

PÁGINA 22

INFORMAÇÃO PARA O NOVO SÉCULO



NÚMERO 43
JULHO 2010
R\$ 15,00



AFINAL, DO QUE ESTAMOS FALANDO?

- MODA, CASA, TURISMO:** por que o "sustentável" é mera força de expressão
- ENTREVISTA:** o acidente da BP será divisor de águas na evolução empresarial
- BIODIVERSIDADE:** o longo caminho entre a natureza e as prateleiras



ENTENDER QUAL
É O CRÉDITO MAIS
ADEQUADO PARA
CADA MOMENTO.
VAMOS FAZER
JUNTOS?

**Para prazos curtos
de pagamento:**
Santander Master e Realmaster –
10 dias sem juros por mês.¹

**Para prazos longos
de pagamento:**
parcelamento de saldo
devedor do cheque
especial pela metade
dos juros;
parcelamento da
fatura do cartão de
crédito em até 18X.

**Para prazos ainda mais
longos de pagamento:**
crédito parcelado em até 48X.²

Para cada situação, existe a solução certa. Por exemplo: você iria de táxi de São Paulo até Recife? Não, né? Táxi é ótimo para outras distâncias. Com crédito, é a mesma coisa: existe um crédito mais adequado para cada momento da sua vida. Para gastos extras em que você precisa de um fôlego, é melhor um tipo de crédito. Para reequilibrar o orçamento ou planejar uma compra, existem outros. Juntos, entendendo o que você precisa, a gente pode orientar você a usar o crédito certo.

Venha conversar com a gente.

Saiba mais em santander.com.br ou bancoreal.com.br

Futuro do presente

Neste momento em que campanha eleitoral começa para valer, a política brasileira mostrará se é capaz de abrir espaço para visões, práticas e responsabilidades alinhadas com o futuro, ou opera movida a interesses mais imediatistas e restritos ao curto prazo.

Que compromisso com esta e as próximas gerações tem cada um dos candidatos? PÁGINA22 defende que esta seja a principal pergunta a guiar a escolha do eleitor.

A responsabilidade para com o futuro é a essência do valor que emergiu no final do século XX e convencionamos chamar de sustentabilidade. Na história da humanidade – como observa o professor José Eli da Veiga, em reportagem à página 18 – nenhum outro valor havia trazido essa poderosa dimensão do tempo, capaz de colocar sob uma ampla, rica e complexa perspectiva as ações e o planejamento assumidos no presente.

Assim, a política do século XXI é a que levará em conta a emergência da noção de sustentabilidade. PÁGINA22, em atenção ao leitor e coerentemente com seu propósito editorial, declara-se a favor de programas alinhados com esse ideário.


E, nesta edição, dá a sua contribuição ao entendimento da sustentabilidade e tudo aquilo configurado em um processo tão dinâmico e desafiador quanto as realidades que precisamos enfrentar.

Acreditamos que a política também tem um presente a oferecer na construção conjunta não de um eterno Brasil do futuro, de sonhos sempre postergados, mas de um país que melhora hoje e faz dessas conquistas algo realmente duradouro.

Boa leitura

PÁGINA22

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
DE SÃO PAULO DA FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
DIRETORA Maria Tereza Leme Fleury



COORDENADOR Mario Monzoni
COORDENADORA-ADJUNTA Rachel Biderman

JORNALISTAS FUNDADORAS Amália Safatle e Flavia Pardini
EDITORA Amália Safatle
REPÓRTER Carolina Derivi

EDIÇÃO DE ARTE Vendo Design
Dora Dias (design)
e Marcius Marques (edição)
www.vendoeditorial.com.br

ILUSTRAÇÕES Sirio Braz
EDITOR DE FOTOGRAFIA Bruno Bernardi
REVISOR José Genuino Moura Ribeiro
COORDENADORA DE PRODUÇÃO Bel Brunharo

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO Ana Cristina d'Angelo, Camila Haddad,
Carmen Arnold, Daniela Tovianski, Eli Ridolfi, Flavia Pardini,
Gisele Neuls, Ignacy Sachs, José Alberto Gonçalves, Juliana Arini,
Luciana Betiol, Maristela Bernardo, Regina Scharf, Ricardo Barretto

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Amália Safatle (MTb 22.790)

ANUNCIE
MARKETING

COORDENAÇÃO Jorge Saad / Aiuê: conteúdo relevante
(11) 3807-7084 / jorge@aiue.com.br

COMERCIAL E PUBLICIDADE Tupinã Assessoria de Comunicação Ltda
Júnior Tupinã (11) 2597-0090 / 2597-0091 / (11) 8202-4825
junior@tupina.com.br


REDAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO
Rua Itararé, 123 - CEP 01308-030 - São Paulo - SP
(11) 3284-0754 / leitor@pagina22.com.br
www.fgv.br/ces/pagina22

IMPRESSÃO NeoBand Soluções Gráficas
DISTRIBUIÇÃO Door to Door Logística e Distribuição

CONSELHO EDITORIAL
Aron Belinky, Cynthia Rosenberg, José Carlos Barbieri,
José Eli da Veiga, Mario Monzoni, Pedro Roberto Jacobi,
Ricardo Guimarães, Roberto Waack


Os artigos e textos de caráter opinativo assinados por colaboradores expressam a visão de seus autores, não representando, necessariamente, o ponto de vista de PÁGINA22 e do GVces.

TIRAGEM DESTA EDIÇÃO: 5.000 exemplares



Fontes Mistas
Grupo de produto proveniente de florestas bem geridas, fontes controladas e madeira ou fibra reciclada
www.fsc.org Cert no. BV-COC-08726
©1996 Forest Stewardship Council

A REVISTA PÁGINA 22 FOI IMPRESSA EM PAPEL CERTIFICADO, PROVENIENTE DE REFLORESTAMENTOS CERTIFICADOS PELO FSC DE ACORDO COM RIGOROSOS PADRÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS

 PÁGINA 22, NAS VERSÕES IMPRESSA E DIGITAL, ADEIRU À LICENÇA CREATIVE COMMONS. ASSIM, É LIVRE A REPRODUÇÃO DO CONTEÚDO – EXCETO IMAGENS – DESDE QUE SEJAM CITADOS COMO FONTES A PUBLICAÇÃO E O AUTOR.



Notas	8	
Clima	10	
Entrevista	12	Como a ascensão inusitada nas correntes da BF, o consultor Arnon Faiva visualiza uma nova fase na sustentabilidade empresarial
Capa	18	Mãe banalizada, o que o conceito "sustentabilidade" evoca é a inibição e potência ideal de futuro
Artigo	24	
Moda	26	Qualo sustentável pode ser o mundo dos desfiles descarbonatado?
Percepções	31	
Radar	32	
Moradia	34	Da sustentável, a construção com apenas o sonho, o que em si ao alcance por enquanto são medidas que diminuem seu impacto
Análise	39	
Turismo	40	Suavizar o "pagão" das viagens requer transformações em cada e cada turista
Coluna	43	
Eleições	44	
Biodiversidade	48	Construções e malabarismos, o longo caminho entre a natureza e as práticas
Última	50	

AMBEV. COMPROMISSO COM O MEIO AMBIENTE.

NICOLÁS BAMBERG,
VP INDUSTRIAL,
CONTA SOBRE OS NOSSOS
DESAFIOS PARA 2012.

"CUIDAR DA ÁGUA
E DO MEIO AMBIENTE.
MAIS DO QUE UM SONHO.
É UM COMPROMISSO
AMBEV COM O PLANETA."

DESAFIOS PARA 2012.

COMO PRETENDEMOS
REALIZAR ESSE SONHO?

NICOLÁS BAMBERG:

Nós nos preparamos para concretizar esse sonho com inúmeras ações voltadas às três dimensões da sustentabilidade: econômica, social e ambiental. Nosso sonho é ser a "Melhor Companhia de Bebidas do Mundo em um Mundo Melhor".

Somos referência de melhores práticas em meio ambiente graças ao nosso Sistema de Gestão Ambiental (SGA), adotado há 18 anos em todas as unidades. No Dia Mundial da Água lançamos o Movimento CYAN, uma iniciativa que convida pessoas, empresas e sociedade a enxergarem o valor da água.

Agora, no Dia do Meio Ambiente, queremos fazer mais. Assim, um conjunto de metas ambientais ambiciosas foi estabelecido em nível global para suportar essa estratégia de sustentabilidade.

ÁGUA: REDUZIR 11%.

REDUZIR O CONSUMO DE ÁGUA PARA
PRODUÇÃO DAS BEBIDAS DE 3,92 LITROS
DE ÁGUA POR LITRO DE BEBIDA EM 2009
PARA 3,5 LITROS EM 2012.

NICOLÁS BAMBERG:

Estabelecemos metas anuais para os indicadores de consumo, com medição em cada etapa do processo produtivo. No último ano, com a redução no índice de consumo, deixamos de utilizar 2,4 bilhões de litros de água, o suficiente para abastecer durante um mês uma população de 450 mil habitantes.

Preveremos investimentos em programas de reaproveitamento de água em todos os nossos projetos de ampliação. Só em 2010 serão investidos 5,8 milhões de reais em instalações de reaproveitamento de água ou redução de consumo.

CO₂: REDUZIR 10%.

REDUZIR EMISSÃO EM 10% (EQUIVALENTE
A TIRAR 100 MIL CARROS DAS RUAS POR ANO).

NICOLÁS BAMBERG:

Essa também é uma de nossas metas globais. Até 2012, queremos reduzir o consumo de energia e as emissões de CO₂ em 10%, em comparação a 2009. Para isso, diversificamos nossa matriz energética com a adoção de fontes renováveis e colocamos em prática projetos de eficiência energética.

Essas iniciativas já proporcionaram a redução de 40% no nosso índice de emissão de CO₂ na atmosfera nos últimos cinco anos. A biomassa proveniente de fontes renováveis, por sua vez, representou 29% da nossa matriz de geração de energia calorífica em 2009.

Vale ressaltar que fomos a primeira indústria de bebidas a ter um projeto de Mecanismo de Desenvolvimento Limpo, alinhado com o Protocolo de Kyoto, aprovado pela Organização das Nações Unidas (ONU).

REAPROVEITAMENTO: AUMENTAR PARA 99%.

AUMENTAR O ÍNDICE DE REAPROVEITAMENTO
DE RESÍDUOS GERADOS.

NICOLÁS BAMBERG:

No ano passado, reaproveitamos 98,2% de todos os resíduos gerados, obtendo uma receita de 78,8 milhões de reais. Primeiro, buscamos reduzir a quantidade de resíduos sólidos produzidos em nossas fábricas. Depois, promovemos sua recuperação, reuso ou reciclagem e identificamos oportunidades para que sejam reutilizados como insumos em outros processos.

Queremos agregar valor a esses subprodutos. Por conta dessas ações, lixo é um substantivo em extinção em nossas fábricas. Esses resultados traduzem bem o princípio de conciliar benefícios ambientais e financeiros.

QUEM VÊ
A ÁGUA
ENXERGA
SEU VALOR.



movimentocyan.com.br

AmBev

Dos que não foram vistos

No segundo semestre deste ano, as salas de cinema das principais capitais recebem o terceiro filme da tetralogia dos excluídos de Evaldo Mocarzel. *À Margem do Lixo* trata da vida dos catadores de lixo em São Paulo e da relação desse trabalho-sobrevivência com a indústria da reciclagem. O documentário mostra como o País é um dos líderes na reciclagem de alumínio, não por uma questão ambiental, mas pela existência dessa classe que não encontra outra saída diante do desemprego. Aponta a crescente organização dos catadores em cooperativas para melhorar as condições de trabalho e de venda do material recolhido nas ruas e a curiosa “ascensão” do tema “lixo”. Assunto evitado por todos há bem pouco tempo, a reciclagem tornou-se um negócio para as empresas e até passou a ser fonte de recursos extras para a classe média brasileira. Um dos catadores ouvidos no filme diz que hoje é abordado por “playboys” que querem vender plástico, papelão ou



latinhas. Mocarzel filmou primeiro *À Margem da Imagem*, sobre os moradores de rua de São Paulo. Em seguida, aprofundou-se na experiência dos sem-teto e movimentos de ocupação dos prédios, o que resultou no documentário *À Margem do Concreto*. Este é o terceiro filme da série, que deverá ser encerrada com um *À Margem do Consumo*, ainda em fase de projeto. Mocarzel é fluminense nascido em Niterói, mas escolheu São Paulo para viver (e como cenário dos seus tocantes retratos cinematográficos).

sobre a cultura já existente por aqui. A Pinacoteca fica na Praça da Luz, em São Paulo, e a exposição vai até 30 de agosto, das 10 às 18 horas (fecha às segundas-feiras).

Chuvisco de palavras

De como um copo de requeijão é símbolo do fim de um relacionamento, do gosto pelos cemitérios, importância suprema da empada e das separações que não dão certo. O escritor **Humberto Werneck** fala de desimportâncias ou inutensílios essenciais de nossas vidas. *O Espalhador de Passarinhos – e outras crônicas* (Edições Dubolsinho) recupera a importância das palavras, das frases e pequenas histórias do cotidiano. Um fazer notável nos tempos de 140 caracteres. Mas o melhor mesmo é que Werneck é da cepa de cronistas influenciados por Murilo Rubião, Otto Lara Resende, Rubem Braga e outros costureiros de palavras que andam em falta na mídia em geral. Fã da memória, do dicionário e da observação dos detalhes,



Humberto nasceu em Belo Horizonte e mora em São Paulo desde o começo dos anos 70. Trabalhou como jornalista em diversos veículos e, em 2008, foi convidado para escrever crônicas para o jornal *Metro*. Desde o ano passado, suas crônicas estão também no caderno *Outlook*, do jornal *Brasil Econômico*. Os textos reunidos nesse novo livro são uma pequena seleção feita pelo próprio autor.

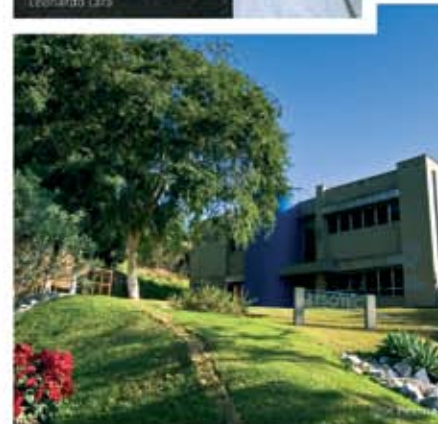
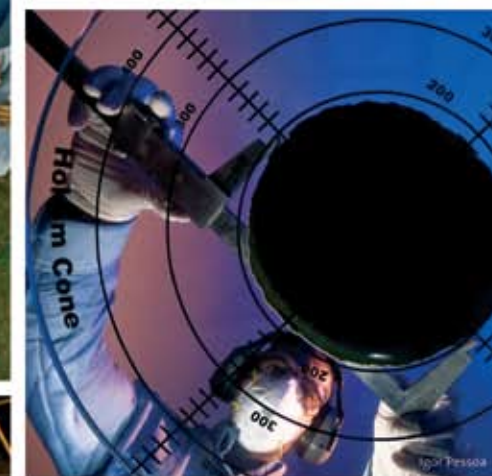
Jazz Para Todos

Popularizar no Brasil um gênero que surgiu como forma de expressão popular no Sul dos Estados Unidos. É a tarefa do Festival Internacional I Love Jazz, em sua segunda edição este ano. Os concertos trazem o ritmo tradicional da primeira metade do século passado – décadas de 1920 e 1930 –, em atrações internacionais e nacionais. São noites seguidas de *shows* em cada uma das capitais: Brasília (2 a 4 de agosto), São Paulo (3 a 5 de agosto), Rio de Janeiro (6 a 8 de agosto) e Belo Horizonte (30 de julho a 1º de agosto). Nesta última, os *shows* são gratuitos, em praça pública. Mais informações: www.ilovejazz.com.br

Os viajantes e nós

A exposição **François Auguste Biard: o indígena e o olhar romântico**, em cartaz na Pinacoteca do Estado de São Paulo, traz obras de artistas viajantes sobre os povos nativos das Américas e paisagens do século XIX. Pinturas, aquarelas e desenhos feitos entre 1820 e 1860 mostram indígenas nas florestas, seus hábitos e cotidiano, bem como a chegada dos colonizadores. A visão, como diz o nome da exposição, é romântica, sem os embates e o domínio pela força. O interessante é que nos permite, de alguma maneira, ver numa sala de galeria, 500 anos depois, o olhar do colonizador europeu

Holcim. Liderando a construção de um mundo sustentável.



Geração de valor para clientes, colaboradores e sociedade, desempenho ambiental sustentável e responsabilidade social corporativa são os três pilares que sustentam todas as iniciativas da Holcim, reconhecidas no Brasil e em todo o mundo. Pilares que sustentam também nossos compromissos e reafirmam, em cada atividade, nossa paixão pela construção de um mundo realmente sustentável.

www.holcim.com.br



Líder mundial em cimento, concreto e agregados.

Riscos em profundidade

Haverá seguradoras dispostas a participar da operação no pré-sal após o episódio da BP?

O desastre ecológico provocado pela BP no Golfo do México foi o 11 de Setembro do meio ambiente” (*mais em Coluna à pág. 43*). A alusão ao maior ataque terrorista sofrido pelos EUA, em 2001, é a metáfora para sintetizar a **catástrofe ecológica** usada por Henry Arima, diretor de responsabilidade civil do braço brasileiro da seguradora suíça Zurich – que prepara o lançamento ainda este ano no País do seguro ambiental para empresas.

Para o executivo, que comandou a implantação pioneira no Brasil do seguro ambiental da então Unibanco AIG, o episódio leva o setor de seguros e resseguros a reforçar suas áreas de análise de riscos ambientais no setor de extração de petróleo e gás em águas oceânicas profundas e valoriza produtos criados para compartilhar riscos com investidores em energias renováveis.

Das inúmeras dúvidas que afloram no evento, uma das mais candentes refere-se ao papel da indústria de seguros e resseguros na prevenção de acidentes na produção de petróleo e gás em águas oceânicas pro-

fundas. Um enrijecimento nas análises de risco ambiental promovidas pelas seguradoras antes de aprovar contratos com petrolíferas será suficiente para prevenir catástrofes ecológicas na zona marinha? O encarecimento das apólices de seguros para a exploração de petróleo em águas profundas arrefecerá a atividade?

Na operação da plataforma Deepwater Horizon no Golfo do México, parece ter predominado a tônica financeira do modelo de gestão de riscos ambientais. Provavelmente para economizar, a BP fez autossseguro para cobrir eventuais sinistros no sistema de perfuração de poços de petróleo no fundo do mar, ao utilizar a seguradora Jupiter, controlada pela própria companhia britânica. Fontes do setor de petróleo e da indústria de seguros e resseguros admitem, sob anonimato, que o autossseguro para operações tão arriscadas como a da Deepwater Horizon fragiliza a gestão de risco da operação, visto que tal gestão de risco pode ser contaminada

por interesses financeiros da controladora.

Ainda que não fosse garantia total contra vazamentos ou explosões, seguradoras e resseguradoras do mercado tendem a ser mais isentas na análise de risco de atividades como a das petrolíferas em águas oceânicas. “Precisamos considerar desde novas regulações e inspeções legais até melhorias em gestão de riscos, projeto de engenharia, aspectos de segurança e controles de procedimento”, diz Katerina Piro, porta-voz para a área de seguro patrimonial e contra acidentes da Allianz em Munique, Alemanha. Como companhias de seguro são mais do que interessadas em evitar sinistros, a fim de não abrir seus cofres, a tendência natural é que cuidem para que seus clientes tomem todas as medidas necessárias para prevenir acidentes.

Contudo, grandes petrolíferas, como a Petrobras, não contratam seguro para um equipamento essencial no sistema de segurança da exploração de petróleo e gás, o **blowout preventer**. Um cálculo frio justifica o procedimento. Como um defeito nesse tipo de equipamento pode demorar décadas para ocorrer, elas preferem assumir sozinhas o risco e arcar com eventual prejuízo a pagar até US\$ 6 milhões anualmente para renovar apólices de seguro. Em vista do desastre ecológico causado pela BP no

Provocado pela explosão da plataforma Deepwater Horizon em 20 de abril, o vazamento de petróleo de um poço a 1.500 metros de profundidade no Golfo do México é a maior catástrofe ambiental dos EUA

É acionado quando se necessita interromper o fluxo de petróleo que segue pela tubulação que conecta o poço no fundo do oceano à plataforma na superfície. Foi o equipamento que não funcionou quando a Deepwater Horizon explodiu e afundou, permitindo que o petróleo vazasse pelos buracos que surgiram na tubulação danificada

Golfo do México, a ausência de seguro para o **blowout preventer** segue lógica similar ao do autossseguro da BP ao dispensar a presença de um agente externo mais isento tal como é a seguradora privada em nome da discutível e temerária economia de custos financeiros.

Não é necessário ser especialista no tema para deduzir que o projeto do pré-sal, sob a batuta da Petrobras, adquire novos contornos à luz do poço sem fundo que jorra petróleo sem parar no Golfo do México. Quanto maior a profundidade de um poço, mais complexa e arriscada é a exploração de petróleo e gás em águas profundas.

Se o negócio encarecerá em profundidades entre 400 e 2.000 metros, como ocorre no Golfo e no mar territorial do Brasil, imagine o que acontecerá com o projeto do pré-sal, que prevê extração a mais de 7.000 metros da superfície. Haverá seguradoras dispostas a participar do risco dessa operação após o episódio da BP?

A se ver pelos movimentos de empresas como as alemãs Munich Re e Allianz e suíça Zurich, o setor parece estar mais inclinado a criar produtos para as indústrias de energias renováveis. “A indústria de seguros pode apoiar essas tecnologias assumindo parte dos riscos e, portanto, aumentando a segurança para os investidores”, assinala Tobias Heister, diretor de acidentes e oceanos da subsidiária brasileira da Munich Re. ■

Banco Mundial orça gastos para tornar economia mais limpa

Investimentos em tecnologias limpas no Brasil entre 2010 e 2030

SETORES	REDUÇÃO POTENCIAL NAS EMISSÕES (BILHÕES DE T DE CO ₂ E)	INVESTIMENTOS NO CENÁRIO DE REFERÊNCIA (US\$ BILHÕES)	INVESTIMENTOS NO CENÁRIO DE BAIXO CARBONO (US\$ BILHÕES)
USO DA TERRA	7,5	42,1	156,7
ENERGIA	2,4	196,4	343,8
TRANSPORTE	0,5	48,6	141,2
GESTÃO DE RESÍDUOS	1,3	49,4	83,9
TOTAL	11,7	336,5	725,6

O Brasil poderia diminuir em 11,7 bilhões de toneladas suas emissões de CO₂ equivalente no período de 2010 a 2030 com investimentos totais de US\$ 725,6 bilhões (US\$ 34,6 bilhões ao ano, em média) em tecnologias de baixo carbono. Segundo o *Estudo de Baixo Carbono para o Brasil*, publicado em junho pelo Banco Mundial, pouco menos da metade será investida de qualquer maneira, mesmo que não haja políticas de incentivo à adoção de tecnologias limpas pelas empresas. Para completar a cifra calculada pelo banco, seria necessário adicionar US\$ 389,1 bilhões, ou média anual de US\$ 18,5 bilhões, que representam somente cerca de 1% do PIB. É essa parte da conta que demandará incentivos fiscais, linhas de financiamento mais baratas e adesão dos agentes econômicos a planos de baixo carbono em seus negócios. Acesse o documento em <http://go.worldbank.org/U6KDDQAWY10>.

ENTREVISTA Steve Bass

Contra a maré pessimista, a favor da economia verde

Na contracorrente do ambiente pessimista no tema climático, a Green Economy Coalition (GEC), coalizão integrada por entidades sindicais, do setor privado e de consumidores e por ambientalistas tenta fortalecer o tema da economia verde na pauta da conferência Rio 2012, que avaliará o progresso da agenda ambiental global 20 anos depois da emblemática Rio 92. Steve Bass, um dos coordenadores da GEC, criada em 2009, falou à PÁGINA 22:

Diante do fracasso de Copenhague, é possível ser otimista com o futuro da economia verde? Há várias janelas políticas nos próximos cinco anos que podem ser aproveitadas para fazermos a transição. Além da janela da mudança climática, outra vem do colapso financeiro. Haverá, também, a janela da Rio 2012, em

que nos perguntaremos se fomos longe com o desenvolvimento sustentável. Outra será a revisão dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio em 2015. **Menos de 20% dos incentivos verdes dos pacotes de estímulo foram implementados de fato, segundo o HSBC. Por que os governos não cumpriram suas**

promessas? Os governos agora estão cortando despesas e não observam os efeitos positivos da economia verde sobre a competitividade nacional. Quando Dinamarca e Alemanha dizem que investirão mais em energias renováveis e tecnologias limpas, o fazem porque são muito confiantes de que são competitivos. **Por que o debate sobre economia verde está mais presente no mundo desenvolvido?** A maior parte da discussão no momento é sobre alta tecnologia, economia de baixo carbono, transporte e redes de energia, assuntos relevantes para Europa e América do Norte. Isso é bom, mas não tão relevante para Moçambique e Mali,

na África, onde a economia verde significa capitalizar seus ativos naturais, sua floresta, seus corpos d'água, seu pescado. **A GEC defende que, na Rio 2012, os governos prestem contas dos compromissos com o desenvolvimento sustentável. Como isso seria feito?** O que os países tentam nesses encontros é acordar uma longa lista de promessas. Todo governo lhe mostrará uma pilha de papéis e dirá que introduziu o meio ambiente no desenvolvimento. Mas de fato eles não perseguem isso. O público deveria cobrar a prestação de contas sobre o que de fato estão implementando. **Que agenda de trabalho a Rio 2012 deveria**

seguir? Seria muito útil que houvesse um catálogo de projetos bem-sucedidos para inspirar experiências em diferentes países. Também deveriam ser identificados dois ou três obstáculos em âmbito internacional que precisam ser removidos, tais como os subsídios aos combustíveis fósseis. **A conferência conseguirá produzir avanços no tema dos novos indicadores de desenvolvimento?** Sei que o Banco Mundial está tentando formar um grupo para ajudar os países com o que se chama de National Wealth Account, em que o desenvolvimento é apresentado como resultado do crescimento ou declínio de diferentes ativos, inclusive o ambiental.



De *playgrounds* reformados a lixeiras sonoras

Há mais de 20 anos o consultor Aerton Paiva alia a formação de administrador à de antropólogo ao perscrutar o comportamento das empresas. Nos últimos tempos, dedica-se a colocar a sustentabilidade na agenda estratégica das grandes corporações. E para essa tarefa, só mesmo entendendo o jeito das empresas de operar e enxergar o mundo. Uma historinha passada no *playground* de seu prédio o ajuda a argumentar que é a língua do mercado, e não a da ética, aquela capaz de abrir as portas das empresas para uma nova visão.

Um empurrão veio na forma terrível do acidente histórico no Golfo do México. Para Paiva, a sustentabilidade terá uma fase pré e outra pós-British Petroleum, em que a questão ambiental pegou de fato a companhia pelo bolso, servindo de exemplo ao mundo.

Além de “economicizar” a sustentabilidade empresarial, ele defende trazer as pessoas para o jogo não pela culpa, mas pelo prazer e pela criatividade – assim como uma lixeira que emite um som engraçado educa mais as pessoas a jogarem o lixo no lugar certo do que qualquer campanha politicamente correta.

Um dos sócios da Gestão Origami, que reúne consultores de diversas áreas do conhecimento, Paiva procura responder a um mundo que, em sua opinião, já é outro. “Este já sacou o que tem que fazer e agora está perguntando: como é que eu faço?”



O triple bottom line é um dos mantras da sustentabilidade empresarial. O senhor já disse em seu blog que isso não passa de single bottom line, pois impactos nas dimensões sociais e ambientais de hoje se converterão em impactos econômicos do amanhã. Desse modo, em perspectiva de longo prazo, tudo se traduz (ou deveria se traduzir) no econômico. Essa afirmação é uma tentativa de afastar qualquer hipocrisia e de objetivar a discussão e a prática entre as empresas? É para objetivar e para entrar na agenda da empresa. Ela tem uma agenda clássica que é o resultado. Sempre que a gente tenta falar do ambiental e social, é custo. É uma agenda negativa.

Mas também é da oportunidade. Ninguém prova isso, e este é um grande mito que começa a cair. É o que falo (*no blog Reação em Cadeia*) sobre o *playground* do meu prédio, isso aconteceu de verdade. Dois terços dos moradores não têm crianças no prédio e eu faço parte do um terço que tem. Nosso *playground* estava sucateado, as crianças não queriam descer para brincar, porque estava muito ruim. Chamamos a reunião do condomínio, apresentamos o projeto e ninguém queria aprovar. Falar que tem criança no prédio e que ela precisa de um espaço lúdico não é problema dessa maioria. Então mudamos de estratégia: chamamos os corretores de imóveis, pedimos para fazer avaliação e aí apresentamos o projeto e mostramos qual seria o *upside* no valor do prédio com a reforma. Seria maior que o valor investido, e aí, então, foi aprovado. O mundo é assim, então, é assim que vamos operar neste mundo, com esta geração. A Física mostra que, quando se vai contra determinada força na mesma intensidade e em direção oposta, as forças se anulam. Como pegar a força que está vindo e redirecioná-la para outro lado? Preciso considerar uma parte dessa força que vem e isso é começar a falar a língua do econômico.

Sem que isso signifique uma cooptação? Não existe cooptado nessa história. Em uma empresa, parte do lucro se obtém por conta de passivos ambientais que ela deixa pelo caminho e a sociedade paga – são as externalidades. O exemplo mais concreto disso é o caso da BP. Ela já gastou US\$ 1,5 bilhão, ontem (*16 de junho*) se comprometeu com mais US\$ 20 bilhões para ressarcir as famílias, e essa conta ainda não acabou. No passado não muito distante, isso não estaria acontecendo. O que o Obama fez, de entregar a conta para o CEO da BP, é um exemplo de que estamos evoluindo, sim. No passado, esses US\$ 21,5 bilhões estariam no lucro dela remunerando o acionista, e não externalizado. Hoje, para não gerar esse passivo, as empresas terão de fazer um investimento em mudanças de modelo, de processo de produção, de logística, distribuição. Outra parte do lucro são os aspectos sociais. Cito o exemplo do presidente da Renault dizendo que os carros na Índia são mais baratos que no Brasil, porque lá a legislação exige menos segurança para o trabalhador. Aos olhos globais, principalmente em países onde a legislação é mais rigorosa, as pessoas chamam isso de dilema ético. Eu não vejo dilema nenhum nisso, é uma *decisão*. Esses direitos sociais representam custos, quando a empresa tira do trabalhador o que ele tem e o que ele

não tem, é para ganhar mais. E tudo isso está traduzido do ponto de vista econômico-financeiro, por isso não existe *triple bottom line*. Agora, por que isso é insustentável? Porque, se ignoro esses passivos ambientais e sociais, se os EUA ignorarem o caso da BP, isso vira custo-país.

O conceito do triple bottom line não foi criado para tentar organizar tudo isso e identificar para as empresas do que o lucro é feito? Ele cumpriu a função, que era chamar a atenção para isso. Mas precisamos dar um passo adiante. Já que reconhecemos que existem essas coisas, como vamos traduzi-las de volta para o mundo econômico, porque essa é a linguagem que a gente trabalha com as organizações. Imaginar que elas vão se tornar altruístas e solidárias é partir de uma premissa equivocada, porque não são e não foram construídas para isso. Quando você tem uma sobrinha de recurso, o que pergunta ao gerente do banco? Qual a melhor aplicação a fazer. Aplicação só tem dois caminhos, ou título público, ou renda variável, que são renda de ação de empresa. Então, não se consegue separar hoje quem é o agente e quem é o afetado. Todos nós somos agentes e afetados. Existe um racional predominante nas empresas. Ele vai me oferecer uma série de limitações.

Mas a estratégia que a gente tem usado e que tem dado relativamente certo é: Qual é a lógica da empresa hoje? Quais são os passivos ambientais que essa empresa está gerando? Quais são as questões sociais que a empresa tem? A primeira coisa é eleger tudo que eu posso fazer que exija pouco investimento, que traga resultado, que reduza o passivo. E, ao trabalhar ponto a ponto, os seus interlocutores começam a entender as relações sistêmicas, porque no começo não entendem. Quando passam a entender, se preparam para outro estágio da discussão, que é a ética. Só que estamos fazendo tudo errado. A gente vem discutindo sustentabilidade a partir da ética, como a nossa bandeira, apresentando uma agenda que está no GRI (*Global Reporting Initiative*), no ISE (*Índice de Sustentabilidade Empresarial*), no Dow Jones Sustainability, com tudo isso misturado.

Estive na conferência do GRI agora e achei incríveis as conclusões a que chegaram aquelas 1.700 pessoas que contribuíram lendo os relatórios (*das empresas*). Primeira: as empresas não são transparentes, porque as questões críticas não aparecem nos relatórios. Segunda: são pouco inclusivas, porque não trazem os temas importantes dos *stakeholders* para debater. Terceira: são muito pouco criativas, porque os relatórios são um a cópia do outro. Conclusão, depois de todo esse esforço, todo esse trabalho, as empresas que fizeram alguma coisa são consideradas mentirosas (não transparentes), pouco incluídas e não criativas! Ou seja, é exatamente o oposto do que elas pensavam que eram quando começaram a trabalhar o relatório. E estão começando a se dar conta disso. Tanto que o relatório do HSBC deste ano tem 25 páginas. Abandonou o modelo do GRI. Então, para mim, assim como o *triple bottom line*, esses instrumentos – o GRI, o ISE, os Indicadores Ethos, o Dow Jones – chamaram atenção para algo superimportante, de que, para ser sustentável, é preciso ter um

modelo de gestão desenhado com foco na sustentabilidade. Agora, tem que olhar de novo para isso e ver qual o próximo salto. Quando uma das pessoas lá falou que o *twitter* movimenta muito mais a organização dela do que o relatório, na verdade não está dizendo que o *twitter* movimenta, e sim que o relatório *não* movimenta, não leva a lugar nenhum. Eu venho defendendo muito a lógica do *one page report* (*relatório de uma página*), tenho certeza que neste espaço dá para colocar todas as questões principais, quantitativas e comparáveis.

Quando as empresas recebem esse diagnóstico de que são pouco inclusivas, mentirosas e pouco criativas, a consequência é se retraírem? Não. A começar que a Conferência era uma feira de GRI, só faltou ter boné e camiseta. Vendia-se de tudo. Sistema, consultoria, até a Tata, aquela empresa indiana, estava vendendo consultoria lá dentro. Olhei para aquele negócio e pensei: engraçado que sou um daqueles feirantes, só não estou com a minha barraca montada aqui. Então, qual a nossa responsabilidade diante disso? Se tiver que colocar pessimismo nessa história, ele está também em nossa incapacidade como agentes de mudança. Nós estamos estudando, nos aprofundando, vendo alternativas. Os outros estão procurando vender, entregar, comprar. Se nós não estamos conseguindo atuar como agentes de mudança, o problema não está só nas empresas, mas também em nossa capacidade de conseguir convencê-las.

É um problema de comunicação? É um problema de abordagem.

Qual seria a abordagem estratégica? Além do movimento dentro da empresa, tem um movimento fora das empresas que é importante. Analistas de crédito e de renda variável, por exemplo, são duas figuras-chave nesse processo. Fizemos um estudo para a Anbima (*Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais*), que é a fusão da Andima com a Anbid, sobre qual é o potencial da indústria de fundos para o desenvolvimento sustentável. E ele é enorme. E não por conta dos fundos éticos ou responsáveis. A enorme contribuição do analista é de avaliar a empresa sob a ótica da sustentabilidade na perspectiva econômica.

E recomendar ou não a empresa levando em conta esse atributo de sustentabilidade? Também não é isso. É assim que eles estão fazendo hoje e não leva a nada. Para o analista não interessa se o modelo da empresa é mais sustentável ou menos. Pega o setor de aviação civil. Em 2015, entra o *cap* de emissões da Comunidade Europeia para aviação civil. As empresas do setor terão um limite para voar. Acima de um limite terão de pagar caro para poder voar. Aí pega uma empresa em que 40% das receitas vêm da

comunidade europeia. A frota é antiga e ela não tem capacidade de renová-la para reduzir emissões. Isso vai afetar custo.

Ou seja, falar em single bottom line traduz tudo isso para o analista. Exatamente. Eu não vou dizer para esse analista que o mundo está se aquecendo, que esse aquecimento provoca uma desestabilização dos ecossistemas, porque isso não o sensibiliza. É a história do *playground*. Puxa, que horror, como tem ser humano que não se sensibiliza com criança! Pois é, tem pior: tem ser humano que enfia agulha em criança. O ser humano é uma praga. Então, não dá tempo para reformar a alma do homem. Não é questão de concordar ou não, a questão é que essa abordagem ética vem se comprovando pouco eficiente para isso. A estratégia é fazer com que as mesmas questões que estamos colocando hoje sejam reinterpretadas e reexplicitadas pela perspectiva econômica.

Mas isso não reforça o atual modelo econômico em vez de provocar uma mudança de modelo? Não, porque tem outros atores sociais, com outros papéis sociais. Pega o caso do Greenpeace, que para mim é um modelo – o terceiro setor em geral devia se inspirar nele. O Greenpeace tem a premissa de que não aceita recurso de empresa. Isso já faz toda a diferença, ele pode bater de frente o quanto ele quiser. Pega o que ele fez com a pecuária e a história da Nestlé e o óleo-de-dendê da Malásia. Então precisa

ter um conjunto de atores que trabalham no enfrentamento dessas questões, que criam essa pressão. Tem que ter os atores que lidam com os consumidores. Os que lidam com os investidores. E os que lidam com as empresas. Eu jamais diria isso que estou te dizendo se eu estivesse falando com o Greenpeace. Eu diria: “Greenpeace, continua a fazer tudo isso que você está fazendo, porque está me dando argumentos de mercado, porque a Nestlé teve de se retratar e mudar os processos de compra de óleo-de-dendê da Malásia”. Ao fazer isso, entro na empresa falando qual o impacto econômico, como tudo se liga com tudo. Não podemos ter um discurso uníssono, ao contrário, temos de ter discursos antagônicos, porque o antagonismo vai criar as pressões externas aqui para colocar lá dentro o que é importante. Pega o papel das redes sociais – é fantástico, você não controla. Elas têm sido usadas por nós como um argumento muito forte para as empresas tomarem muito cuidado com a ética, porque a chance de virar um *trending topic* (*no twitter*) é incontrolável.

A gente vê muitos sucessos de convencimento no nível de alta diretoria, mas isso fica no topo e não é internalizado. Todo o restante dos funcionários é valorizado, por exemplo, por tonelada de minério exportado e, assim, a empresa continua operando como antes. Traduz agora tudo o que você está falando para o econômico, que você vai entrar no orçamento, Capex, metas. Não precisa criar novas

metas, elas já existem. O paralelo acontece na rede de catadores. Por que funcionou para o alumínio, e não para o PET? Porque não se deu sentido econômico para o PET. Então, a empresa precisa analisar qual a vantagem econômica de ser sustentável, esse é o *mind set*, e como mitiga riscos se não for.

E quanto às pequenas empresas, isso nem chegou nelas, não é? Imagina, está longe. A gente tem feito um teste aqui de usar essa mesma lógica para as pequenas. Exemplo. A Natura tem uma outorga de 140 mil metros cúbicos de água por ano. O Santander consome 90 mil metros cúbicos, o Itaú, 170 mil, a Companhia Suzano, 600 mil – isso em ordem de grandeza –, e começamos a pensar como trazer a pequena empresa. A gente foi estudar o Projeto Tear, que o Ethos fez, o que aconteceu e... não aconteceu.

E por que não? Uma pequena empresa é apertada pelos grandes fornecedores o tempo inteiro, tem uma carga tributária violenta, está sempre correndo atrás de tentar se manter e fazer o caixa fechar. Se precisa de banco, é uma burocracia enorme e, quando consegue, são taxas de juro absurdas, pedem garantias que ela não tem. A pequena empresa, que fatura até R\$ 50 milhões por ano, é uma sobrevivente. Não adianta chegar para uma sobrevivente e apresentar uma agenda que tem valores de transparência, ética, fornecedores, clientes, meio ambiente,

relação com a comunidade, com o governo. Não dá. Vamos trabalhar com elas o que é concreto, simples, rápido e traz retorno econômico. Capítulo 1: água, energia e resíduos. Água: fomos até a Sabesp, que tem o programa Pura, de uso racional da água. Em mais de 100 aplicações que foram feitas, a redução mínima do Pura foi de 10%. Começamos a fazer conta. Pegamos os dados da Agência Nacional de Águas, segundo a qual cada empresa em média consome 5 metros cúbicos por funcionário dia. Se ligar o Pura nessa empresa, consegue-se redução mínima de 10% – sabe fazendo o quê? Regulando válvulas e caçando vazamento. Não é nada de mega-ultra-poli-penta-hipercomplexo. Quanto isso custa para a empresa? R\$ 3 mil. O investimento se paga em dois meses. Aí ligamos lé com cré. Pega uma empresa âncora, tipo Natura, 140 mil metros cúbicos. O que ela podia fazer com água, já fez. O que tem para fazer está na cadeia de produção, que é agrícola, é supercomplicado. Então fizemos assim: de quantos fornecedores pequenos a Natura precisa para que, com a redução de 10%, zere a pegada hídrica dela? Apenas 200. Fomos apresentar para o Pedro Passos: “Faz sentido?” “Faz.” Apresentei para o Roberto Klabin, para AmBev, para Unilever. “Faz sentido?” “Faz.” Voltei para a Sabesp e estamos fechando um termo. Feito isso, parte-se para o segundo capítulo, que tem menos tangibilidade: gases de efeito estufa, relação com funcionários (produtividade) e relação com clientes. É mais difícil, mas esse empresário já está mais

aberto para conversar. E depois, no terceiro e último nível, é que você fala de ética, de diversidade. Mas como temos apresentado sustentabilidade para esses caras? De cima para baixo, no caminho contrário. As empresas, fazendo seus encontros com fornecedores, ano após ano, estão fazendo uma estratégia “Forest Gump”, de contação de histórias. “Olha, nossa empresa está querendo trabalhar com sustentabilidade, olha aqui nosso código de conduta, por favor, assinem nosso novo contrato que fala que vocês não matam criancinha etc.” Sem querer, criamos um bando de burocratas da sustentabilidade, do grupo de trabalho X que vai criar um programa XPTO, que vai gerar um compromisso, voluntário, de adesão! Então, as premissas continuam válidas, sabemos onde queremos chegar, o que muda são as táticas de como chegar lá.

Uma colega minha comentava que sustentabilidade tinha virado sabão em pó, em referência à banalização da expressão e ao fato de que todo mundo usa conforme a conveniência. O Bombril agora diz na tevê que

sempre foi ecológico. Considerando-se que a massificação e disseminação da mensagem e das práticas é o que a gente queria, isso é ruim ou bom? Acho que é ótimo, porque quem vai julgar se é ou não ecológico é a sociedade, de acordo com a maturidade do julgamento que ela tem. Deixa as empresas fazer *greenwashing*, mas elas que arquem com conseqüências e questionamentos. Não muito tempo atrás, a Uniban veio com

uma campanha de que responsabilidade social era 25% de desconto na matrícula. E agora a gente está questionando se o Bombril é ou não mais ecológico que a esponja sintética. Olha como nosso senso crítico apurou. A Associação Brasileira de Anunciantes vem discutindo um código de autorregulação sobre campanhas de sustentabilidade, é o Percival Caropreso quem vem conduzindo. A Aberje, com o Cebds, lançou a cartilha para os profissionais de comunicação. São perfeitas? Não. São passíveis de manipulação e *greenwashing*? Claro que sim.

Uma comunicação imprecisa e distorcida sobre sustentabilidade é melhor que nada? Sim, faz parte do aprendizado e do ajustamento ético das empresas. Outros atores estão evoluindo também, as ONGs, o consumidor. Eu diria mais. Não sei se a gente vai precisar continuar usando o termo sustentabilidade. Porque todo termo traz com ele uma série de coisas penduradas, interpretações, e toma tempo para dizer o que *não* é.

Esta edição justamente traz esses questionamentos, qual a definição, se é preciso definir. Acho que não. Um cliente me disse uma coisa superlegal: agora o que a gente precisa trabalhar é a sintonia com a sociedade. Esta sociedade não é mais a mesma, ela está alerta. Esses últimos cinco anos foram da evolução dos instrumentos, expansão, foi um momento de separar o joio do trigo, e agora

a gente está na hora de saber como usar o trigo. O discurso do Obama de anteontem teve 17 minutos, mas não tem prova maior quando você vê um presidente negro, eleito democraticamente, fazendo um discurso para o mundo, no Salão Oval – o que é simbólico, o último discurso lá foi por conta do 11 de setembro –, e ouve a fala dele. Momento 1: caracterizou o desastre como o maior da história e mostrou com precisão todos os impactos de curto, médio e longo prazo. Momento 2: disse o que nós, sociedade, estamos fazendo, quanto isso vai custar e quem vai pagar a conta – a BP, e como a BP vai pagá-la. Um dia depois, o CEO da BP vai ao Senado e diz que vai pagar a conta, US\$ 20 bilhões ao longo dos anos. Momento 3: disse que não faz sentido ser um país que só produz 2% de todo o óleo que consome, manda para fora US\$ 1 bilhão por dia para comprar o resto, e tem como resultado emissão de gases de efeito estufa e acidentes como esse. A China está investindo bilhões em energia renovável. “Nós temos que trazer para cá essa tecnologia, esses empregos.”


Mas o Obama foi muito questionado pela mídia nos EUA por ter demorado a fazer isso que fez anteontem (mais em Coluna à pág. 43).

Sempre terá críticas. Antes de se posicionarem, o que fizeram foi entender as causas, montar um plano de ação e fazer. Tem outro fato, que é o que já está respingando aqui na Petrobras. A estimativa é que tenha incremento significativo no custo de exploração a 6 mil metros por conta dos novos investimentos em segurança. Resumo da ópera: dizer que nada está acontecendo é não ver o que está acontecendo. Está na velocidade que precisa? Não. Mas essa evolução não é linear, é exponencial. As discussões estão se tornando muito mais densas, mais técnicas. Hoje tivemos uma reunião em um dos principais bancos privados brasileiros com a área de renda variável. Começamos um trabalho que, se der certo, vai preparar os analistas de empresas a questionar sobre as questões de sustentabilidade que podem impactar os negócios para o bem ou para o mal. Só o fato de ter tido essa reunião, e ter se encerrado com as pessoas concordando que este é o caminho a se seguir, nem que não façam, eu já considero um avanço. Um ou dois anos atrás nem recebido por esse público a gente seria.

Mas o senhor está falando com base em uma experiência com empresas que chegam até a Origami, que já estão interessadas em sustentabilidade, senão não iam procurá-lo, certo? Nem sempre. A gente não atende empresas apenas no campo da sustentabilidade. Hoje, na minha frente, na fila do aeroporto, tinha três pessoas num debate acalorado, falando sobre o quê? Sustentabilidade. E não era ninguém de nível muito sênior. Nas escolas, várias do setor privado e público estão trazendo a temática. Você pega o Discovery Kids, que não é pra todo mundo, mas mostra que alguém já descobriu uma fórmula de traduzir isso pras crianças.

É que a necessidade de mudança é tão radical – a gente está falando em redução brutal de carbono, só para pegar um aspecto – que não dará tempo. Não vai dar tempo mesmo, isso são favas contadas, o

bonde já passou. Nós vamos conviver com os impactos. Sabemos que, a partir dos impactos, os atores se reorganizam. Aquele livro *A Lógica do Cisne Negro* é muito interessante, mostra as grandes invertidas na lógica que o mundo teve e que os prognósticos nunca conseguem ser fortes o suficiente para conseguir prever guinadas. A gente esquece que tem muita gente trabalhando em pesquisa e desenvolvimento, é na área de polímeros, de energias, é nas estratégias de tratamento de resíduos, de novas bactérias. E, na minha opinião, a sustentabilidade vai ter um momento pré-BP e pós-BP. Mais que a crise financeira. Principalmente em energia. Agora pegou mais no econômico, não é mais uma questão ideológica. Agora é o bolso. É a primeira vez – veja, a primeira vez – que uma empresa está sendo financeiramente e integralmente responsabilizada. Todo acidente é ruim, mas não podia ter lugar melhor para acontecer e com uma empresa dessas, pois uma petrolífera puxa diversos temas, como meio ambiente, comunidades pequenas, pescadores, ecossistemas, energias renováveis. Se tivesse acontecido no Brasil, a gente estaria sendo malhado pelo mundo, mas foi acontecer lá nos EUA, no momento em que o Obama já tinha colocado como plataforma a questão das renováveis.

Nós podemos continuar o tempo inteiro falando que, se todos consumissem a mesma coisa que os ricos, precisaríamos de dez planetas. Há quantos anos estamos falando isso e o consumo só faz crescer? Temos de ser mais inteligentes, mais criativos, e não ser chatos. É só má notícia, você é culpado de tudo, porque a humanidade vai extinguir, tem que mudar uma série de coisas que não sabe direito por que, tenta mudar, não encontra informação e aí falam: “É, a sustentabilidade não está andando, né?” O dia que fizer de sustentabilidade um troço gostoso, lúdico, que dê tesão, tenha sentido econômico, vai andar. Tá faltando criatividade. Adorei a última campanha da Diesel: *Be stupid*. Eles querem dizer que o mundo tá muito chato, porque só temos *smart guys*, que pensam em tudo, só tomam decisões inteligentes. Mas o que fez o mundo evoluir foram os estúpidos, estupidez no sentido de romper com os esquemas vigentes, os caras que tinham bolas e não cérebros. O slogan é: “*Smart guys have brains, stupid guys have balls.*” Aquele série de vídeos que a Volkswagen fez é fantástica. Para estimular as pessoas a usarem as escadas, não falou que é bom pra saúde, e, sim, fez cada degrau como se fosse uma tecla de piano. Como faz para as pessoas jogarem lixo na lixeira? Colocaram um som como se o lixo estivesse caindo num penhasco. Pimmmmmmmmm. Um ouve, acha engraçado, outro procura um lixo no chão para jogar. Então, precisa buscar o racional do econômico, mas com uma dose de leveza e criatividade. “Economicizar” o mundo da sustentabilidade das empresas, simplificar para o que realmente importa e trazer as pessoas pro jogo não pela culpa, mas pelo prazer. Vamos parar de fazer pesquisa do Akatu para saber todo ano que os consumidores conscientes são 5%. Vamos usar essa energia do Akatu, do Ethos, da FGV, de todo mundo, para saber como melhorar o consumo. Aí, quem sabe, a gente comece uma nova história, porque o mundo já é outro. Já sacou o que tem que fazer e agora está perguntando: como é que eu faço? 

Que história é essa?

Mesmo banalizada ou usada indevidamente, o que a sustentabilidade traz de tão inédito e poderoso é **a ideia de futuro**

POR Amália Safatle #

Tem coisas que a gente sabe reconhecer, mas perde um tempão para definir. Justiça, democracia, liberdade. E, em cada um desses balaios, cabe uma porção de ideias e interpretações. Com sustentabilidade, não é diferente.

Aquela **definição da Comissão Brundtland**, em 1987, feita para qualificar o desenvolvimento e buscar a continuidade da prosperidade vivida no século XX, resultou nos mais diversos desdobramentos, usos e apropriações. As discussões sobre sustentabilidade saíram do espaço mais especializado e já se encontram diluídas no sabão em pó e no molho de tomate, repetidas pela apresentadora de tevê, embaladas na sacola de pano e disseminadas pelo *twitter*.

“Acredito efetivamente que a disseminação da ideia de sustentabilidade veio acompanhada de uma saturação do seu sentido, e com ela uma banalização e também perversão do seu conceito”, afirma o economista mexicano Enrique Leff, coordenador da Rede de Formação Ambiental para a América Latina e Caribe do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma).

“Além de ocorrer um esvaziamento do sentido, devemos compreender esse processo como efeito de um desvio e ocultamento por parte dos que não estão interessados em acreditar no sentido da sustentabilidade e tentam seguir desconhecendo

as leis de limite da natureza”, diz Leff, que também leciona na Universidade Federal do Paraná.

Neste processo de popularização e banalização com o qual a mídia colabora, usa-se a expressão para qualquer coisa – de beleza a candidatos, de automóveis a crescimento. “Apesar de contribuir para a formação de uma opinião pública, é preciso tomar cuidado com esse consumo do simbólico que não leva a plataformas efetivas de ação”, considera Paulo Nassar, professor da Escola de Comunicações e Artes, da USP, e diretor-geral da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). Na visão de Nassar, o movimento pela sustentabilidade tem-se restringido muito ao consumo da própria mensagem.

Perguntado sobre os riscos de a sustentabilidade ser engolida pelo sistema, em vez de modificá-lo, José Eli da Veiga, professor titular da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) e orientador do programa de pós-graduação do Instituto de Relações Internacionais da USP, responde: “Se você disser hoje que tem um uso oportunista do termo, eu pergunto: onde você estava nos últimos 30 anos? Qualquer batalha de ideias funciona assim, e acho que essa vitória é nossa”, afirma. Para ele, “a banalização é um fenômeno linguístico que ninguém conseguirá deter. O mais importante é reconhecer que passou a existir um novo valor.”

Desenvolvimento sustentável é a capacidade de atender às necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas necessidades



Em sustentabilidade, não se deve trabalhar com um objetivo final, e sim com metas móveis e realidades dinâmicas

Um valor, explica Veiga, é aquilo que emerge em contraposição a situações anteriores que são julgadas inaceitáveis pela sociedade. “Assim, a trinca de valores da Revolução Francesa – igualdade, liberdade e fraternidade – emergiu em contraposição a um sistema feudal, monárquico, contra um mundo antigo e que veio a formar as bases do chamado liberalismo, pelo menos no plano político.”

O que esse mais novo valor emergente, chamado sustentabilidade, vem trazer de tão inédito e poderoso? “A ideia de futuro. Nenhum outro valor tinha trazido essa noção. Mesmo ‘justiça social’ não põe no centro da questão a nossa atual responsabilidade do que ocorrerá com nossos tataranetos”, diz Veiga. “Então, seja qual for o uso da expressão – mesmo o emprego ridículo que alguns fazem ao dizer que determinada taxa do PIB é ou não sustentável – você está sempre se referindo a algo que ainda não aconteceu, sobre o que não tem total previsão, mas chamando a atenção de que tem responsabilidade, hoje, sobre esse futuro.”

E, no futuro, cabe coisa demais. Por definição mistério, ele reforça a nossa ignorância em plena **“sociedade do conhecimento”**. Sustentabilidade, tecida, sobretudo, com linhas do futuro, é saber que pouco ou nada sabemos, e tudo está por tramar, em um tear sem fim (*mais sobre o “desconhecimento humano” em Radar à pág. 32*).

Por isso Veiga refere-se à sustentabilidade como uma espécie zona cinzenta, imprecisa, assim como a democracia. “Pode-se encontrar algo democrático em países como Cuba e China e algo não democrático em países como a Suécia”, exemplifica.

Consumindo o mundo

Se for para eleger o grande nó da sustentabilidade, este é o consumo, o coração que faz pulsar o sistema econômico capitalista, baseado, sobretudo, na lógica do crescimento. O relatório *O Estado do Mundo*, publicado anualmente pelo Worldwatch Institute, traz em 2010 o tema “Transformando Culturas – do Consumismo à Sustentabilidade”, no qual aborda as mudanças no consumo, sob a ótica da economia, dos negócios, da educação, da mídia e dos movimentos sociais, desta vez em parceria com o Instituto Akatu.

Os dados são preocupantemente

superlativos. Sessenta e oito milhões de veículos, 85 milhões de refrigeradores, 297 milhões de computadores e 1,2 bilhão de telefones celulares: esses são alguns números do que foi vendido em bens de consumo no mundo somente em 2008, além de itens básicos como comida, moradia e transporte. As pessoas no mundo todo consumiram US\$ 30,5 trilhões em bens e serviços, 28% a mais do que há dez anos. Entre 1950 e 2005, a produção de metais cresceu seis vezes, o consumo de petróleo subiu 8 vezes e o de gás natural, 14 vezes.

“Além de excessivo, o consumo é

desigual”, segundo comunicado do Akatu à imprensa. Em 2006, os 65 países com maior renda foram responsáveis por 78% dos gastos mundiais em bens e serviços, mas somam apenas 16% da população mundial. Os americanos, com 5% da população, ficaram com uma fatia de 32% do consumo global. Se todos vivessem como eles, o planeta só comportaria uma população de 1,4 bilhão de pessoas.

Hoje um europeu consome em média 43 quilos em recursos por dia, enquanto um americano consome 88 quilos – mais do que o próprio peso, considerando-se a maior parte de sua população.

O desenvolvimento da ciência ajudou a humanidade a dar-se conta de sua fragilidade, de que é apenas parte de uma teia tênue, a bordo de uma nave em viagem incerta pelo universo. Veiga explica que a noção de desenvolvimento sustentável emergiu no final do século XX, porque foi o período em que humanidade deu-se conta da vulnerabilidade de suas bases naturais. Para que consciência pudesse emergir, precisou de muito avanço da ciência – campo em que, quanto mais respostas se obtêm, mais perguntas elas geram.

Buscar refinamento na definição de algo já em uso é tarefa infrutífera, na opinião do sociólogo e cientista político Sérgio Abranches. “Até porque sustentabilidade deve ser formada por metas móveis”, diz ele.

Assim, melhor que estabelecer um estado ideal e final a ser alcançado é adotar uma abordagem segundo a qual as realidades são dinâmicas e as metas estão sob constante mudança e reavaliação, influenciadas também pelo desenvolvimento de novas tecnologias. Conquistada uma etapa, passa-se para outra, mais complexa, em um constante processo de aperfeiçoamento, sempre movido pela insatisfação.

Assim, dizer que algo é sustentável não passa de uma força de expressão, como mostram as reportagens sobre temas muito próximos do cotidiano do leitor que PÁGINA22 escolheu para exemplificar essa discussão: moda (pág. 26), moradia (pág. 34) e turismo (pág. 40).

A rigor, não existe produto ou serviço que possa ser taxado de sustentável em uma sociedade que está apenas no começo desse processo, que não tem respostas prontas e pede uma construção

Definida inicialmente como sociedade da informação, com a emergência da Tecnologia da Informação na década de 70, a expressão hoje é usada para referir-se a uma sociedade que se desenvolve a partir da produção, do processamento e da disseminação do conhecimento

conjunta de soluções para lidar com uma encrência de proporção planetária. Com o atual aparato tecnológico que a humanidade domina, será impossível manter o tipo de desenvolvimento tal qual ele se apresenta hoje, caracterizado pela busca de crescimento indefinido do consumo e busca ou conservação de um *status quo* de países ricos.

O relatório *O Estado do Mundo – 2010*, do Worldwatch Institute, mostra que os números simplesmente não fecham. No atual ritmo de exploração de recursos naturais, nem mesmo a repetição de um padrão de consumo médio, equivalente ao de países como Tailândia ou Jordânia, seria suficiente para atender de maneira equânime os 6,8 bilhões de habitantes da Terra (*mais em quadro à página ao lado*).

Considerando-se a projeção de crescimento populacional e a emergência econômica de diversos países, a situação se complica significativamente, fazendo do futuro uma das mais incômodas questões do presente. Mesmo porque **a ideia de limites** apresentada na década de 70, na época ainda muito teórica, já se tornou bem concreta, segundo Abranches.

“Hoje já tem uma diminuição de direitos” diz ele, citando como exemplo o cerco a países emergentes para assumirem compromissos de redução de emissões de gases-estufa, cobrança que não existia até pouco tempo atrás.

Se hoje os impactos ambientais e sociais ainda não são visíveis nos resultados das empresas, Clarissa Lins, diretora-executiva da Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS), acredita que passarão a ser em um futuro próximo [1]. “A exemplo da Noruega, onde o governo começou a taxar a emissão de carbono e isso lá passou a ter um preço, aqui também teremos um custo de carbono, um custo social, em linhas do balanço”, diz Clarissa. Especialmente depois do acidente da BP – que era o *benchmark* da indústria petrolífera e perdeu 50% do seu valor de mercado. É ao que o consultor Aerton Paiva se refere em *Entrevista* à página 12, quando fala em “economicizar” a sustentabilidade empresarial.

TOME NOTA

1 Tome nota 1: Clarissa Lins e David Zylbersztajn são os organizadores do livro *Sustentabilidade e Geração de Valor*, recém-lançado pela Editora Campus Elsevier.

Com isso, a nova etapa é do “como fazer”. “O caminho agora é a operacionalização”, diz Abranches. E aí não basta

Na maioria dos usos "sustentáveis" de recursos, a sustentabilidade é apenas assumida, não testada e ainda menos demonstrada

só fazer: as ações alinhadas com a sustentabilidade precisam ser reportadas, mensuradas e verificadas, dentro da visão de responsabilidade integral, desde a cadeia de fornecedores até o descarte final do produto.

“Esse sentimento de que sustentabilidade é meio disforme e cada um projeta lá dentro um pouco dos seus sonhos não é ruim. O problema é que, se continua com a ideia difusa, talvez não consiga ter uma visão conjunta para planejar o futuro”, pondera Nelmara Arbex, vice-presidente da Global Reporting Initiative (GRI) e autora do *site* www.sustentabilidadecompimenta.com.br. “Por exemplo: qual é a visão de uma cidade sustentável? Se não tiver essa visão, como se vai construir a cidade? Como se vão gerenciar as águas na cidade? E quem decide sobre isso? Por isso é preciso especificar, ter planejamento, metas, governança, transparência.”

Nesse sentido, Clarissa, da FBDS, acredita que, quanto mais instrumentos estiverem à disposição, melhor: tanto ferramentas de gestão, índices e indicadores como o estabelecimento de metas.

A demanda pelo “como fazer” já está na praça. Em encontros promovidos entre *stakeholders* relacionados ao Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), por exemplo, as empresas manifestam interesse em aprender umas com as outras.

Roberta Simonetti, coordenadora do programa de Sustentabilidade Empresarial do GVces (responsável pela metodologia do questionário aplicado pelo ISE), conta que as empresas gostariam

que fosse criada uma espécie de “banco de práticas”, para compartilhar experiências sobre um tema que ainda é muito novo.

Na avaliação de Nelmara, os gestores não foram preparados nas escolas de negócios nem mesmo para buscar a redução de impactos negativos da empresa na sociedade. Quem dirá criar um novo modelo realmente sustentável, com impacto zero ou totalmente positivo?

Ela cita o CEO da Nike, Mark Parker, que declarou em 2009 que está na hora de as empresas começarem a testar os protótipos do que serão os negócios sustentáveis no futuro. A própria Nike montou uma fábrica baseada no *cradle to cradle* (do berço ao berço), em que o produto descartado volta à linha de produção, fechando o ciclo entre descarte final e matéria-prima. A Interface



é outro *case*. Quantos mais? Contam-se nos dedos.

Então, para Nelmara, as questões na *pipeline* são: “Do que vai ser feito o negócio do futuro? Qual o *business plan* (*plano de negócios*) do futuro? Como se sabe se o *business plan* é bom do ponto de vista da sustentabilidade?”

À essa discussão, Nassar, da Aberje, acrescenta que, embora as empresas apresentem em sua “missão-visão-valores” um ideário já homogeneizado de ética e pluralismo, ele ainda não as viu incluir a alteridade. “Ou seja, mostrar nesse ideário quem são os outros, quem é o contraditório, quais são os interesses dos outros.”

E, nessa reflexão, talvez chegar à conclusão que não existam tantos *stakeholders*, na medida em que assumimos simultaneamente múltiplos papéis e integramos um mesmo ambiente, o que dá mais sentido a estratégias de cooperação do que a competição ensinada desde cedo nas escolas e estimulada no meio empresarial.

Vamos por partes

Na visão de Clóvis Borges, diretor-executivo da ONG Sociedade de Pesquisa em Vida Silvestre e Educação Ambiental (SPVS), as empresas estão tentando se enquadrar e entendendo que é preciso ir além da simples legalidade, mas ainda sem discutir questões cruciais como consumo e crescimento, que falam diretamente de sua essência.

Borges é um dos defensores de que se “decomponha” sustentabilidade em partes, em busca de maior objetividade, foco e estratégias específicas. Ele acredita que um bom exercício para o setor privado balizar suas ações na área ambiental, por exemplo, seria o de analisar a empresa de acordo com **nove sistemas** que a revista *Nature*, na edição de setembro de 2009, levantou como vitais. Ultrapassá-los é romper o limite “operacional” considerado seguro para a humanidade na Terra.

“Isso coloca a conversa de uma forma muito mais enquadrada”, diz Borges, ao passo que falar em sustentabilidade de forma genérica permite divagações, sem muito compromisso com o rigor técnico. “Você confiaria a um pedreiro a construção de uma ponte?” Para Borges, é isso que tem acontecido dentro das empresas em relação a ações voltadas para a sustentabilidade.

Ele defende que elas sejam balizadas pelo saber científico, tanto no setor público como no privado, até mesmo para não serem objeto de exploração política no primeiro caso ou de *marketing* no segundo.

Exemplo: segundo Borges, o governo do Paraná, nos últimos oito anos, privilegiou a restauração de áreas degradadas e abandonou a conservação de remanescentes de floresta de araucária. “Esta foi uma decisão política.” A ciência possivelmente indicaria que, para a conservação da biodiversidade, a segunda opção seria

melhor. E talvez também saísse mais barato. Mas plantar árvores dá ao governo mais visibilidade e popularidade.

A ciência traz ferramentas valiosas de comprovação, que ajudam a dar mais consistência àquilo que se vem chamar de sustentável. Segundo o biólogo Fernando Fernandez, professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, “na maioria dos muitos projetos hoje existentes de utilização dita ‘sustentável’ de recursos, o que se vê é que a sustentabilidade é apenas assumida, sem nem mesmo ser testada, quanto menos demonstrada”, conforme escreve na série *Reflexões n° 15*, publicada pelo Instituto Ethos.

O caso mais clássico de uso inapropriado da expressão sustentável ao qual Fernandez se refere foi “desmascarado” por um estudo do agrônomo Carlos Peres e seus colegas, publicado em uma edição da revista *Science* de 2003.

Eles demonstraram que a exploração da castanha-do-pará, repetida como exemplo de uso sustentável dos recursos naturais no governo Lula, não é sustentável a longo prazo. *Grosso modo*, porque o ritmo de coleta das castanhas não tem permitido o brotamento de novas árvores. Por algumas décadas, a coleta pode até se sustentar, porque as castanheiras são longevas e frutificam por muito tempo. Mas, depois disso, a floresta não terá árvores jovens para repor a oferta.

A conclusão de Fernandez – que coordena na UFRJ um levantamento bibliográfico de trabalhos voltados para comprovar o grau de sustentabilidade da exploração de recursos madeireiros, não madeireiros e caça em reservas florestais e Terras Indígenas – é de que não há testes feitos *a priori*. E, dos feitos *a posteriori*, boa parte não chega a levar em conta um aspecto elementar, que é a avaliação demográfica, com uma projeção populacional.

“A ciência oferece uma porção de metodologias para comprovação”, diz Fernandez. No entanto, sem o uso delas, a seu ver, a sustentabilidade não passa de uma autodeclaração, muitas vezes feita de forma leviana.

Mas, se o futuro traz tantas incógnitas à equação, é de se perguntar se até mesmo a ciência dará conta de mapear todos os prognósticos, considerando variáveis tão voláteis como o desenvolvimento tecnológico, as demandas populacionais e as próprias reações dos sistemas naturais aos impactos sofridos, até então imprevisíveis.

De qualquer forma, a ciência, ao trazer no rastro de cada resposta uma porção de novas perguntas, é mais uma a alimentar o moto-contínuo desse processo que não tem fim nem nunca terá. Assim esperamos. ■

São eles: uso de água, ciclagem de nitrogênio e fósforo, perda de biodiversidade, mudança no uso do solo, emissão de aerossóis na atmosfera, mudança climática, acidificação de oceanos, poluição química e depleção do ozônio estratosférico. Os limites já foram ultrapassados na ciclagem de nitrogênio e na perda de biodiversidade

Trilhas para um consumo responsável

Não há respostas prontas na busca por produtos mais alinhados com a sustentabilidade. E sim **ferramentas para fortalecer** os consumidores, ancorados na atuação em rede

Originário de um estudo realizado para a Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, pela equipe de pesquisadores do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Eaesp-FGV, o Catálogo Sustentável nasceu com o objetivo de divulgar para todos os consumidores a existência de produtos e serviços que preenchessem algum critério de sustentabilidade ambiental, veiculado por uma ferramenta *on-line* de busca gratuita (www.catalogosustentavel.com.br).

Se a pesquisa, originalmente, tinha por objetivo municiar compradores públicos de informações sobre produtos e serviços menos impactantes, facilitando a implementação da chamada licitação sustentável, no momento em que essas informações foram divulgadas em uma **plataforma on-line**, toda a sociedade passou a ser beneficiária da pesquisa, inclusive participando ativamente de sua construção por meio de dois acessos existentes no *site*: o “Faça Parte” e o “Fale Conosco”.

Transcorridos dois anos da existência do catálogo, a equipe por ele responsável encontra-se diante de um novo desafio: olhar para a sua criação e verificar se ela atingiu o objetivo para o qual foi idealizada. O catálogo carrega em si a premissa de que cada indivíduo, investido de seu papel de consumidor, pode fazer a diferença. Mas, tomando por base essa premissa, surgem alguns questionamentos: Qual o real poder do consumidor? Quais os principais obstáculos ao “consumo responsável”? Até que ponto o Catálogo pode desenvolver soluções no sentido de superá-los?

Hoje, o tema consumo é central quando se

trata de sustentabilidade. A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, ocorrida no Rio de Janeiro em 1992, foi o berço da discussão sobre estilo de vida e os impactos das práticas de consumo no meio natural, refletidos nos documentos produzidos no encontro, como a Agenda 21. Segundo a professora Fátima Portilho, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, a partir desse momento, uma discussão que se mantinha focada nos problemas do modelo de produção (especialmente das nações desenvolvidas)

deslocou-se para as questões decorrentes do modelo de consumo.

Essa transferência faz sentido, uma vez que o ato de consumir é praticado por todos, a todo momento, e é também a base de sustentação do modelo produtivo vigente. Dessa forma, o discurso do consumo responsável é uma maneira interessante de “empoderar” cada indivíduo e estimulá-lo a dar sua contribuição pessoal na proteção do meio ambiente e dos direitos humanos.

Contudo, deve-se considerar que há vários fatores que limitam as decisões dos indivíduos, entre os quais é possível destacar a disponibilidade de dinheiro, de tempo e de informação.

O poder aquisitivo é um limitante na medida em que muitos dos produtos menos impactantes são, hoje, mais caros que os tradicionais. Exemplo clássico é o dos alimentos orgânicos. Mas esse sobrepreço é justificado, pois, ao produzir de forma mais responsável, a empresa internaliza custos que, na forma tradicional de cultivo, seriam externalizados e pagos por toda a sociedade.

Apesar de esse sobrepreço ser um obstáculo para a população de renda mais

Por meio dessa plataforma, o catálogo tomou corpo, ganhou novos produtos, conquistou mais de 100 mil visitantes e passou a ser um guia de referência para o consumidor



baixa, o “consumo responsável” não deveria ser um privilégio dos mais abastados. Consumidores das classes C e D podem fazer valer seu poder de escolha, mudando hábitos dentro de casa, adquirindo produtos mais eficientes, incentivando agricultores locais e até mesmo deixando de comprar produtos de empresas acusadas de práticas irresponsáveis.

Aí entram os dois outros obstáculos anteriormente mencionados: o da disponibilidade de tempo e o do acesso à informação.

De forma bem superficial, fazer uma escolha diferente, especialmente quando envolve uma mudança importante de hábitos, é, no mínimo, trabalhoso, desconfortável e exige tempo. Como durante o dia tomamos diversas decisões de consumo, acabamos entrando no piloto automático. Por exemplo, se um cidadão responsável decidir quebrar esse ciclo e usar alguns minutos do seu tempo na análise de cada produto antes de colocá-lo no carrinho, uma visita ao supermercado poderia durar horas.

Ainda que superado o obstáculo “tempo”, chegaríamos à última, e possivelmente a mais relevante das dificuldades: a de obter informações confiáveis, imparciais e de fácil entendimento. As palavras “verde”, “ecológico” e “sustentável” são usadas com frequência nas propagandas e rótulos de produtos, mas poucas vezes os consumidores entendem do que se trata.

Como saber o que é “maquiagem” verde e o que é realmente menos impactante? Quais as melhores práticas dentro de cada categoria de produto? Quais os critérios escolhidos? Mesmo para os mais esclarecidos, as respostas não vêm de pronto.

E foi justamente para ocupar esse espaço, reduzindo obstáculos quanto à falta de informação, que o Catálogo Sustentável foi idealizado. Contudo, no dia a dia de sua construção e atualização, percebeu-se que a própria ferramenta tem suas limitações.

A primeira delas é a agilidade do mercado. Todo dia novos produtos são lançados e outros tantos tirados de linha, o que impossibilita garantir a conformidade dos dados e a completude das informações em

tempo real. Ademais, há limites importantes na avaliação comparativa de produtos, na medida em que existem poucos estudos disponíveis sobre análise de ciclo de vida, especialmente os realizados no Brasil. Soma-se a isso o fato de que dois produtos de uma mesma categoria podem estar no catálogo por atenderem a critérios diferentes, o que transfere a decisão final para o próprio consumidor.

Outro ponto que deve ser destacado é a denominação que foi dada ao *site* – “Catálogo Sustentável”. No momento do “batizado”, esse nome estava em perfeita sintonia com os objetivos da ferramenta. Mas, com o passar do tempo, suas limitações foram sendo identificadas e, hoje, acredita-se que o nome transmite uma mensagem equivocada para o consumidor final.

O que os produtos que constam do *site* efetivamente têm é um diferencial positivo em relação a outros produtos de sua categoria. Mas o processo de envolvimento em seu consumo e produção invariavelmente causa algum impacto.

Todas essas considerações não têm por objetivo concluir que essa ferramenta deve ser desconsiderada na busca pelo consumo responsável. O que se quer, sim, é demonstrar que não há respostas prontas para a busca por um consumo menos impactante, e que ferramentas como o Catálogo não são suficientes para preencher todas as lacunas da ação individual. E, então, como fica o consumidor?

A nossa sociedade passa por um processo de mudança em que toda informação é bem-vinda e nenhuma ação individual é desprezível. Mas, nesse contexto, é importante notar que grande parte do poder do consumidor reside na sua capacidade de mobilização e organização na condição de agente da sociedade civil, de forma a pressionar outros atores (entre eles governo e empresas), cujas responsabilidades não podem ser esquecidas.

É por meio da mobilização e atuação em rede, e com ajuda de ferramentas das mais diversas – entre elas o Catálogo –, que esse movimento ganhará robustez para prosseguir nesse caminho chamado sustentabilidade.

O eco do fashion

O socioambiental chega às beiradas da moda, além de outros setores. Quão sustentável pode ser o mundo dos desejos descartáveis?

POR CAROLINA DERÍVÍ # FOTOS BRUNO BERNARDI



Foi um dia iluminado não só para os padrões do outono paulistano, mas também, e especialmente, para o largo horizonte *fashionista* do Brasil. Dezenas de jornalistas se acomodaram no prédio da Bienal, na capital paulista, para testemunhar o lançamento oficial da 29ª edição do São Paulo Fashion Week (SPFW). Do púlpito, o criador do evento, Paulo Borges, anunciou o início de uma nova trajetória, balizada por reivindicar para a moda o reconhecimento como vetor de desenvolvimento nacional.

O tema do evento, *Anima* – “alma”, em latim – caracterizou a aura festiva para um setor que, nos últimos 15 anos, passou de quase inexistente para uma indústria de R\$ 47 bilhões de reais, o que representa 3,5% do PIB, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit). E por falar em alma, Borges saiu-se com essa: “A nossa é a única semana de moda no mundo que tem a sustentabilidade como bandeira”.

Procurado para explicar como a sustentabilidade toca a alma do SPFW, Borges começou explicando que a maior parte do material de infraestrutura do evento é reaproveitada continuamente. Mas parou por aí. “Nós também reduzimos o consumo de energia.” Em quanto? E como? “Não sei, isso aí você pergunta para a assessoria.” E desde quando? “(Fulano), quando a gente começou com isso mesmo?”. “Em 2007”, socorreu o assistente. Seguindo a recomendação de Borges, PÁGINA22 procurou a assessoria de imprensa do evento para conhecer os detalhes, mas não obteve retorno até o fechamento desta edição.

Que o pai da moda brasileira não saiba de cor – literalmente, de coração – as nuances de sua própria bandeira é sintoma insuficiente para analisar o panorama completo. Se a moda no Brasil quer ser levada a sério como indústria, o que vamos esboçar nesta reportagem é uma análise do setor à luz das melhores práticas corporativas, aqui e alhures. Enquanto isso, refletir até que ponto esse mundo, que pressupõe (na alma) descarte constante de desejos de consumo, pode ser inoculado pelo vírus sustentável.

Transparência

Um dos sinais mais significativos para uma empresa que confia no seu processo de sustentabilidade é a disposição em compartilhar metas e resultados com o público. É a salutar prática de reportar, de preferência, conforme padrões estabelecidos por uma terceira parte confiável.

Nos últimos dez anos, 5 mil empresas apresentaram relatórios no modelo Global Reporting Initiative (GRI), o mais prestigiado no mundo. Dessas, apenas 21 são do setor têxtil, ou seja, menos de 0,5%. E isso não inclui apenas marcas de moda, mas também de outros segmentos, como tapeçaria. Nenhuma delas é brasileira.

A lista do GRI não é um *ranking* de mocinhos, já que os setores mais representados são os mais controversos, como mineração, energia, petroquímica. A interpretação razoável é de que saíram na frente as indústrias que vêm sendo pressionadas há mais tempo. “Não tenho dúvida disso. A moda ainda não foi cobrada pela opinião pública como outros setores. Se você fala de uma Nike, por exemplo, que também está inserida na moda, a coisa é diferente”, explica Hélio Silva, professor de publicidade do Senac e autor do livro *Marketing: uma visão crítica*.

Nos anos 90, a Nike teve de se virar com a bombástica denúncia de trabalho infantil e escravo em fábricas terceirizadas na Indonésia. O escândalo não poupou o astro da NBA, então garoto-propaganda da marca, Michael Jordan, que se viu tendo de explicar



por que o tênis da linha *Air Jordan* era fabricado por meninas de 11 anos remuneradas com US\$ 0,22 por hora.

O episódio motivou a primeira campanha global de boicote por parte de consumidores e levou a empresa a implementar um rígido controle das condições de trabalho em sua cadeia produtiva. Assim, a Nike se lançou numa corrida para liderar as inovações em sustentabilidade, trazendo a reboque a concorrência. Além dela, Puma, **Adidas e Timberland** são os nomes mais frequentes do mundo da moda nos anais do GRI.

Esse modelo, no entanto, é também o

Ambas foram citadas no relatório *A Farra do Boi*, do Greenpeace, que demonstrou a ligação das grifes com o couro proveniente de desmatamento na Amazônia

moda: Azaléia, Marisol e Bibi Calçados.

A assessoria do Instituto Ethos não conseguiu fazer um levantamento conclusivo sobre empresas de moda que usam seus **indicadores de responsabilidade social**. “Pode ser devido ao fato de poucas empresas (ou nenhuma) do segmento terem respondido”, especulou a assessora de imprensa, Cristina Spera.

Sob os flashes

Nas passarelas brasileiras, a moda é desfilar materiais menos impactantes, como madeira de demolição, algodão orgânico, corantes artesanais e **upcycling**, além de eventuais parcerias com cooperativas e comunidades carentes. São escolhas ainda minoritárias.

O problema maior é que quase nenhuma dessas ações tem propostas de longo prazo. “As iniciativas são soltas, pequeninas e perdem força. Hoje se faz uma parceria e amanhã pode ser que não tenha mais”, diz a *stylist* Chiara Gadaleta, apresentadora do programa *Tamanho Único*, do canal GNT, e uma das vozes dedicadas a trazer o debate da sustentabilidade para o setor. “Esse movimento está só começando, a gente ainda tem tudo por fazer”.

Até a poderosa Osklen, uma das referências do mundo da moda nesse quesito, absteve-se do uso de materiais ambientalmente responsáveis na temporada de verão em 2009. Com o mote

O luxo por baixo

Em 2007, o relatório *Deeper Luxury*, produzido pelo WWF, concluiu que as grifes de luxo estavam muito atrás em termos de desempenho socioambiental e governança. Um dos erros recorrentes era focar na filantropia e no gerenciamento de reputação em lugar de medidas para reduzir riscos e impactos diretos. Dez grandes corporações foram analisadas de A (melhor) a F (pior) em comparação com outros setores. A americana L’Oréal obteve a melhor nota, um C+. As italianas Bvlgari e Todds ficaram com F.

Hoje, esse mercado é dominado por três gigantes conglomerados: LVMH (Louis Vuitton, Fendi, Dior), PPR (Gucci, Yves Saint-Laurent, Stella McCartney) e Richemont (Cartier, Piaget, Montblanc). Apenas o último já apresentou relatório de sustentabilidade pelo modelo Global Reporting Initiative. O estudo do WWF está disponível em: www.org.uk/deeperluxury/

O Ethos mantém sigilo das empresas que usam seus indicadores. Por isso a reportagem não pôde fazer o seu próprio levantamento

Transformação de materiais que de outra forma iriam para o lixo em produtos de valor agregado

“samba”, a coleção esbanjava brilhos sintéticos. À imprensa especializada o estilista Oskar Metsavaht teria dito que nada pode ser mais importante que a liberdade criativa.

O fundador da marca Osklen também preside o Instituto-E, entidade dedicada à pesquisa de novos materiais de baixo impacto ambiental e fornecedores responsáveis. A sua grife é a única brasileira que produziu um inventário de carbono e depois reduziu emissões com a compra de créditos no mercado voluntário, uma política considerada avançada até para grandes empresas.

A reportagem procurou estilistas reconhecidos nesta seara: Ronaldo Fraga, Isabela Capeto, Alexandre Herchcovitch e Oskar Metsavaht, além do gerente de projetos da Associação Brasileira de Estilistas (Abest), Evilásio Miranda. Nenhum deles respondeu ao pedido de entrevista.

O destaque filantrópico da última temporada ficou por conta da Iódice, que divulgou ter “adotado” uma comunidade extrativista na Amazônia. Cada peça vendida reverteria irrisório R\$ 1 para essas famílias. “É uma estratégia de *marketing* equivocada”, diz Hélio Silva. “É fazer sombra com o chapéu dos outros.”

“É a penitência. A maneira mais primitiva de se fazer responsabilidade social”, sentencia Mario Monzoni, coordenador do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas. Para Monzoni, a moda deveria ser analisada pelos mesmos crivos de

qualquer empresa. Significa trabalhar com indicadores de gestão na cadeia de custódia que contemplem não apenas o componente ambiental, mas principalmente o social, com foco na distribuição equitativa dos benefícios. “A gente vai ficar fazendo saia de PET ou estabelecer relações mais civilizadas na cadeia de suprimentos?”, provoca.

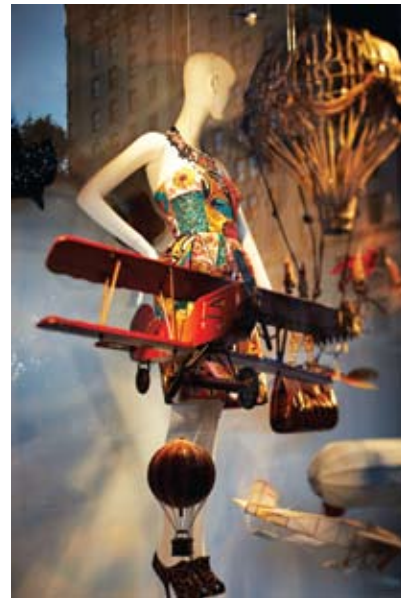
Acelerado

Esse é um desafio especialmente voltado para o segmento conhecido como *fast fashion*. Grandes lojas que vendem produtos de preço baixo e qualidade idem aumentam muito o descarte de roupas, que não podem ser reaproveitadas. Enquanto um fabricante de celular chega a lançar quatro modelos novos por mês, por exemplo, uma grande rede varejista renova seus cabides até duas vezes por semana.

Para Patricia Sant’Anna, doutora em história da arte e fundadora do Grupo de Estudos em Arte, Design e Moda da Unicamp, a postura de responsabilidade corporativa encontra obstáculos na maneira como a indústria se organizou: “O processo produtivo da moda é o mais terrível, o mais capitalista. Se você olhar as etiquetas de uma rede como a Zara, verá que as roupas vêm de diversos países. É onde for mais barato. São milhões de indústrias e materiais envolvidos. Quando o setor é tão pulverizado, é mais difícil falar em responsabilidade”.

O resultado são os ainda constantes casos de trabalho análogo à escravidão. Em março, o Ministério do Trabalho constatou flagrante numa oficina de costura no Bom Retiro, em São Paulo, que fornecia roupas para a rede Marisa. Procurada, a empresa não se manifestou. Leonardo Sakamoto, coordenador da **ONG Repórter Brasil**, diz que os *magazines* estão procurando se apurar, mas ainda em processos pouco transparentes.

“O grande problema é a autofiscalização. Eles podem dizer que têm um sistema de monitoramento, mas quem prova? Por outro lado, se as empresas assinam o Pacto pela Erradicação do



Trabalho Escravo, nós rasgamos a cadeia de cima a baixo”, explica. O único representante do setor a assinar o pacto foi a Abit. Mas, como diz Sakamoto, a entidade não pode assegurar o comportamento de todos os seus associados.

Origens

Se o mundo está tomado pelo mal do consumismo, como essa febre começou? Neste caso, o culpado é mesmo o mordomo, o suspeito mais óbvio. Foi com o vestuário. No livro *O Império do Efêmero*, o sociólogo Gilles Lipovetsky descreve como a distinção social por meios das vestes, nas nascentes sociedades burguesas do fim da Idade Média, foi a primeira manifestação de amor da humanidade pelas frivolidades passageiras. O resto da história é conhecido: a lógica da moda se espalhou para todos os campos de consumo.

Mas apenas a ostentação não é o bastante para explicar um fenômeno essencialmente moderno. As sociedades arcaicas também tinham seus estilos e adornos, mas sempre conforme padrões estabelecidos pela tradição.

A toga-túnica do Antigo Egito, por exemplo, manteve-se praticamente inalterada por 15 séculos.

Segundo Lipovetsky, a moda como conhecemos surgiu no embrião das

sociedades democráticas, do reconhecimento das individualidades, da não submissão aos valores do passado. “Numa era reciclada pela forma moda, a história é mais do que nunca aberta”, escreveu.

Qualquer semelhança com a bandeira de ruptura empunhada pela sustentabilidade é intenção declarada desta reportagem. A mesma moda de cima para baixo, que submete pessoas a um ciclo incessante de consumo segundo o gosto de gurus, também é a moda de baixo para cima: plural, libertária, afeita à tolerância. Poderia ser uma aliada em lugar de uma inimiga?

Patricia Sant’anna acha que sim. Primeiro, porque, segundo a professora, a moda já demonstrou larga capacidade de absorver críticas e reinventar-se. Como exemplo ela cita o espartilho, que reinou absoluto durante 400 anos e se tornou extinto em menos de 20, graças à requalificação das mulheres na sociedade. O movimento *hippie*, que inaugurou a condenação aos materiais sintéticos e promoveu o consumo de segunda mão, hoje se vê representado não apenas na ideia de “moda sustentável”, mas também no estilo dos *trend setters*. Segundo Patricia, são basicamente pessoas que compram em brechó.

A professora ainda ressalta que, numa sociedade complexa formada por anônimos, as roupas compõem uma comunicação muda extremamente poderosa. “Ostentar a sustentabilidade é um primeiro passo para que ela entre na vida e no cotidiano das pessoas. Sem a moda isso não seria possível.”

Se o universo que deu à luz o consumismo desenfreado será capaz de desacelerar ainda é segredo para todos. Um bom começo seria que o setor no Brasil e no mundo cuidasse para abandonar a lanterna das melhores práticas corporativas. Tudo se resume ao seguinte mantra: medir, monitorar e reportar. Fica a dica. [zzz](#)

Colaborou Eli Ridolfi

Conheça os princípios do “vestir consciente” segundo Ana Cândida Zanesco, do Instituto Ecotece, na versão digital desta reportagem em www.fgv.br/ces/pagina22

Percepções

RICARDO BARRETTO

Coordenador de comunicação do GVces e bacharel em Relações Internacionais com especialização em Jornalismo

Vai indo que eu já vou...

Na contramão do estímulo midiático, o governo ignora ou recusa um papel social que deveria desempenhar a favor de uma nação de futuro

Quem vive no Brasil e tem os grandes veículos de mídia como fonte principal de informação deve passar por um estado de confusão mental quando ouve falar em crise ambiental, consumo consciente, limites da natureza, papel da sociedade.

Intervalos comerciais na TV, *spots* de rádio e anúncios impressos falam de produtos biodegradáveis, equipamentos que consomem menos energia, bancos com uma atuação “mais verde” e marcas que investem uma parte do dinheiro das vendas na recomposição de florestas. Igualmente, o conteúdo jornalístico da mídia traz com certa frequência matérias sobre alternativas sustentáveis para produtos e processos conhecidos do grande público.

Tudo sugere que existe um jeito de consumir menos agressivo ao meio ambiente e à própria sociedade.

Mesmo sendo simplistas ou pouco reveladoras do todo, essas informações podem fazer despertar um consumidor mais desatento ou aquele que age ao sabor das novidades, desenhando um contexto em que um consumo aparentemente mais sustentável não é mais privilégio de ambientalistas bem informados.

Mas, antes de seguir o estímulo midiático e dar mais atenção ao que e como consome, o cidadão encontra na grande mídia outra frente de discurso, que afirma o contrário. Na casa dos 80% de aprovação, o atual governo indica à população que o Brasil, país do presente, onde se plantando tudo dá, é agora a terra livre de desequilíbrios socioambientais.

O exemplo mais gritante é certamente a disputa em torno da alteração do Código Florestal, na qual o deputado Aldo Rebelo (PCdoB-SP), integrante da base do governo no Congresso Nacional, escreveu um relatório propondo mudanças na lei. Ele argumenta que a pressão para não se liberarem mais áreas de floresta para a agricultura e pecuária tem



Nacional sobre Mudança do Clima – exibida internacionalmente como exemplo da ação do Brasil sobre a crise ambiental planetária.

As vozes contra a desfiguração da legislação ambiental acabam sendo identificadas entre os parlamentares e as ONGs ambientalistas – não raramente taxados de radicais. “Será que estão exagerando nessa história de proteger as florestas?” – talvez pense o espectador não especializado. O impulso que o aproximaria das mensagens pró-sustentabilidade que despontam na mídia pode perder força. Em outras palavras, perguntas como de onde vem a madeira para a construção ou a carne para o bife correm o risco de ser postergadas, apesar do sentido de urgência por trás delas.

IPI versus clima

Essa constatação não é um caso isolado neste governo. Para citar outro caso emblemático, basta lembrar os efeitos de uma das iniciativas de destaque no combate à crise econômica global deflagrada em 2008: a redução do IPI de diversos produtos gerou, no setor automotivo, recordes de vendas de carros. Nas ruas, intensificação do trânsito; no ar, aumento de poluentes; na atmosfera, maior quantidade de gases de efeito estufa. Nenhuma condicionante às montadoras foi estabelecida no sentido de reduzir as emissões de carbono dos veículos em troca dos benefícios.

À vista do consumidor, o governo prolongava a separação entre consumo e consciência socioambiental. Medida emergencial? Não exatamente. Na mesma época, o governo anunciou seu Plano Decenal de Energia, praticamente ignorando as fontes alternativas e mantendo foco em térmicas e grandes obras hidrelétricas. Em ambos os casos, as diretrizes governamentais abriram espaço para aumento do impacto socioambiental de produtos à disposição do consumidor e desestimularam sua percepção sobre sustentabilidade.

O que se vê, para além de políticas que não têm a sustentabilidade como norte, é que o governo ignora ou recusa um papel social que poderia desempenhar: o de reforçar a importância da sustentabilidade para o grande público, com vistas a fomentar uma nação de futuro. [zzz](#)



Saber não saber

Da economia à medicina, passando pela crise ambiental, há indícios de que é hora de reconhecer: somos infinitamente **mais ignorantes do que conhecedores**

"Infelizmente, não sabemos", diz a economista francesa Esther Duflo sobre o papel que a ajuda internacional exerce no combate à pobreza. "Nunca saberemos." Os bilhões de dólares destinados a erradicar a pobreza na África no passado não melhoraram o desempenho econômico – medido pelo Produto Interno Bruto – de países que receberam ajuda. "Mas como saber o que teria acontecido sem essa ajuda?", questiona Esther, pesquisadora do Massachusetts Institute of Technology (MIT), instituição onde também se graduou. Para ela, tal situação nos deixa no mesmo pé em que o médico da Idade Média que usava sanguessugas como tratamento. "Às vezes o paciente melhora, às vezes ele morre. É efeito das **sanguessugas** ou alguma outra coisa? Não sabemos."

Como era de imaginar, Esther Duflo causa espécie entre seus colegas economistas, que raramente admitem sua ignorância, mesmo diante de um problema com a dimensão da pobreza. Ela lembra que, no caso da pobreza, há pelo menos dois grandes

campos que se arvoram saber a resposta [1]. Um, liderado pelo economista Jeffrey Sachs, da Universidade Columbia, garante que a ajuda internacional reduz a pobreza, mas é preciso mais. Outro, encabeçado pelo economista William Easterly, da New York University, defende que mais ajuda só piora a situação, pois aumenta a corrupção e a dependência dos países pobres em relação aos ricos.

Uma vez que modelos e estatísticas não levam a uma resposta conclusiva, Esther optou por ir a campo – passo que causa ainda mais estranheza, uma vez que se aprende nos livros-texto sobre a impossibilidade de experimentos controlados nas sociedades humanas para testar hipóteses econômicas.

TOME NOTA

1 Assista à apresentação de Esther Duflo no TED – Ideas Worth Spreading: www.ted.com/talks/lang/eng/esther_duflo_social_experiments_to_fight_poverty.html

Esther e seu laboratório no MIT – o Abdul Latif Jameel Poverty Action Lab (J-Pal) – vêm há anos praticando "testes controlados de aleatoriedade" para apontar quais ações levam

à redução da pobreza e, assim, contribuir para as políticas sociais. A ideia é a mesma utilizada pela medicina para testar novas drogas, em que se tenta estabelecer causas e efeitos e, assim, livrar-se da aleatoriedade com que conviviam o médico medieval e suas sanguessugas. Tome-se, por exemplo, a eficácia do microcrédito como ferramenta para catapultar os cidadãos para fora da pobreza extrema. A estratégia do J-Pal é dar o remédio – no caso o microcrédito – a um grupo de uma determinada população, mas não a outro. Este último funciona como o "controle", com basicamente as mesmas características do primeiro, exceto pela falta de microcrédito. Se, ao fim do experimento, os grupos mostrarem resultados diversos, pode-se dizer que a diferença foi causada pelo "remédio".

Nem sempre é possível aplicar o método praticado por Esther Duflo e, mesmo quando é possível, o desafio consiste em fazer as perguntas certas, do jeito certo. Os testes controlados de aleatoriedade possuem a virtude de quebrar o problema em questões menores e, embora os resultados não respondam à questão maior sobre o papel da ajuda na redução da pobreza, é possível saber os efeitos do, por exemplo, microcrédito, mais educação ou imunização de uma dada população. Esses elementos, se atacados, provavelmente contribuirão para reduzir a pobreza.

Mas talvez a ousadia maior esteja em admitir nossa suprema ignorância, seja em estabelecer causas e efeitos dos fenômenos naturais à nossa volta, seja em conhecer o que motiva a própria espécie humana a se comportar como se comporta. Ao admitir que não sabem, Esther e seus colaboradores abrem-se a formular perguntas que talvez possam vir a ser respondidas, mas que, com certeza, levarão a mais perguntas. Isso, lembra o biólogo Robert Root-Bernstein, é a base da ciência. "As respostas são importantes principalmente ao nos levar a novas perguntas", escreveu ele em um livro inteiro dedicado à ignorância.

Em *As Virtudes da Ignorância – Complexidade, Sustentabilidade e os Limites do Conhecimento* (The University Press of Kentucky, 2008), Bernstein assina um capítulo intitulado "Eu não sei!" "O objetivo de centrar-se na ignorância é construir

conhecimento à luz tanto do que sabemos quanto do que não sabemos", escreveu ele. "Construir mais conhecimento vai revelar novas formas de ignorância, *ad infinitum*. Para mim, conhecimento e ignorância são o 'yin e yang' da compreensão. Você não pode ter um sem ter o outro, e, quando eles estão fora de equilíbrio, o mundo está com problemas."

De acordo com os organizadores do livro, o mundo está com problemas pelo menos desde o Iluminismo, período que sucedeu a Idade Média e seus médicos-com-sanguessugas, e que enraizou a visão ocidental baseada na racionalidade.

As revoluções científicas, políticas e econômicas que a nova visão de mundo proporcionou permitiram ao homem lançar-se na aventura de controlar a natureza, criar economias e tecnologias que o levaram além da subsistência, e libertar o indivíduo de governos, religiões, tradições familiares e do passado. A resposta aos problemas que derivam dessas novas atividades – por exemplo, poluição, corrupção, injustiça – é mais racionalidade e conhecimento. Porém, escreve Bernstein, se um problema persiste – seria o caso da poluição, da corrupção, da injustiça, e da pobreza? –, "é precisamente porque o conhecimento existente é inadequado para enfrentá-lo ou causou o problema em primeiro lugar".



Currículo da ignorância

Mesmo com a moderna medicina em lugar das sanguessugas, os médicos talvez saibam melhor do que ninguém que somos infinitamente mais ignorantes do que conhecedores. "Sabemos, de fato, muito pouco para efetivamente prevenir doenças, curar e aliviar o sofrimento", segundo a filósofa Ann Kerwin. "A medicina está implicada em nossa ignorância, em nossa incapacidade de compreender nossos sistemas complexos, formas de reparação e reconstrução." Ann ajudou a criar, nos idos dos anos 1980, o *Currículo sobre Ignorância na Medicina* (*Curriculum on Medical Ignorance*, ou CMI), da Escola de Medicina da Universidade do Arizona, que incentivava médicos aspirantes e profissionais a pensar, ponderar, duvidar, revisar, pesquisar e a explorar sua ignorância.

Para ajudar os estudantes a fazer isso, Ann e os demais formuladores do CMI desenharam um "mapa da ignorância", em que identificam várias formas com que ela ocorre: todas as coisas que você sabe que não sabe (ignorância aberta), todas as coisas que você não sabe que não sabe (ignorância oculta), todas as coisas que você acha que sabe, mas não sabe (erros), todas as coisas que você não sabe que sabe (conhecimento tácito), conhecimento

perigoso ou proibido (tabu), e todas as coisas muito dolorosas de saber, então você não as sabe (negação).

"Como educadores da medicina, devemos preparar os estudantes para o futuro", escrevem Marlys Witte, Peter Crown, Michael Bernas e Charles Witte, responsáveis pelo CMI na Universidade do Arizona. "Apesar disso, os estudantes gastam a maior parte de seus anos de ciência básica memorizando o conhecimento do dia, que em grande parte estará desatualizado logo depois." Em vez disso, acreditam, é essencial que os alunos "aprendam a como aprender, cuidadosa e continuamente, ao longo de suas vidas". E que vejam a universidade não como "fábrica de conhecimento", mas como um "commons da ignorância", ou seja, o lugar ideal para aprender e descobrir o desconhecido.

O CMI é apenas um currículo em uma imensidão de escolas – de medicina, economia e tantas outras disciplinas – que se dedicam a ensinar o conhecimento corrente e não seu questionamento. Para quebrar com isso, os organizadores de *As Virtudes da Ignorância* propõem que a humanidade assuma o seu forte e adote uma visão de mundo baseada na ignorância. "Isso não significa", dizem eles, "que não devemos buscar o conhecimento ou que somos estúpidos ou malvados. Mas nos força a nos lembrar das coisas, nos leva a esperar por segundas chances, e nos dá incentivo a manter a escala pequena."

Esses três elementos vêm bem a calhar no momento em que – para citar mais um problema sem solução além da pobreza, corrupção, injustiça – 60 mil barris de petróleo por dia se espalham pelas águas do Golfo do México, sem fim à vista. O que mais podemos aprender desse triste episódio, além de que somos profundamente ignorantes diante da enorme complexidade e interdependência do mundo à nossa volta? O que aconteceria se, como lembrou o colunista americano David Roberts, não houvesse nada que pudesse cessar o derramamento? Talvez aí nos lembrássemos de nossa imensa ignorância. E aprendêssemos, como disse o poeta Wendell Berry, a perguntar o que precisamos saber. **122**

Não tinha teto, não tinha nada

De sustentável, a construção tem apenas o sonho. O que está ao alcance da mão, por enquanto, são **maneiras de reduzir os impactos** socioambientais de uma obra

POR Carmen Arnold # FOTO Bruno Bernardi



A ideia de morar em uma casa sustentável é encantadora. Mas, antes de usar e abusar da expressão “sustentável”, vale saber: o que é uma moradia verde e quão próxima ela está da realidade?

Sustentabilidade implica viver de maneira permanente em equilíbrio com os recursos gerados pelo planeta. Mas, na área de construção civil, os edifícios e as casas estão sempre destruindo o ambiente natural para criar o urbano, e nossas cidades ainda estão em crescimento. “Por isso, ainda estamos longe da sustentabilidade – podemos fazer coisas mais sustentáveis, mas não uma construção sustentável”, afirma o engenheiro Vanderley John, professor da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo e membro do Conselho Brasileiro de Construção Sustentável (CBCS).

Partilha da mesma opinião o engenheiro Airtton Dudzevich, especialista em materiais sustentáveis e sócio-diretor da SuperGreen, empresa que comercializa produtos, sistemas e soluções em eficiência de água e energia. Segundo ele, uma casa com impacto zero seria uma caverna, lugar onde nada foi criado, só aproveitado. “Mas, quando construímos algo em um terreno, é uma ação que modifica a natureza, então conseguimos uma moradia sustentável desde que façamos ações compensatórias.”

Como tudo o que fazemos deixa uma pegada ecológica, e uma ação só pode ser considerada sustentável de fato se a natureza conseguir “apagar” essa pegada, o que está ao nosso alcance neste momento é buscar formas de reduzir impactos.

Na visão da arquiteta Eloise Amado, membro do Comitê de Projetos do CBCS, a sustentabilidade em construções significa, sobretudo, um investimento que dá ao usuário um retorno garantido de redução dos impactos sociais e no meio ambiente e de economia de dinheiro a médio e longo prazo.

Mesmo assim, esse é um entendimento em geral pouco claro na sociedade. Para se ter ideia, “muitas pessoas já me perguntaram se um telhado verde – superfície vegetal que diminui a temperatura dentro da construção e contribui para absorver a água da chuva – é o mesmo que pintar o telhado de verde”, conta Eloise.

Para John, apesar de a sustentabilidade ser uma meta ainda inatingível, uma pessoa decidida a fazer uma casa que impacte menos outras pessoas e o meio ambiente já encontra uma série de materiais à disposição no mercado brasileiro.

E, antes que pense em construir, há uma solução ainda menos impactante: uma nova obra causa muito mais impactos do que a utilização de um imóvel existente. Por isso, John defende que uma boa reforma é a maneira mais simples, fácil e barata de ter uma casa “verde”. “Em um edifício construído, os principais elementos que causam impacto são o uso de água e energia e o descarte de esgoto e resíduos. Então as soluções precisam ser pensadas em torno desses quatro elementos”, observa.

Como se orientar?

Por conta da quantidade de detalhes envolvidos e do desco-



nhecimento técnico do morador, Dudzevich afirma que é ideal contratar profissionais – arquitetos, *designers*, engenheiros – especializados e familiarizados com construções “verdes” e que possam orientar o cliente desde o projeto no papel – ou da ideia da reforma. “Mas, se não existe a possibilidade de contar com esse apoio profissional, a internet é a melhor ferramenta para chegar às empresas que vendem produtos e tecnologias sustentáveis, e que também vão guiar o consumidor”, aponta.

O CBCS, por exemplo, criou uma ferramenta *on-line* gratuita que permite a verificação da existência legal do fornecedor (por meio de seu CNPJ), se ele cumpre a legislação ambiental, se os produtos fornecidos obedecem às normas técnicas (e se são, consequentemente, de boa qualidade), se ele possui um perfil confiável de responsabilidade socioambiental, se ele faz o *greenwashing* (“*maquiagem verde*”), e ainda ensina a analisar a durabilidade do produto escolhido para o projeto. [1]

TOME NOTA

1 Acesse a ferramenta em: www.cbcs.org.br/hotsite/index.php?NO_LAYOUT=true

Outra opção é o Selo Sustentax (www.selosustentax.com.br), que analisa produtos, materiais, equipamentos e serviços (inscritos no selo) do ponto de vista da sustentabilidade. Da mesma forma, a Caixa Econômica Federal promete lançar em julho um manual impresso gratuito ao público, voltado para a realidade brasileira, que orienta, de maneira simples e detalhada, para que o consumidor consiga avaliar e minimizar o impacto de sua residência e maximizar os benefícios sociais de quem trabalha na obra.

Coordenado pelo professor John, o guia reúne 53 ideias que abrangem diversas etapas do projeto, desde a escolha do terreno

até a seleção de materiais e fornecedores. No fim do processo, se o imóvel for financiado pelo banco, ainda ganha gratuitamente o Selo Casa Azul.

A arquiteta Eloise, do CBCS, sugere que o consumidor se oriente pelos selos e certificações, ainda que não tenha interesse em adquirir o título. “É uma informação fácil e disponível, e a pessoa pode usar os critérios que lhe interessarem como *checklist* para seus próprios projetos”, constata. Ela sugere o selo americano Leed e o francês Aqua (*mais em quadro abaixo*). John observa que algumas certificações bem conhecidas e respeitadas podem também guiar o consumidor na hora da compra, como o selo Forest Stewardship Council (FSC) para produtos de madeira. “Mas temos que ter cuidado, porque tem uma quantidade enorme de selos no mercado que a gente não sabe o que eles significam”, alerta.

O engenheiro aponta, no entanto, que, por existirem milha-

Antes de pensar em construir, a solução menos impactante é reformar um imóvel já existente

res de materiais dentro de uma casa, ele observa certa dificuldade dos moradores em conseguir reunir toda a informação sobre cada produto e fornecedor e identificar, em um “mar de ofertas”, quais são os mais indicados para seu projeto.

Por isso, Dudzevich recomenda três passos para identificar o material mais alinhado com a sustentabilidade: observar a eficiência e os resultados oferecidos; a relação entre custo e benefício; e a distância para acessá-lo. Quanto menor, melhor, pois são emitidos menos gases de efeito estufa no transporte. “Hoje, muitos produtos ainda vêm da China, porque não há alternativa nacional”, explica.

David Douek, arquiteto e consultor especializado em Green Building, membro do CBCS e do Instituto Ethos, complementa: “É preciso considerar o impacto no entorno, o consumo de energia, de água, os materiais utilizados, a responsabilidade social e ambiental e o conforto do usuário. Um exemplo de como fazer a escolha mais responsável é por meio da análise do ciclo de vida dos materiais, que permite, entre outras questões, comparar o consumo de energia ou a emissão de gases de efeito estufa. Dessa forma, é possível decidir entre um tipo ou outro de alvenaria”. Mas esta é uma informação pouco disponível ao consumidor, que precisa de orientação de um especialista.

John acrescenta, ainda, que, além de todos esses aspectos, um material só pode ser considerado sustentável se for produzido na economia formal, respeitando a legislação trabalhista,

➤ A polêmica dos selos green building

Na área de edifícios comerciais, o tema da certificação aquece discussões. De um lado, os que defendem as certificações como estímulo a práticas sustentáveis e como boas diretrizes para as obras. De outro, os que acreditam que os selos internacionais são adaptações que não cabem na realidade brasileira e muitas vezes engessam o projeto ao estabelecer soluções rígidas que, talvez, não façam sentido para o projeto específico – mas que são obedecidas por “dar mais pontos”.

Hoje existem diversos selos, entre os quais os mais novos buscam se adaptar à realidade brasileira. Mas o Leed foi o primeiro a chegar ao Brasil, é ainda o mais usado e reconhecido, e não permite adaptações. “O Leed, por exemplo, estabelece o uso de carpetes e não fala sobre legislação trabalhista, porque essas coisas fazem parte da cultura norte-americana. Aqui, no Brasil, não faz sentido”, explica Eloise Amado, arquiteta membro do Conselho Brasileiro de Construção Sustentável (CBCS).



Para especialistas, a questão no Brasil precisa ter mais foco no social, sem perder de vista o ambiental

ambiental e fiscal. Débora Costa, especializada em habitação de interesse social e uma das arquitetas da Usina Centro de Trabalhos para o Ambiente Habitado, exemplifica que o tijolo de adobe é considerado sustentável por ter um baixo acúmulo de energia na sua produção, mas que o processo de fabricação exige esforço e tempo humanos que inviabiliza sua utilização em larga escala.

“Para uma família fazer sua própria casa com um tijolo de adobe é um sacrifício absurdo e ninguém calcula esse custo”, argumenta.

Para Débora, o fato de o conceito de sustentabilidade ter se desenvolvido primeiro na Europa deu ênfase a questões latentes do Velho Continente, como a escassez de recursos naturais. No Brasil, ela defende, o foco deve ser o social – sem perder de vista o ambiental. “Uma construção sustentável começa no canteiro de obras, em termos de segurança, do cumprimento da legislação trabalhista, boas condições adequadas de trabalho, e formação dos operários”, afirma.

Exemplo dessas práticas é a ONG Mestres da Obra, que realiza atividades socioculturais nos canteiros de obra com a missão de fortalecer o desenvolvimento humano do operário. O projeto, que começou aproveitando resíduos das construções para oficinas de artes plásticas com os trabalhadores, hoje promove o teatro, cinema, artes plásticas e fotografia, tudo com enfoque em educação ambiental.

“A construção civil ainda está muito atrás na questão do investimento social, na questão do ser humano. Existe muito foco na questão ambiental, até por conta dos programas e selos de qualidade que essas construtoras precisam ter para receber financiamento de alguns bancos”, observa o arquiteto Arthur Pugliese, idealizador e um dos coordenadores da organização.

Medidas simples

De volta à busca pela edificação de residências mais sustentáveis, Débora alega que essas construções em geral não parecem “verdes” a olho nu, mas que com simples decisões tomadas ainda no projeto, como **posição em relação ao Sol**, podem ser muito eficientes, e por isso são acessíveis até para moradias populares.



Um projeto benéfico explora a iluminação natural e, assim, economiza luz elétrica. Mas não pode receber muita luz direta para não esquentar a casa e levar ao uso de ventiladores e ar-condicionado

O professor John concorda e acrescenta que, embora muitos especialistas digam que as tecnologias sustentáveis são pouco acessíveis, na verdade elas podem ser encontradas em qualquer loja de material de construção do País. “É só saber procurar. O mais importante hoje é saber selecionar o fornecedor e o produto adequado para a função específica no projeto. Muitas vezes materiais comuns reduzem o impacto ambiental significativamente se bem empregados”, ensina. “Talvez um dos maiores problemas é que a maioria das medidas sustentáveis em uma casa é de difícil percepção. Existem dois tipos de cimento, por exemplo, que são visivelmente iguais, mas um emite 250 quilos de CO₂ por tonelada na sua produção e outro, 800.”

Além dos itens tradicionais, existe cada vez mais no mercado opções de produtos acessíveis ao bolso e facilmente encontrados – em geral, são sistemas de eficiência de água e energia, como chuveiros econômicos, vasos sanitários com ciclo de descargas diferentes, sistemas de aproveitamento de água de chuva e de aquecimento de água por energia

solar e torneiras econômicas.

Claro que, quanto mais crescer a demanda, menor será o preço. “Hoje, muitos produtos são caros porque são importados ou têm pouca procura. Estou nesse ramo há dez anos e estimo que, em mais uns cinco anos, se continuarmos na tendência atual, teremos uma gama de produtos muito grande e todos terão de baixar seus preços para competir no mercado”, analisa Airton Dudzevich.

Os especialistas avaliam que o Brasil está na rota certa rumo a um mercado mais maduro, com mais oferta de materiais, equipamentos e serviços para as construções “verdes”. Segundo John, já podemos encontrar os produtos no País, mas ainda estamos num processo de criação de cultura e adaptação do conceito de sustentabilidade à realidade brasileira. Para Dudzevich, o interesse e a consciência cada vez maiores do consumidor tendem a pressionar o crescimento do mercado e a especialização dos profissionais. “É como uma rede, vai se espalhando, um vai contando para o outro o que funciona e que o investimento se recupera”, diz. ■

Análise

IGNACY SACHS

Ecosocioeconomista da École des Hautes Études en Sciences Sociales

O cerne da questão

Como assegurar a governança global num mundo de Estados-Nações divididos? Por generosa que seja, essa ideia tem reduzidas chances de implementação

A Conferência de Estocolmo de 1972 colocou o meio ambiente na agenda da Organização das Nações Unidas. Seguiram-se 20 anos de inegável progresso em matéria institucional e legal, dentro e fora das Nações Unidas. A Cúpula da Terra, que se reuniu no Rio de Janeiro em 1992, produziu um documento ambicioso – a Agenda 21. Como estávamos nesse momento no auge da contrarreforma neoliberal, a Agenda 21 não teve a sorte que merecia.

A próxima Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento Sustentável, programada para 2012, vai se beneficiar de um contexto político mais favorável. A crise atual deixou mal de pernas o mito dos mercados que se autorregulam.

Os trabalhos do Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC) não deixam a menor dúvida: o tempo hábil para mitigar as alterações no clima é curto. Se não for bem aproveitado, corremos o risco de precipitar uma catástrofe ambiental de grandes proporções, cujas principais vítimas serão as populações pobres. Se necessário, os holandeses saberão financiar a consolidação dos diques que os protegem. Porém, este não será o caso dos habitantes de Bangladesh. Que dizer então dos moradores de algumas ilhas que ficarão submersas?

Não podemos correr o risco de sair da segunda Cúpula da Terra do Rio de Janeiro sem um acordo sobre a governança da nave espacial Terra, capaz de pô-la numa trajetória de desenvolvimento sustentável e incluyente, de maneira a enfrentar simultaneamente os dois desafios maiores do século: a ameaça de mudanças climáticas deletérias e em boa parte irreversíveis e as desigualdades sociais abissais. O alerta sobre o aquecimento global não deve de maneira nenhuma servir de pretexto para protelar a luta contra a pobreza.

O cerne da questão é este: como

assegurar a governança global num mundo com Estados-Nações politicamente divididos? Idealmente, deveríamos pensar em um governo mundial. Por generosa que seja, essa ideia tem pouquíssimas chances de implementação num futuro previsível.

Logicamente, deveríamos envidar esforços para fortalecer a estrutura das Nações Unidas – aproximadamente um G-200. No entanto, a recente Conferência de Copenhague e outras que a precederam apontam para a enorme dificuldade de uma negociação a varejo com quase 200 participantes movidos por interesses não necessariamente coincidentes. Daí, surge a tentação de transferir o debate para conclaves menores. G-2? G-20?

Convém excluir como uma perspectiva perigosa o G-2, que, no caso de se materializar, asseguraria um condomínio das duas maiores potências – os Estados Unidos e a China – sobre o resto do mundo.

O G-20 também gera dúvidas, embora a sua composição constitua um inegável progresso com relação ao G-7, que reunia as principais potências capitalistas do mundo, ou ao G-8, que incluiu a Rússia depois da



implosão da União Soviética. Por que o G-20, e não um G-18 ou um G-24? Quem decide sobre a composição do conclave e com que critérios?

Voltemos, pois, ao G-200, cuja legitimidade é indiscutível. Ao mesmo tempo, tentemos substituir a negociação a varejo por um *modus operandi* diferente.

Peçamos aos participantes da Cúpula da Terra de 2012 que submetam às Nações Unidas, digamos em dois ou três anos, estratégias nacionais sob a forma de planos de desenvolvimento de longo prazo, construídos de maneira a explicitar a pegada ecológica e os objetivos sociais, a começar pela geração de oportunidades de trabalho decente?

Comparada ao método de negociação aplicado até agora, a compatibilização ulterior desses planos, com vistas à construção de sinergias positivas, permitiria uma maior eficiência no exercício da governança global. Vale a pena lembrar aqui o precedente da Aliança para o Progresso lançada pelo presidente John Kennedy nos anos 1960.

O *aggiornamento* do planejamento não significa uma simples volta aos paradigmas passados. O planejamento nasceu na era do ábaco, antes da invenção do computador. Por outro lado, precisamos de um planejamento democrático baseado no diálogo quadripartite entre o Estado desenvolvimentista, as empresas, os trabalhadores e a sociedade civil organizada. Não nos interessa o planejamento autoritário.

O princípio de responsabilidade diferenciada faz com que os planos dos países menos desenvolvidos devam ser cofinanciados por um fundo de desenvolvimento sustentável e incluyente, administrado pelas Nações Unidas.

Tal fundo disporia de duas fontes de recursos: uma parcela importante do imposto sobre o carbono coletado nos países mais desenvolvidos e um percentual do PIB destes últimos, pelo menos 0,5%, já que as Nações Unidas nunca conseguiram pôr em prática a transferência de 1% do PIB dos países ricos aos países pobres. No contexto da transição para a economia verde, as razões para taxar o carbono são evidentes. ■

A nova pegada dos viajantes

Reduzir impactos ambientais e sociais no turismo depende de avanços na cadeia inteira

POR Juliana Arini # FOTO Bruno Bernardi

Viajar é uma das atividades mais antigas da humanidade. O interesse do homem em interagir cultural e economicamente é uma das sementes da globalização. Esse processo avança com a mesma velocidade com que aumentam os viajantes pelo planeta. Hoje o turismo é a atividade econômica que mais cresce. Estima-se que até 2020 cerca de 1,5 bilhão de pessoas viajarão pelo mundo a cada ano. É quase o dobro dos atuais 900 milhões de turistas, que, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), movimentam US\$ 860 bilhões.

Se o turismo é cada vez mais lucrativo, seu impacto na sociedade e no meio ambiente também está crescendo. E não é preciso ser um *expert* para enxergar.

Basta visitar uma grande cidade turística no feriado. Tumulto, lixo e criminalidade podem estar tanto em **Times Square**, em Nova York, quanto em Copacabana, no Rio de Janeiro.

Por isso, em um país como o Brasil, onde o turismo é apontado como uma solução para o crescimento econômico de regiões como a Amazônia e o Pantanal, é tão importante questionar sobre as possibilidades reais de existir um desenvolvimento sustentável do turismo.

O ecoturismo foi a primeira proposta que buscou responder a essa questão. A ideia de turismo responsável em ambientes preservados surgiu no final da década de 80, quando biólogos, cientistas e amantes da natureza decidiram estabelecer critérios para os visitantes irem a

ambientes frágeis sem alterar a paisagem com lixo ou provocar outro tipo de impacto. Foram instaladas as primeiras plaquinhas de madeira, que apresentavam o mantra do ecoturismo: “Da natureza nada se tira, a não ser fotos; nela nada se deixa, a não ser pegadas; e dela nada se leva, a não ser lembranças”.

Vinte anos e alguns ambientes alterados e degradados depois, surgiu a compreensão de que a ideia era mais complexa que as palavras. A solução encontrada foi a certificação. Ou seja, a criação de selos internacionais e normas para limitar a visitação e ordenar a forma de viajar a certos destinos. Países como a Costa Rica ficaram famosos por terem sido os pioneiros no processo, ainda em 1997. No Brasil, os selos de certificação

surgiram quase uma década depois.

“Devemos isso à criação do Ministério do Turismo, em 2003, que passou a olhar a atividade com mais profissionalismo”, diz Jota Marincek, da operadora Venturas & Aventuras. “No começo, era tudo muito instintivo, não sabíamos quais critérios seguir, só sabíamos que não queríamos impactar a natureza e ao mesmo tempo precisávamos garantir um bom passeio ao nosso cliente”, diz Marincek, que hoje trabalha na aplicação da certificação brasileira, conhecida como “norma **ABNT NBR 15401** para meios de hospedagem e requisitos para a sustentabilidade”.

A elaboração da norma abriu a possibilidade para que hotéis, pousa-

das e operadoras se alinhassem às boas práticas que norteiam o turismo responsável. O problema é que se trata de um processo novo e lento. Dados do Ministério do Turismo mostram que menos de dez estabelecimentos brasileiros são certificados.

“A certificação não é o início, e sim o fim. Quando ocorre é porque já superamos todos os problemas.

Por isso, acredito que só teremos um número significativo de locais certificados daqui a uns 20 anos”, explica Roberto Mourão, diretor-presidente do Instituto Ecobrasil, uma das principais entidades que ajudaram o Ministério do Turismo formular as regras do selo nacional.

O lado positivo é que a certificação brasileira é uma das mais exigentes do

mundo. Ao contrário da Costa Rica, que permite ao empreendimento adquirir “folhas de certificação”, à medida que muda de conduta, no Brasil o empresário precisa primeiro atender a todos os critérios da norma, para depois levar o selo.

E os critérios são diversos, como o cuidado com efluentes, a garantia de renda justa aos seus terceirizados, como motoristas e funcionários, e diligência na destinação do lixo. “Quando você leva uma pessoa a viajar, é quase impossível que essa ação não gere um impacto. A grande questão é garantir que o impacto seja minimizado e não vire um dano permanente”, diz Mourão.

Outro ponto favorável para o Brasil são algumas boas experiências de turismo voltado para a sustentabilidade, pelas



Esta norma nacional segue critérios internacionais promovidos pela International Ecotourism Society (Sociedade Internacional do Ecoturismo, em uma tradução literal)

Os maiores obstáculos estão no setor "tradicional", que inclui grandes redes de hotéis e operadoras

quais populações tradicionais recebem e compartilham o seu modo de vida com os viajantes. Em Mamirauá, no município de Tefé, no Amazonas, está um dos exemplos mais respeitados do mundo. Uma região onde o turismo é totalmente coordenado e alinhado com as aspirações de uma comunidade local.

O projeto nasceu do sonho de uma reserva de desenvolvimento sustentável sem alterar o modo de vida dos ribeirinhos, e gerar poucos danos à natureza. A prova maior para o projeto ocorreu em 2003, com a morte do idealizador da iniciativa, o cientista José Márcio Ayres. Sete anos depois, **Mamirauá conseguiu provar ao mundo que o turismo pode, sim, ser uma boa solução econômica para muitas regiões.**

Hoje, os maiores obstáculos para a sustentabilidade do turismo no Brasil estão no setor "tradicional", que inclui as grandes operadoras e redes internacionais de hotéis e *resorts*. Empreendimentos muitas vezes acusados de sobrecarregar de forma desordenada regiões como Porto Seguro, na Bahia. A solução para mudar as condutas inadequadas parece vir de uma imposição para mudança de paradigmas imposta por instituições financeiras, como o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

"Ser sustentável virou uma exigência permanente para empréstimos de toda nova atividade. E essas exigências vão além dos estudos de impacto ambiental previstos na lei, pois grandes financiadores como o BID querem também informações sobre como ordenar toda a cadeia local, incluindo questões como efluentes e o lixo das cidades", diz Edimar Gomes, diretor do Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur), do Ministério do Turismo, que visa de-

envolver o turismo nos estados.

A exigência parece ter fundamento. "Até 2007, a cidade de Bonito, em Mato Grosso do Sul, um destino apontado como exemplo de sustentabilidade, não tinha tratamento de esgoto. Como podemos acreditar na sustentabilidade do turismo nessa região sem resolver uma questão tão básica?", questiona Gomes. "De nada adianta certificar o hotel, se a estrada que leva a determinada cidade vai permitir um acesso ilimitado, o município joga o esgoto no rio e não tem aterro sanitário", explica. "Só olhando a cadeia como um todo é que vamos evitar que o turismo vire uma ameaça à sociedade."

Exploração

A prostituição infantil é um dos exemplos mais lamentáveis do impacto social do turismo desordenado. A exploração sexual de crianças e adolescentes por turistas estrangeiros e brasileiros é considerada uma epidemia nas praias do Nordeste. "O Brasil passou muitos anos sendo vendido como o país do sol, do carnaval e da mulher bonita", diz Elisabeth Bahia, diretora do programa com o curioso nome de Turismo, Sustentabilidade e Infância, do governo federal. Elisabeth diz que seu maior obstáculo é convencer os empresários a treinarem seus funcionários para lidar com o problema. "Atendentes e recepcionistas precisam perder o medo de denunciar." Ela também concorda que o combate deve envolver toda a cadeia do turismo. "Em Fortaleza, descobrimos que os maiores agenciadores de crianças e adolescentes são os taxistas", afirma.

Enquanto o setor privado não se organiza, uma das soluções encontradas foi criar programas para profissionalizar os jovens. "Empregamos 900 adolescentes em mais de sete estados, e estamos

dando treinamento profissionalizante para outras 800. Melhorar a autoestima delas e dar oportunidade de renda justa é uma forma de resolver a questão, mas ainda precisamos mudar a cultura do turismo que se instalou em determinadas regiões."

Quatro anos em jogo

A Copa do Mundo em 2014 será a grande chance de o Brasil provar que superou os problemas e conquistou avanços. O País deve receber 600 mil visitantes estrangeiros e a propaganda gerada pelos jogos deve fazer o turismo crescer 15% até 2015. A contribuição da atividade pode ir dos atuais 2% para 4% do PIB.

São turistas que devem visitar regiões de ecoturismo, o turismo sustentável em comunidades tradicionais, e também se hospedar na rede hoteleira tradicional, pois os jogos estão espalhados por 11 estados e o Distrito Federal, cada um com uma vocação diferente. A experiência pode ser a prova de que o setor conseguiu evoluir seguindo critérios de sustentabilidade, ou uma tragédia completa.

A vinda de mais turistas estrangeiros ao Brasil deve agravar um problema: o aumento das emissões de gases responsáveis pelas mudanças climáticas, por causa das viagens aéreas. O avião é um dos meios de transporte mais poluentes, responsável pela emissão de quase 2% dos gases de efeito estufa.

Uma das poucas opções para minimizar o problema é reduzir o impacto de suas viagens por meio da **neutralização do carbono**. Mas é uma iniciativa que não responde à necessidade de um corte radical nas emissões e de busca de um novo modelo.

Os aviões talvez sejam uma prova do tamanho do desafio de viajar com menos impactos, algo talvez somente possível quando buscarmos a sustentabilidade em toda a cadeia do turismo. O que inclui até o engajamento para encontrarmos combustíveis menos poluentes para os aviões que nos levam pelo planeta. **■**

Por meio do plantio de árvores em um número capaz de compensar a emissão feita no deslocamento

O Katrina de Obama

O acidente provocado pela British Petroleum mostra como o meio ambiente pode **influenciar – e muito – a política**

A cada cinco dias, um volume de petróleo semelhante ao que o petroleiro Exxon Valdez derramou no Alasca, em 1989, invade as águas azuladas do Golfo do México. Desde o início do maior desastre ambiental da história americana, em 20 de abril, quando a plataforma Deepwater Horizon explodiu, matando 11 trabalhadores, o presidente Barack Obama tem sido bombardeado de todos os lados. Seja pela sua reação – seja pela falta dela.

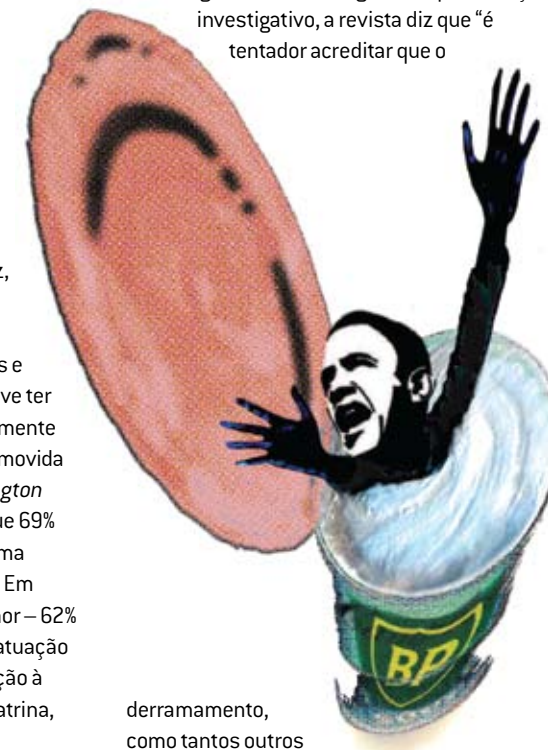
Boa parte da imprensa que apoiou Obama tem questionado o desempenho apático do presidente nesse episódio. Durante as primeiras cinco semanas após o acidente, o governo praticamente lavou as mãos, deixando que a BP decidisse como e quando atuar.

Para o senador Robert Menendez, que está coordenando a campanha dos democratas para as próximas eleições de governadores, deputados e senadores, o episódio poderá inclusive ter repercussão nas urnas. Ele provavelmente tem razão – pesquisa de opinião promovida pela rede de TV ABC e o diário *Washington Post*, no começo de junho, indicou que 69% dos entrevistados desaprovam a forma como o governo conduziu a questão. Em comparação, uma porcentagem menor – 62% – condenou o governo Bush por sua atuação ostensivamente displicente em relação à catástrofe provocada pelo furacão Katrina, em 2005.

O jornal *The New York Times* acusou a BP e o governo dos EUA de reagirem de forma caótica. "Desde o início, o esforço [de controle] foi frustrado pela falta de preparo, organização, sentido de urgência, e de definição de quem – na BP e nos governos local, estadual ou federal – daria as ordens. Em consequência, os danos à costa e à vida selvagem foram piores do que seriam se a reação tivesse sido rápida e orquestrada de forma mais eficiente." Segundo Leslie

Pearson, uma consultora especializada em derramamentos de petróleo ouvida pelo diário, o governo dos EUA limitou-se a aceitar os planos de contingenciamento apresentados pelas indústrias do petróleo, sem pedir comprovação do que elas efetivamente poderiam fazer no caso de um vazamento.

Um dos ataques mais duros ao presidente foi desferido pela revista *Rolling Stone*. Num artigo de amplo esforço investigativo, a revista diz que "é tentador acreditar que o



derramamento, como tantos outros desastres herdados por Obama, é culpa do produtor de óleo texano que o precedeu no cargo. Entretanto, embora George W. Bush tenha criado as condições que levaram a essa catástrofe, foi Obama quem deu à BP luz verde para perfurar".

Para a *Rolling Stone*, à semelhança do que ocorreu antes do ataque da Al-Qaeda ao World Trade Center, em 2001, as autoridades haviam sido alertadas sobre o risco de um atentado mas não fizeram nada a respeito. "Em vez de

moralizar o Minerals Management Service [a agência federal encarregada que licencia a exploração mineral], como prometeu antes de assumir a Presidência, Obama manteve muitos dos altos funcionários que promoviam a cultura de corrupção no órgão", diz o artigo. "Ele permitiu que a agência avaliasse operações de perfuração perigosas da BP – uma empresa com o pior histórico de segurança do setor petroleiro –, virtualmente sem garantias ambientais, seguindo normas generosas para com as empresas, concebidas durante o governo de Bush." Em outras palavras, o MMS continuou permitindo que as empresas de exploração de petróleo

definíssem as regras do jogo.

Críticos do governo lembraram até o fato de que Obama foi o político que mais dinheiro recebeu da BP e dos seus funcionários durante a sua passagem pelo Senado e a campanha presidencial.

Mas o que mais irritou a população foi a fleuma do presidente. Numa entrevista que deu ao *talk show* de **Larry King**, ele se revelou ainda mais impassível que o apresentador. Não moveu sequer a sobrancelha ao dizer que estava "muito furioso" com o episódio.

De tanto levar paulada, Obama começou a esboçar uma reação no final de maio, cinco semanas após o acidente. Primeiro disse que assumia a responsabilidade pelo episódio e que o seu governo falhou no esforço de reformar o MMS. "Não agimos com a urgência necessária", disse. "E eu estava errado ao acreditar que as empresas de petróleo estavam preparadas para atuar caso acontecesse o pior."

Mais para a frente, no começo de junho, engrossou a voz ainda mais, dizendo que já teria demitido Tony Hayward, CEO da BP, se fosse seu patrão. A declaração criou uma pequena crise internacional. O prefeito de Londres, Boris Johnson, chegou a afirmar que a declaração era anti-britânica, já que a BP pertence majoritariamente a capital da Grã-Bretanha.

É cedo para avaliar se Obama sairá apenas chamuscado ou muito queimado desse episódio. Mas os analistas concordam que o futuro de sua carreira depende da interrupção do vazamento – e de muita sorte. **■**

Apresentador do programa *Larry King Live*, do canal de televisão americano CNN

Candidatos, finalmente

De que **substância propriamente política** são feitos os discursos de Dilma, Serra e Marina?

Dá para se ter ideia real do que estará em jogo nas eleições presidenciais, tomando-se por base os pronunciamentos dos três principais candidatos nas convenções partidárias que lhes homologaram os nomes? Difícil dizer, além da óbvia constatação de que consolidaram os roteiros seguidos nos últimos meses. Para mais do que isso, é preciso navegar nas falas e tentar descobrir patamares de discussão que a sociedade pode explorar e transformar em ativo político diferenciado no período eleitoral.

Seguindo a recomendação das pesquisas, a ênfase é generalizada em três pontos: educação, saúde e segurança. Mas, para além das agendas específicas, de que substância propriamente política são feitos os discursos de Dilma, Serra e Marina? O que revelam sobre o núcleo duro do desejo de governar de cada um? O que se pode esperar deles como lideranças para o pós-Lula?

Dilma é a que mais parece pouco à vontade no papel de candidata. Não que não queira, longe disso! Mas porque – e seu discurso é uma peça exemplar a esse respeito – não consegue disfarçar que foi pinçada por uma estratégia de outrem (Lula) para exercer um determinado papel. Para o qual está sendo intensivamente treinada, pagando o preço de, por vezes, parecer bem canastrona. Quer coisa mais falsa do que o "tour de estadista" que fez pela Europa?

Sua fala na convenção do PT afirma o tempo todo que a liderança não é ela, é Lula. A "emoção" e a "alegria" que anunciou logo na primeira frase não batiam com o tom duro e formal. Tudo o mais que se seguiu – e alguns dirão que isso acontece porque Dilma é desprovida de carisma – foi como uma cartilha de candidata elaborada por uma equipe meio burocrática que listou os elementos que não poderiam faltar ao discurso. Ela foi apenas a porta-voz. Havia ali pouco de uma possível nova liderança política, chamada Dilma Rousseff. Para

os que acham que o Brasil precisa de uma gerente, foi bom. E mesmo assim preocupante, com a excessiva referência e reverência para com o chefe que está saindo.

Foi uma frustração para quem entende que o cargo de presidente da República exige muito mais do que isso, no plano dos avanços ou dos retrocessos políticos que uma pessoa neste posto pode desencadear.

E foi no mínimo estranho anunciar, assim sem mais nem menos, sem dizer de que cartola sairá este coelho, **o objetivo fundamental de nos tornarmos o País de uma das maiores e mais vigorosas classes médias do mundo. Como assim? Do ponto de vista do consumo? Será esse nosso futuro, todos ao shopping?**


Serra seguiu praticamente o mesmo *checklist* temático de Dilma: saúde, educação, segurança, combate às drogas, oportunidades para todos, casa, saneamento, Estado planejador, inclusão digital, reforma tributária, reforma política e muita, mas muita obra de infraestrutura. Quando se fala em meio ambiente e desenvolvimento sustentável, ambos têm realizações a mostrar, na área federal e no Estado de São Paulo. Falam de economia de baixo carbono, mas fica clara a falta de intimidade com o lugar desses temas na agenda tradicional com a qual estão acostumados, como isso tudo se articula com o que chamam de crescimento. Ao final, fica como um tópico do discurso, que não se conecta organicamente aos demais. Como um enfeite ainda exótico numa árvore de Natal previsível.

Deve-se reconhecer que o discurso de Serra é menos "cartilhesco", mais politizado no sentido

de se ver no painel da consolidação da democracia no País. Mas é o mais ressentido, joga farpas demais, deixa implícitas a todo momento as miudezas da permanente comparação entre tucanos e petistas, perde a chance de voar mais alto, de fazer uma crítica mais estrutural, de se comprometer com mudanças de fundo. Contrapõe-se à mãe do PAC, lembrando que é o pai do FAT (Fundo de Amparo ao Trabalhador).

Marina Silva, como boa parte da mídia já constatou, é a única com carisma, ousadia e um estilo que lhe permite sair fora do jargão oficial de presidencialismo e tornar essa campanha algo mais emocionante. À falta de dinheiro, parte para fazer, como diz, um palanque em cada coração. Sem dúvida, propõe uma discussão nova e está cada vez mais à vontade no papel da novidade das eleições, muito diferente do que foi Heloísa Helena.

De certa forma, repete o rol de temas abordados pelos outros dois candidatos, mas o que a diferencia é que eles vêm em um registro e em um encaixe diferente, só compreensível dentro de um debate no qual a dimensão planetária do desenvolvimento, a capacidade decisória da sociedade civil, as instituições públicas, a justiça social, a política em si mesma e o poder sejam inseparáveis da agenda operacional.

Será que essa discussão vai acontecer? O tempo é curto, mas, se rolar, o ano terá valido a pena. 



* Produto disponível nas regiões Norte e Nordeste, a partir de outubro de 2010.

A Natura é a primeira empresa de cosméticos a utilizar o inovador polietileno verde em escala industrial. Desenvolvido a partir da cana-de-açúcar, o plástico verde da Braskem tem origem renovável e é 100% reciclável, o que reduz o impacto ambiental. Os refis da linha Erva Doce* serão os primeiros a receber essa tecnologia. A Natura inovou em 1984 ao ser a primeira empresa a usar refil. Agora, inova mais uma vez ao adotar o plástico verde nos refis. Natura e Braskem. O início de uma parceria de futuro, para inovar e renovar sempre.



BIODIVERSIDADE EM FRASCOS

O longo caminho entre a natureza e as prateleiras **POR Gisele Neuls**

A aspirina nasceu do salgueiro, o captopril saiu do veneno da jararaca, o juazeiro é usado para fazer creme dental. Como estes, muitos produtos disponíveis atualmente nasceram da observação da natureza ou do uso que grupos étnicos fazem dela desde tempos imemoriais. Daí se poderia concluir que a diversidade biológica é fundamental para o estilo de vida moderno, mas a realidade não é tão simples. Os dados sobre o aproveitamento da biodiversidade pelos setores de cosméticos e medicamentos são imprecisos e não mostram claramente o valor dos recursos naturais em seus negócios.

Um levantamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) de 2008 mostra que há 512 medicamentos fitoterápicos registrados no País. Destes, cerca de 130 utilizam plantas nativas da América do Sul. Apesar de expressivo, o número não significa aproveitamento da diversidade. Três plantas brasileiras somam 39 registros: o guaco, o guaraná e a espinheira-santa. O pesquisador Samuel Almeida, do Museu Emilio Goeldi, no Pará, acredita que a biodiversidade brasileira tem participação inexpressiva no faturamento industrial, embora isso esteja melhorando. Ele calcula que apenas 50 espécies amazônicas são utilizadas mais amplamente, e ressalta que é difícil estimar com precisão, pois os usos abrangem desde fitofármacos artesanais até a indústria de grande porte.

Por que tão pouco aproveitamento econômico no país que abriga cerca de 15% da diversidade biológica do planeta? As muitas lacunas no conhecimento que temos sobre nossos biomas são uma parte da resposta. A experiência de quem trabalha

com desenvolvimento de novos produtos sugere outra parte: as empresas brasileiras não estão preparadas, não têm tempo nem recursos para investir no potencial das espécies nativas.

Segundo Cristina Ropke, da empresa de pesquisa e desenvolvimento Ybios, do total de espécies em seu portfólio, 40% são nativas. “Muitos clientes preferem trabalhar com insumos da biodiversidade mundial, já que para as espécies nativas é preciso atender a uma legislação específica que aumenta o tempo de trabalho.”

No Brasil, o uso dos recursos genéticos e dos conhecimentos tradicionais associados é regulado pela Medida Provisória 2.186/01, que instituiu regras para o acesso e a repartição de benefícios. A partir daí, pesquisas, desenvolvimento tecnológico ou **bioprospecção** desses recursos devem ser autorizados pelo Conselho de Gestão do Patrimônio Genético (Cgen), ligado ao Ministério do Meio Ambiente.

Uma visita ao site do Cgen mostra que apenas 16 dos 91

Atividade que visa identificar um componente do patrimônio genético e/ou informação sobre conhecimento tradicional associado a esse patrimônio com potencial de uso comercial

OS DADOS SOBRE APROVEITAMENTO DA BIODIVERSIDADE PELA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS E MEDICAMENTOS SÃO IMPRECISOS E NÃO MOSTRAM CLARAMENTE O VALOR DOS RECURSOS NATURAIS EM SEUS NEGÓCIOS

processos aprovados entre 2003 e 2009 são de empresas privadas. Todos os outros são de universidades e centros de pesquisa. Um dado no mínimo curioso se considerarmos a avalanche de sabonetes, cremes e xampus à base de guaraná, cupuaçu e açaí, entre outros, que invadiram o mercado nos últimos anos.

Sem tradução

O Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos de beleza e higiene pessoal, mercado que atingiu faturamento de R\$ 24,9 bilhões em 2009, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). O mercado interno de fitoterápicos, pouco menos de 3% do mundial, movimentou mais de R\$ 700 milhões ao ano, segundo a Associação Brasileira das Empresas do Setor Fitoterápico (Abifisa). Num levantamento publicado em 2003, o pesquisador João Batista Calixto, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), aponta que 40% dos medicamentos disponíveis no mundo foram desenvolvidos de fontes naturais, dos quais 25% de plantas, 13% de micro-organismos e 3% de animais.

Entretanto, essas cifras não se traduzem em melhor aproveitamento do potencial da natureza, tampouco em mais investimentos em conservação e manejo sustentável. Cristina Simonetti, da consultoria ambiental ERM,

lida com processos de licenciamento há quase 20 anos. Segundo ela, muitas empresas já estão preocupadas em se desvincular de imagens ecologicamente negativas, mas são poucas as que vão além das exigências legais.

Um estudo da **União para o Biocomércio Ético**, divulgado em maio, aponta que 21 das 100 maiores empresas de cosméticos do mundo possuem políticas de proteção à biodiversidade, e somente 12 afirmam preocupar-se com isso em suas práticas de abastecimento. Temas mais complexos, como uso do conhecimento tradicional e repartição dos benefícios, fazem parte das preocupações de apenas 3 delas.

Marcos Vaz, diretor de sustentabilidade da Natura, analisa que a degradação ambiental ameaça não só os ecossistemas. “É difícil quantificar, mas qualquer redução na oferta daquilo que representa nossa diferença competitiva ameaça a longevidade dos negócios.”

Hoje, a Natura compra óleos e essências cultivados ou coletados por mais de 2 mil famílias. No início deste ano, elas receberam juntas R\$ 5,5 milhões. Um modelo de negócios inovador, mas que está longe de ser isento de problemas. Em 2006, por exemplo, vendedoras de ervas do Ver-o-Peso, em Belém, exigiram na Justiça a repartição de benefícios com a venda de produtos à base de pripioca, breu-branco e cumaru.

Segundo Vaz, o uso sustentável dos recursos naturais alavanca o próprio crescimento da empresa. “Na diversidade existem soluções técnicas para grande parte dos problemas da humanidade, bem como potenciais de inovação no mercado”, diz. A empresa

A UEBT foi criada em 2007. Seus membros comprometem-se a assegurar progressivamente que as suas práticas de abastecimento promoverão a conservação da biodiversidade e dos conhecimentos tradicionais, e a partilha equitativa dos benefícios ao longo de toda a cadeia de abastecimento. www.ethicalbiotrade.org



traduz isso em ações que abrangem todo o processo produtivo. Atualmente, a Natura investe em estudos de manejo para as espécies que não são cultivadas, como a castanha-do-Brasil, e no que chama de vegetalização, ou seja, substituição de recursos não renováveis, como os minerais utilizados em maquiagens.

Entre o laboratório e o produto

O pesquisador da Universidade Federal do Rio Grande do Sul Pedro Petrovick reforça que o conhecimento sobre nossa biodiversidade é indispensável à inovação, embora não se possa esquecer que as pesquisas com genética e nanotecnologia venham crescendo. “É interessante trabalhar com plantas, porque elas já têm moléculas prontas que podemos usar como tais, ou melhorá-las. Você analisa, vê como funciona, isola e percebe que não conseguiria imaginar uma molécula com aquela complexidade”, afirma.

Mas esse processo **é longo e custa caro**. Para piorar, o Brasil não possui um modelo maduro de parceria entre universidades e empresas. Há alguns ensaios, como a própria Ybios, criada para facilitar esse tipo de parceria.

Outro gargalo para a introdução de novos produtos em escala industrial é a ausência de pesquisas para domesticação de espécies que já são utilizadas. “A maioria das variedades e espécies amazônicas domesticadas foi produzida por indígenas e povos pré-colombianos. Apesar dos avanços da biotecnologia e da genética, estamos ainda muito defasados nesse aspecto. Faltam mais instituições, pesquisadores e recursos”, diz Almeida, do Goeldi.

Para Elzo Velani, presidente da Abifisa, essa seria a melhor estratégia de conservação, mas o mercado ainda não estimula seu desenvolvimento. “Precisamos ter uma demanda que justifique o cultivo de plantas nativas e usar florestas apenas para estudos”.

Na visão de Cristina, da ERM, o déficit de pesquisas é um problema crucial a ser enfrentado, para melhorar o aproveitamento dos recursos naturais de forma responsável. “As pesquisas não conseguem responder boa parte das perguntas que temos para evitar danos irreparáveis à biodiversidade”, analisa a consultora.

Almeida reconhece que muitos pesquisadores, principalmente na Amazônia, atuam deslocados do mercado, mas afirma que também existe apropriação indevida do conhecimento gerado nas universidades, em geral, despreparadas para se proteger. Para o sucesso dos negócios, as empresas precisam de sigilo, o que destoa da prática acadêmica de medir a produtividade por meio de publicações científicas.

Pedro Petrovick reconhece essas dificuldades, mas aponta avanços. “Hoje já se aceitam patentes como valor agregado à produção do pesquisador, mas qualquer documento de patente leva a limitações sobre o número de publicações.” Mesmo assim, patente não resolve tudo. “Há muitas pesquisas que não passam da patente, pois o valor de transposição para escala comercial é elevado e nem sempre as empresas avaliam que o retorno compensará os investimentos.”

O caso do Acheflan, primeiro fitofármaco totalmente criado no País, é um raro exemplo de sucesso. Foram sete anos de pesquisa e mais de R\$ 15 milhões até transformar o extrato da erva-baleeira, ou catinga-de-preto, famosa em garrafadas vendidas para esportistas de fim de semana contundidos, em um medicamento aprovado pela Anvisa. O remédio é resultado da parceria entre a Aché e quatro universidades brasileiras: Unicamp, Unifesp, PUC-Campinas e UFSC. Há dois anos, o extrato chegou aos mercados dos Estados Unidos, do Canadá e do Japão.

Leva-se de três a cinco anos para concluir uma nova aplicação no setor de cosméticos e nutracêuticos. Com fármacos, o processo é ainda mais longo, devido à necessidade de estudos clínicos

Empresas têm dificuldade em avaliar riscos ambientais

Estima-se que a cada ano se percam serviços ambientais equivalentes a 50 bilhões de euros, considerando-se apenas os ecossistemas terrestres. Um número que mostra os riscos para a viabilidade a longo prazo das empresas que dependem desses serviços. Porém, poucas parecem ter clareza sobre o grau de riscos a que estão expostas.

Pensando nisso, a ONG Fauna & Flora Internacional, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o GVCes criaram a Iniciativa Valor Natural. O objetivo é desenvolver ferramentas para capacitar investidores a adquirirem maior conhecimento a respeito do

impacto de seus investimentos sobre a biodiversidade e os serviços ambientais (BSA), bem como no tocante à dependência diante desses aspectos.

Uma dessas ferramentas é o Ecosystem Services Benchmark, modelada para os setores de alimentos, bebidas e tabaco (acesse em www.naturalvalueinitiative.org/content/007/705.php).

A ferramenta foi testada em 31 empresas, em 2009. Os resultados mostram que, embora todas possuam atividades voltadas para a gestão de BSA, a maioria atua de forma reativa, limita-se a uma pequena parcela da

cadeia de suprimentos e não possui estratégias para o longo prazo.

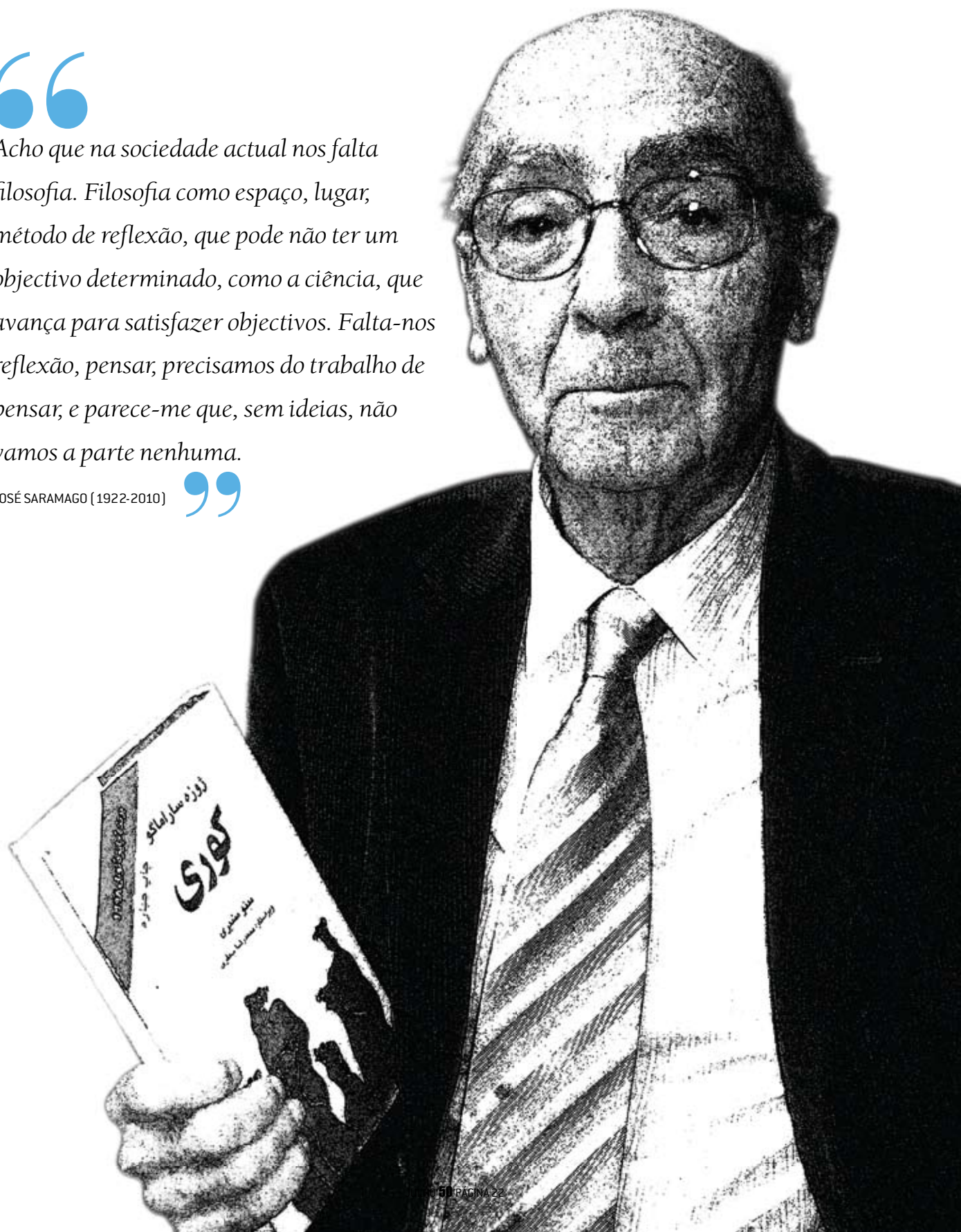
Ainda que 65% das empresas analisadas tenham algum programa-piloto implantado ou participem de iniciativas como mesas-redondas setoriais, a maioria era pequenas proposições locais e não amplos esquemas que permitam lidar com as questões em escala equivalente à sua pegada global.

Sem um claro esquema de ação orientado por uma análise abrangente dos impactos e da dependência da empresa em relação aos serviços ambientais, é difícil adotar uma atitude proativa.



Acho que na sociedade actual nos falta filosofia. Filosofia como espaço, lugar, método de reflexão, que pode não ter um objectivo determinado, como a ciência, que avança para satisfazer objectivos. Falta-nos reflexão, pensar, precisamos do trabalho de pensar, e parece-me que, sem ideias, não vamos a parte nenhuma.

JOSÉ SARAMAGO (1922-2010)




Nós somos descobridores. Está na natureza dos seres humanos. Porque desde o início a humanidade se pergunta: Amanhã como é que vai ser? E hoje todos se perguntam: Como viver intensamente o dia a dia sem comprometer o planeta? Somos uma mineradora global. Não só porque estamos no mundo todo. Mas porque também pensamos no mundo. Estamos presentes nos carros, nos computadores, em quase tudo o que você usa. E estamos também presentes nas florestas, ajudando a preservar milhares de quilômetros quadrados de áreas verdes ao redor do mundo. Nos rios, reaproveitando 76% da água que utilizamos. Na terra, com fertilizantes que ajudam na produção de alimentos. No ar, utilizando energias limpas e renováveis. E junto das pessoas, respeitando e valorizando a sua diversidade. Nós não temos todas as respostas, mas como descobridores também não temos medo das perguntas. Pois são as perguntas que nos movem, movem o mundo e movem você, hoje e amanhã.

**Porque não existe futuro sem mineração.
E não existe mineração sem pensar no futuro.**



Descobridores



Imagine que pensar
à frente é premiar os
melhores trabalhos sobre
Finanças Sustentáveis.
**Prêmio Itaú de Finanças
Sustentáveis. Inscreva-se.**

Itaú. Feito para você sonhar.



Mais que um prêmio, um compromisso
do Itaú com a sustentabilidade.

O Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis acontece a cada dois anos e este ano será a 2ª edição. O prêmio está inserido no Programa Itaú de Finanças Sustentáveis, cujo objetivo é criar uma grande rede de reflexão que busca estimular a produção e a disseminação de conhecimento sobre o tema através de trabalhos acadêmicos e matérias jornalísticas. Acesse www.itaufinancassustentaveis.com.br para inscrever o seu trabalho e contribuir para a formação dessa rede. As inscrições vão de 1º de junho a 10 de agosto.

APOIO
SustainAbility
INSTITUTO
ETHOS



prêmio
Itaú
de finanças
sustentáveis