindo como se os recursos do planeta fossem infinitos, e como se não houvesse amanhã.

3 GREENWASH: UMA CRISE ÉTICA E MORAL

Carvalho (2003) sustenta que a crise ambiental é provocada por uma crise de valores éticos e culturais, arraigada em uma visão antropocêntrica, onde o ser humano predomina de forma absoluta sobre a natureza e sobre os demais seres. Portanto, não bastasse a crise ambiental pela qual passa o planeta, vivemos também uma crise de princípios éticos e morais, com pessoas enganando, ludibriando, se fazendo de “amiguinhas da natureza”, quando na verdade, não o são.

As consequências éticas do pensamento ocidental são óbvias e devastadoras. Fica evidenciado que essa estrutura cognitiva constitui o fundamento da mentalidade predatória que só vê o mundo como recurso a ser explorado pelo homem em busca de benefícios (MATURANA e VARELA, 2005).

A sustentabilidade agrega valor, e no caso de uma empresa, ser sustentável acaba significando muito mais do que cuidar do meio ambiente; torna-se também um atrativo para conquistar clientes. O problema é que, em muitas delas, essas iniciativas existem apenas na estratégia - e nas campanhas publicitárias; o marketing é a maneira mais fácil de induzir o consumidor ao erro.

Essa farsa é conhecida como greenwash, termo inglês que tem várias traduções: “lavagem verde”; “máscara verde”; “maquiagem verde”; “pintando de verde”; todas com o mesmo objetivo, que é camuflar a verdadeira face oportunista de indivíduos ou empresas. Acontece, por exemplo, quando pessoas ou empresas se dizem sustentáveis e solidárias à causa ambiental, mas no fundo, não estão nem um pouco preocupadas, e só utilizam destes “slogans” para o marketing verde. Um exemplo são as empresas que financiam ONGs com atividades ambientais, para esconder que a marca promove impactos pesados, como desmatamento e poluição. Desta forma, as atenções se voltam para a boa prática, deixando as políticas incorretas em segundo plano. Ferrari (2011) comenta que na maioria das vezes

“Sustentabilidade se transforma em um lindo discurso sobre responsabilidade para o Balanço Social e, dentro de casa (nas empresas), ser sustentável passa a significar reduzir ainda mais os custos para ser competitivo - na prática, aumentar os dividendos, o que beneficia apenas um dos stakeholders. O resultado da somatória dessas distorções é a gradativa deterioração das organizações. Ou, como diz o ditado: "por fora, bela viola; por dentro, pão bolorento" (FERRARI, 2011, p.1).

Grecellé (2012), que inventou o termo “compatibilidade ambiental”, para, segundo ele, fugir do discurso da famigerada expressão “sustentabilidade”, comenta que as contradições estão por toda parte. “Empresas com ISO, BPF e assemelhados, por exemplo, estão de cabeça para baixo”, levando-o a questionar: “de que adianta uma empresa usar só papel reciclado, se o copo d’água é descartável e usado de forma indiscriminada? Do que adianta não usar copo reciclável, se existe um uso desmedido de energia elétrica?”

Citando Makower (2009), Ramos et al. (2013) diz que

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

“a questão de o quanto de bom é bom suficiente transcende o aspecto referente à percepção de como os consumidores captam as mensagens que lhe são passadas, se as empresas realmente são líderes ambientais autênticas e se são eficazes ou não. Isso tem a ver com quanto a companhia deve ser boa, quanto ela movimenta de esforços para que se promovam ações saudáveis que modifiquem as atuais condições ambientais e climáticas, consideradas como um desafio” (MAKOWER, apud RAMOS et al., p. 96).

Com a notícia de que as sacolinhas plásticas poluem o ambiente, demoram pra se decompor, muitos supermercados a aboliram, e quem quisesse realmente as sacolas, tinha que pagar. Em alguns lugares, elas passaram a ser vendidas pelos próprios supermercados por preços infinitamente superiores ao de custo, garantindo um bom lucro aos estabelecimentos que, com essa atitude, provaram não estar nem um pouco preocupados em ser “ecologicamente corretos”, pois não podiam oferecer as sacolinhas porque elas poluem, mas vendê-las podiam?

Um outro exemplo de descaminho da sustentabilidade são os vendedores que comercializam falsos produtos orgânicos. Uma reportagem produzida e exibida pela RBS TV, de Florianópolis, Santa Catarina, em fevereiro de 2016, denunciou o problema dos feirantes que vendem “gato por lebre”: eles compram produtos comuns na Ceasa, ou supermercados, e os revendem como se fossem orgânicos, produzidos sem agrotóxico, o que não é verdade. Uma análise realizada em laboratório constatou a presença de veneno nos produtos. Conforme o professor Claudio Haddad, do departamento de zootecnia da USP, os produtos orgânicos “são mais caros que os demais, por serem mais saudáveis e produzirem menos”. A reportagem da RBS adverte os consumidores que, para não caírem neste tipo de golpe, é preciso prestar atenção ao selo de garantia da origem do produto. Segundo informações do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), “a certificação de produtos orgânicos é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo órgão (MAPA) e “acreditada” (credenciada) pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedece às normas e práticas da produção orgânica” (Fonte: organicsnet.com.br).

O fato de um selo garantir a qualidade obviamente agrega valor a um produto; e o mesmo se aplica a marcas e empresas, levando algumas a fazerem verdadeiros malabarismos e loucuras para parecerem “sustentáveis”, “defensoras do ambiente” ou “promotoras de melhorias ambientais”. Mas até mesmo neste quesito há oportunismo. De acordo com o siteblindado.com, “o aumento de selos fraudulentos é crescente”; por isso, instrui os consumidores sobre como agir para se certificar da autenticidade de um selo.

Num cartaz sobre essas campanhas contra o greenwash, uma motosserra toda pintada de verde, e a pergunta: “É esse o tipo de sustentabilidade que sua empresa pratica?” É preciso cuidado com as armadilhas dos falsos produtos eco sustentáveis. Claro que tem pessoas e empresas que desenvolvem trabalhos sérios nesta área, mas, infelizmente não são todos que agem assim.

“Sustentável é uma palavra fácil de escrever e um conceito muito difícil de praticar. Desconfie dos produtos que se dizem ecológicos”. Eis um ótimo exemplo de eficiência do greenwash: “Uma mulher comprou uma calça jeans e, ao chegar em casa, o filho adolescente perguntou se aquela marca cuidava de golfinhos ou baleias. A eco-cidadã não soube responder. Mas passou a consumir

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

marcas relacionadas a projetos ambientais, para se sentir quite com a natureza.” (Fonte: Conectar Comunicação).

Ferrari (2011) comenta que uma pesquisa sobre a questão moral das empresas, realizada pela DBM e publicada pela Revista Época, em outubro de 2011, constata que 50% dos executivos querem mudar de emprego, principalmente por fatores qualitativos, e ressalta que na ânsia de obter resultados de curto prazo, os acionistas e investidores estão se comportando como o protagonista da fábula de Esopo, A galinha dos ovos de ouro, querendo colher todos os ovos de uma vez, o que certamente não é uma realidade sustentável.

3.1 Os sete pecados do Greenwashing

Ramos (2009) diz que uma das maneiras de exercer o marketing verde é por meio dos rótulos dos produtos, que deixaram de ser apenas diferenciadores nas prateleiras. Esses espaços se transformaram em instrumentos interativos entre consumidores e empresas, para a fidelização e a construção da imagem corporativa.

A Terrachoice Environmental Inc., consultoria de marketing ambiental no Canadá, classificou sete categorias de apelos falsos e/ou duvidosos em sua metodologia de pesquisa, denominadas “Os Sete Pecados da Rotulagem Ambiental” (Dossiê Verde, 2010), que são as seguintes:

- 1. Custo ambiental camuflado** - Ação econômica que visa à resolução de um problema mas acarreta outro, obrigando uma escolha. Ocorre quando uma questão ambiental é enfatizada em detrimento de preocupações mais sérias. Por exemplo, o papel não é necessariamente preferível do ponto de vista ambiental apenas porque sua origem é de floresta de manejo sustentável;
- 2. Falta de provas** - Acontece quando as afirmações ambientais não são apoiadas por elementos de prova ou de certificação. Um exemplo comum são as embalagens que trazem informações sobre as percentagens de conteúdo reciclado, sem fornecer qualquer detalhe.
- 3. Incerteza** - Ocorre quando a chamada do produto é tão carente de particularidades como sem sentido. “Natural” é um exemplo desse pecado. Arsênio, urânio, mercúrio e formaldeído são todos naturais e venenosos. “Natural” não é necessariamente “verde”;
- 4. Culto a falsos rótulos** - Quando a empresa cria uma falsa sugestão ou uma imagem parecida com certificação para induzir os consumidores a pensarem que um produto passou por um processo de certificação de produto verde;
- 5. Irrelevância** - Este pecado surge quando um problema ambiental não relacionado ao produto é enfatizado. Um exemplo é a alegação de que um produto é “isento de CFC,” uma vez que o uso dos CFCs é proibido por lei;
- 6. O “menos pior”** - Ocorre quando a chamada do produto afirma ser “verde” sobre uma categoria de produto que não tem benefícios ambientais. Cigarros orgânicos são um exemplo deste pecado;
- 7. Mentira** - É quando as alegações ambientais são falsas. Um exemplo comum é afirmar falsamente ser produtos com certificação de economia de energia.

Para o cidadão que se depara com esse tipo de situação, nem sempre é fácil se proteger. Conforme Ferrari (2011), os clientes andam cada vez mais insatisfeitos e não conseguem expressar seu desagrado através dos SAC terceirizados das empresas. O PROCON criou um site especial para reclamações sobre os SAC e o “Reclame Aqui” recebeu 32 milhões de visitas em

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

2010; muitas delas referentes a casos de greenwash.

Há muito apelo falso, e o setor de alimentação é um dos mais afetados. Pesquisadores do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) ressaltam que tem refrigerante trazendo no rótulo que contém vitaminas, e biscoitos gordurosos e com alto teor de sódio, que são vendidos como sem conservantes (Fonte: oglobo.globo.com). Mas, enfim, como os consumidores podem se precaver dos falsos apelos, evitando serem enganados por uma empresa ou serviço “mascarado”?

Ramos et al. (2013) esclarece que existem órgãos regulamentadores e uma série de certificações, bem como selos ecológicos que ajudam a certificar as empresas que se comprometem com a sustentabilidade. Alguns vigentes no Brasil são o Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária (CONAR); o ISO 14.020 e os SELOS (FSC, CERFLOR e o PROCEL).

Claro que a existência de órgãos e selos ajuda a inibir as fraudes, mas nenhum deles pode garantir que elas não mais aconteçam. E, face às dificuldades de se poder afirmar com total convicção a autenticidade de um produto ou dos ingredientes que ele contém, cabe ao consumidor o bom senso, o discernimento e a perspicácia; e ao menor sinal de embuste, procurar saber, investigar, e se for o caso, denunciar. Desta forma, estará não só evitando que outras pessoas sejam enganadas, mas também fazendo sua parte para um mundo mais sustentável.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde que surgiu, o termo sustentabilidade se alastrou pelo mundo, provocando ações de grande relevância em prol da conservação dos recursos naturais da Terra. Só que paralelamente a essas ações, foram eclodindo outras não muito nobres, tomadas em nome da preservação ambiental. Pessoas e empresas que se aproveitam da “onda verde” para se autopromover ou faturar mais com falsos produtos ou serviços, ditos ecológicos ou sustentáveis, denotando que, além da crise ambiental, o mundo está mergulhado numa crise ética e moral. O greenwash, termo inglês que significa “maquiagem verde”, esconde verdadeiros lobos em pele de cordeiro, que ludibriam, confundem e acabam interferindo no próprio desenvolvimento proposto pela sustentabilidade. As “raposas velhas” e as “batatas podres” estão por todo lado, dando investidas sorrateiras e travancando o processo de preservação, tão necessário e tão urgente em nosso planeta. Como agravante, em meio a esse cenário aterrador, a maioria dos homens é imediatista, deixando para amanhã as preocupações com o amanhã, e prosseguem como gafanhotos esfomeados sobre a lavoura, sem perceber - ou sem querer enxergar - que em pouquíssimo tempo tudo estará devastado.

Por isso, o momento requer bom senso para um consumo consciente, e atenção redobrada por parte dos consumidores, para que possam reconhecer os falsos apelos do mercado, neste sentido. Medidas que, obviamente, não aumentarão as reservas naturais da Terra, mas pelo menos é uma possibilidade de conter o consumo frenético que aí está. Além do mais, como dizem, “pequenas gotas d’água são capazes de fazer um grande oceano”. Metáfora que exprime fielmente o espírito de união que a humanidade precisa ter diante de um quadro como este, e que, para o bem do planeta, seria ainda melhor se fosse literalmente cumprida.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

5 REFERÊNCIAS

ALVES, A. T. J.; et al. Reciclagem: educar para conscientizar. In: XVII Seminário Internacional de Ensino Pesquisa e Extensão; XV mostra de iniciação científica; X mostra de extensão, 4 f, 2012, Cruz Alta-RS Anais... Cruz Alta: Unicruz, 2012.

ALVES, J. E. D - Pegada ecológica, população e desenvolvimento - Portal ecodebate, 2011.

BARBOSA, G. S. O desafio do desenvolvimento sustentável. Revista Visões, 4ª Edição, Nº4, Volume 1 - Jan/Jun 2008.

BIZI, A. Pegada Ecológica: ferramenta para a formação de consumidores conscientes. Cadernos PDE. Versão online ISBN 978-85-8015- 037-7. 2007. Acesso em 28.07.2016.

BOFF, L. sustentabilidade: ¿adjetivo o sustantivo? Portal Koinonía. disponível em <http://www.servicioskoinonia.org/boff/articulo.php?n=439>. Acesso em 25.06.2016.

_____. Sustentabilidade deve ser ampla e integrada, defende Leonardo Boff. Disponível em <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2012/janeiro/sustentabilidade-deve-ser-ampla-e-integrada#ixzz4kCqUbEDi>. Acesso em 20.06.2016.

BRUNDTLAND, G. H. (Org.) Nosso futuro comum. Rio de Janeiro: FGV, 1987.

CARVALHO, C. G. O que é direito ambiental? Dos descaminhos da Casa à Harmonia da Nave. Florianópolis: Habitus, 2003.

CAVALCANTE, C. (Org). Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável. INPSO/FUNDAJ, Instituto de Pesquisas Sociais, Fundação Joaquim Nabuco, Ministério de Educação, Governo Federal, Recife, Brasil. Outubro 1994. Disponível em: < <http://www.clacso.org.ar/>> Acesso em 16.08.2016.

CAVALCANTI, C. - Sustentável é uma palavra fácil de escrever e um conceito muito difícil de praticar. Desconfie dos produtos que se dizem ecológicos - 2012.

CHRISTOFOLETTI, A. Geomorfologia. São Paulo: Blücher, 2ª ed., 1999.

CMMD (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento). Nosso futuro comum. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

CONECTARCOMUNICACAO.COM.BR O engodo domarketing verde. Disponível em <http://conectarcomunicacao.com.br/blog/35-engodo-marketing-verde/>. Acesso em 17.07.2016.

DIAS, G. Pegada Ecológica E Sustentabilidade Humana. 2008.

EPOCA.GLOBO.COM

Disponível

em

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/blog-do-planeta/noticia/2016/07/onu-extracao-de-recursos-da-terra-triplicou-nas-ultimas-decadas.html>. Acesso em 30.07.2016.

EXAME.COM Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/empresas-se-dizem-sustentaveis-mas-nao-sao/> publicado em 2015. Acesso em 25.07.2016.

FERNANDES, D. R. Desenvolvimento sustentável: uma reflexão crítica. (2013). Disponível em <https://seminario2015.ccsa.ufrn.br/assets//upload/papers/275221bf0be72e35def2eb071d8fcc5c.pdf>. Acesso em 17.07.2016.

FERRARI, F. O discurso é sustentável, mas a realidade nem tanto, nov 2011. Disponível em <https://www.universeg.com.br/wps/wcm/connect/universeg/> Acesso em 20.08.2016.

FIRMINO, A. M., SANTOS, H. N., PINA, J. H. A., RODRIGUES, P. O., FEHR, M. A relação da pegada ecológica com o desenvolvimento sustentável / Cálculo da pegada ecológica de Toribaté. Revista Caminhos de Geografia, Uberlândia, v. 10, n. 32 dez/2009 p. 41 - 56.

FOLADORI, G. Avanços e limites da sustentabilidade social Revista paranaense Desenvolvimento: Curitiba, n. 102, p. 103-113, jan./jun. 2002.

GALEANO, E. - Quatro Mentiras sobre Meio Ambiente. (2011) - Acesso em <http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/quatro-mentiras-sobre-o-meio-ambiente-segundo-Galeano>.

GRECELLÉ, R. A. - Cansei da "Sustentabilidade" - fev/2012 - Disponível em <http://sites.beefpoint.com.br/robertogrecelle/cansei-da-sustentabilidade/>. Acesso em 17.08.2016.

JACOBI, P. Meio ambiente e sustentabilidade. Ano 1997. Disponível em: <http://www.franciscoqueiroz.com.br/portal/phocadownload/desenvolvimento%20sustentavel.pdf> Acesso em 16.08.2016.

JORNAL O GLOBO - 26 de abril de 2016 - <http://oglobo.globo.com/economia/rio20/os-sete-pecados-do-greenwashing-4733433> Acesso em 15.08.2016.

LAYRARGUES, P. P. Do Ecodesenvolvimento ao Desenvolvimento Sustentável: evolução de um conceito? In: Proposta. Rio de Janeiro, 1997. Disponível em: <http://material.nerea-investiga.org/publicacoes/user_35/FICH_ES_32.pdf> Acessado em: 20 de julho de 2016.

LOVELOCK, J. A vingança de Gaia. Rio de Janeiro: Intrinsecas, 2006.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. J. A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana. São Paulo: Athenas, 5ª ed. 2005.

NADAL, A. Crescimento zero e capital. Jornal La Jornada, México, 2010.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

NASCIMENTO, E. P. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. In: Revista Estudos Avançados, n. 26 (74), 2012.

OGLOBO.GLOBO.COM Produtos ditos sustentáveis podem ser propaganda enganosa. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/rio20/produtos-ditos-sustentaveis-podem-ser-propaganda-enganosa-4727776> Acesso em 15.06.2016.

ORGANICSNET.COM.BR Manual de certificação de produtos orgânicos. Disponível em <http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>. Acesso em 15.06.2017.

RAMOS, A. Criação de Ganhos ambientais no desenvolvimento de produtos e comunicação. In: FELIX, J.; BORDA, G. (Org.). Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental - Atlas, São Paulo, 2009.

RAMOS, D. A. O. D.; PINHEIRO, P. D.; LUZ, S.; FAUSTINO, T. S.; DALLA, C. B.; Como As Empresas Verdes Lidam Com O Greenwashing? Publicado por RIT - Revista Inovação Tecnológica, 2013.

RAYNAUT, C., ZANONI, M. La Construction de l'interdisciplinarité en Formation intégrée de l'environnement et du Développement. Paris:Unesco (Document préparé pour la Réunion sur les Modalités de travail de CHAIRES UNESCO DU DÉVELOPPEMENT DURABLE. Curitiba, 1993.

RBS TV - Reportagem disponível em <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/rbs-noticias/videos/v/vendedores-comercializam-falsos-produtos-organicos-em-Florianópolis/4779903/>. Acesso em 19.07.2016.

REVISTA PLANETA SUSTENTÁVEL. Empresas se dizem sustentáveis - mas não são, diz pesquisa. Editora Abril, 08.06.2015.

ROMEIRO, A.R. Economia ou economia política da sustentabilidade. In: MAY, P.H. (Org.). Economia do meio ambiente: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SACHS, I. Estratégias de transição para o século XXI - desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Studio Nobel/Fundap, 1993. _____. De volta à mão visível: os desafios da Segunda Cúpula da Terra no Rio de Janeiro. Estudos Avançados 26 (74), 2012.

SILVA, L. C. Economia e Ambiente sob a ótica da Economia Ambiental e da Economia Ecológica. Monografia apresentada ao Curso de graduação em ciências econômicas - Universidade Federal de Santa Catarina, novembro de 2010.

SITEBLINDADO.COM Como saber se um selo de segurança é verdadeiro? Disponível em <http://blog.siteblindado.com/2015/05/08/como-saber-se-um-selo-de-seguranca-e-verdadeiro/> Acesso em 10.06.2017.

SOLOW, R. M. The economics of resources or the resources of economics. Richard T. Ely Lecture.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

The American Economic Review, Pittsburgh: The American Economic Association, v. 64, n. 2, p. 1-14, May 1974. Papers and Proceedings of the Eighty-sixth Annual Meeting of the American Economic Association.

TERRACHOICE Environmental Inc., consultoria de marketing ambiental no Canadá - Os Sete Pecados da Rotulagem Ambiental. (Dossiê Verde 2010).

VEIGA, J. E. Cidades Imaginárias - o Brasil é menos urbano do que se calcula. Campinas: Editora da Unicamp, 2005.

VISONI, C. - O engodo do marketing verde - Disponível em conectarcomunicacao.com.br/blog. Acesso em 15.08.2016.

WACKERNAGEL, M.; REES, W. Our ecological footprint, The new catalyst bioregional series, Gabriola Island, B.C.: New Society Publishers, 1996.