



25ago
2016

A versão fashion da sustentabilidade

Por Natália Fernandes*

Qual é a sua crise? O serviço de taxi diz que está em crise. Como chama essa crise? Uber! As locadoras de filme estão falidas e a audiência da novela caiu. As redes de televisão e as locadoras dizem que estão em crise. Como chama essa crise? Netflix! As vendas de carros caíram. As montadoras dizem que estão em crise. A crise das montadoras chama bicicleta e metrô!

Cada mudança, inovação, gera crise para alguém. O Brasil passa por uma fase bastante difícil e que tem afetado todos os setores, inclusive o agropecuário. O lado positivo disso é que períodos de crise são extraordinários para que algumas soluções nasçam ou ganhem mais espaço no mercado.

Foi assim com a agricultura brasileira. As inovações vieram ou na tentativa de resolver um problema ou para facilitar operações. Em ambos os casos elas beneficiaram tanto os consumidores dessas soluções quanto os criadores delas.

Em meio a inúmeros desafios, a agricultura brasileira vem trabalhando para acompanhar a tendência da conquista pela sustentabilidade. Inclusive, o termo sustentabilidade é algo que está longe da crise, muito pelo contrário, tem atraído muitos fãs tanto do lado dos consumidores quanto dos geradores de soluções.

O Brasil hoje é líder na produção e na exportação de soja, milho, café, cana, algodão, suco de laranja, etc. Essas conquistas se deram em paralelo ao desenvolvimento social do campo e maior consciência e respeito ambiental.

A produtividade aumentou em uma escala maior do que a expansão da área, de modo que perto de 61% do território brasileiro continua sendo florestas nativas. Segundo dados da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), nos últimos 20 anos a produção de grãos no Brasil aumentou 157%, enquanto a área cultivada cresceu apenas 57%.

O manejo integrado de pragas (MIP) surgiu para que o controle de pragas pudesse ser feito combinando métodos genéticos, biológicos, culturais e químicos, visando diminuir o uso de produtos fitossanitários (agroquímicos ou agrotóxicos) na produção convencional, promovendo assim o equilíbrio do sistema.

O manejo químico com agroquímicos é um dos mais utilizados, devido principalmente à sua eficiência e segurança. Sem a utilização de agroquímicos, para manter a produção brasileira seria necessário ampliar significativamente a área cultivada, além do que haveria uma drástica redução na produtividade decorrente do ataque de pragas e doenças, elevando assim os preços dos alimentos. Exemplo disso é o caso da ferrugem asiática



***Engenheira
Agrônoma formada na
Universidade Estadual
Paulista (UNESP)
de Botucatu/SP.
Coordenadora da área
de Produção Agrícola
da Confederação da
Agricultura e Pecuária
do Brasil (CNA).**

da soja, que teria uma quebra na produção de cerca de 90% caso não fosse controlada com nenhum agroquímico.

Diante dessa busca pela sustentabilidade, pesquisas indicam que os consumidores estão mais atentos e dispostos a adquirir produtos de empresas socioambientalmente responsáveis, que os investidores estão cada vez mais criteriosos e que há um forte interesse na segurança alimentar como um fator determinante na compra de alimentos.

Por mais que o setor agropecuário busque técnicas sustentáveis para produzir alimentos, no auge da fama do termo “sustentabilidade”, ainda falta muita informação e transparência à sociedade do que é empregado no campo, da importância das práticas agrícolas e a segurança ao meio ambiente e à saúde humana quando são adotadas corretamente.

Em meio à disputa corporativa, surgem os negócios para atender a demanda crescente por produtos mais sustentáveis, porém se utilizam da falta de informação dos consumidores para vender seus selos, histórias e filosofias.

Como a busca por um mundo mais saudável e sustentável se tornou um compromisso importante na agenda de todos os governos, as empresas reconheceram que é mandatório ser legal e bonzinho com a natureza para que possam disputar sua fatia do bolso do consumidor. Então, uma incrível “onda verde” de empresas passou a destacar seu compromisso de responsabilidade com o meio ambiente. Contudo, perceberam que apenas “informar” é muito mais fácil do que realmente “ser”.

Resultado disso? Confusão de conceitos e um desserviço à sociedade.

Selos, imagens e escritas “verdes” nos produtos denotando sustentabilidade, sem fundamentos e evidências, virou moda. Não é crise, e sim uma moda que pegou, tem nome e se chama “*Greenwashing*”.

A expressão *Greenwashing* surgiu de uma mistura de “*green*” e “*whitewash*”. *Whitewash* é uma espécie de tinta branca barata (também chamada de “cal”) aplicada na fachada de casas. O termo se refere à propaganda enganosa corporativa que tenta mascarar um fraco desempenho ambiental. O termo traduzido para o português pode ser “verde de fachada” ou “maquiagem verde”.

“Maquiagem verde” é um termo bem sugestivo para acompanhar essa moda da publicidade enganosa que provoca distorção na capacidade decisória do consumidor. Distorção essa que acontece quando uma empresa aplica o *greenwashing* em suas técnicas de marketing e relações públicas como estratégia para parecer mais amiga da natureza do que ela realmente é.



Já é comum vermos empresas e organizações fazendo uso de imagens sugestivas como fotos ou montagens que indicam um falso impacto ao meio ambiente e palavras sem significado claro como Sustentável, Ecológico, Orgânico, Natural, Eco-Friendly, Verde, e etc. Também é comum vermos empresas que lançam produtos que possuem insumos de origem reciclada, mas que poluem rios no processo de produção, por exemplo.



Outra comunicação enganosa é relacionar sustentabilidade com qualidade, buscando participar do desfile de moda dos produtos superiores e gourmet. Claro que garantir o fornecimento de um alimento de qualidade faz parte da sustentabilidade, porém qual a relação do respeito ao meio ambiente e das questões sociais, por exemplo, com sabor e nutrientes de um alimento? Nenhuma.

Os termos “sustentabilidade”, “ecológico” e “orgânico” são totalmente diferentes e muitas vezes são usados superficialmente, acompanhados de informações falsas, irrelevantes ou confusas.

Vale lembrar que um produto não pode ser considerado sustentável só porque é feito, por exemplo, com algumas matérias primas orgânicas (algodão, trigo, etc.). Um biscoito ou uma camiseta podem ser sustentáveis se tiverem comprovados, no mínimo, os cinco itens essenciais de sustentabilidade: qualidade e salubridade do produto, além de responsabilidades social, ambiental e de comunicação com o consumidor do fabricante.

Veja a imagem abaixo. Nela contém 7 princípios de uma empresa que diz produzir alimentos naturais e orgânicos, NATURAL DE VERDADE.

7 PRINCÍPIOS DOS PRODUTOS da empresa XX

Não basta ser integral e ficar no blá blá blá, queremos ser **NATURAL DE VERDADE:**

- 1 **SEM** CONSERVANTES E AROMAS ARTIFICIAIS
- 2 **SEM** AÇÚCAR BRANCO E GORDURAS TRANS
- 3 **SEM** TRANSGÊNICOS
- 4 **MAIS** INTEGRAL, mais nutritivo
- 5 **ORGÂNICO**, sempre que possível
- 6 **NÍVEIS MODERADOS** DE SÓDIO
- 7 **SABOR!** Além de natural, tem que ser gostoso!

Note o item 5. O que você acha de consumir um produto orgânico, sempre que possível? Como você vai saber se foi “possível” fazer aquele determinado produto com alguns ingredientes orgânicos, ou com 100% de ingredientes orgânicos, ou com nenhum?

Aproveitando a análise, o anúncio não deixa claro como a empresa consegue oferecer mais “sabor”, conforme o item 7. Também não esclarece o que a ausência de gordura

trans tem a ver com um produto natural. Até porque, segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), as gorduras trans são um tipo específico de gordura formada por um processo de hidrogenação natural (ocorrido no rúmen de animais) ou industrial. Estão presentes principalmente nos alimentos industrializados. Os alimentos de origem animal como a carne e o leite possuem pequenas quantidades dessas gorduras.

Enfim, esse foi só um exemplo de iniciativa que buscou inovar para atender a demanda de consumidores ávidos por uma alimentação mais saudável, ou mais sustentável, mas utiliza da falta de conhecimento ou de informações vazias para agregar valor aos seus produtos verdes de fachada.

Adianta ter um ou mais ingredientes orgânicos se outros insumos usados na produção apresentam níveis elevados de toxicidade? E se não houver responsabilidade socioambiental em todo o processo de plantio, manejo, beneficiamento, adianta? E se a comunicação com o consumidor não for ética? Enfatizar um pequeno atributo, sustentável ou saudável quando todo o resto não é nada amigável com questões ambientais, sociais e econômicas, é enganação.

Se você não souber avaliar a credibilidade das informações, basta alguns segundos para olhar para o rótulo e decidir enviar seu dinheiro para o caixa de uma empresa que se diz ambientalmente responsável sem ser.

O que importa ao consumidor é a transparência, afinal ninguém quer pagar mais por um produto que se diz ser sustentável sem ser.

O grande problema da empresa que realiza “*Greenwashing*” é que ela te induz a tomar uma atitude que não condiz com a realidade e ainda trava o crescimento do setor e de empresas verdadeiramente inovadoras em relação aos seus processos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços.

Sustentabilidade não se trata de moda. Não se trata de cultura fashion. Não se trata de enganar as pessoas. Sustentabilidade não é um atributo emocional. Não é uma fábula a ser contada para o consumidor. Precisamos de pessoas e empresas que queiram fazer grandes produtos de verdade.

Empresas que vendem produtos verdes de fachada não são responsáveis, não tem paixão no que fazem. Não possuem absolutamente nenhuma paixão. Não estão preocupadas de fato com a saúde da sociedade, muito menos com o meio ambiente.

Definitivamente, ações filantrópicas não resolvem os problemas sociais. Assim como selos, frases, imagens não vão resolver nenhum problema ambiental, muito menos econômico. Não vão beneficiar o produtor rural, nem a sociedade.

Visar lucro não é um comportamento “anti-sustentável”. Em qualquer setor é imprescindível que se busque equilíbrio entre lucro, responsabilidade social e ambiental e benefícios à sociedade. Como mencionado anteriormente, a agropecuária brasileira já passou por enormes avanços, e, diante das constantes mudanças, sempre trabalha para prosperar.

Um produtor rural apenas receber mais pelo produto comercializado não resolve seu problema de renda de forma sustentável. Iniciativas que se concentram em ensinar técnicas de manejo e cultivos sustentáveis, financiar a produção, contribuir para o aumento da sua produtividade e lucratividade, resolvem de fato o problema de baixa renda do produtor.

Esse é um conceito conhecido como valor compartilhado, que tem objetivo de gerar valor ao seu negócio e à sociedade, de forma a obter um ciclo positivo de prosperidade empresarial e social que torna sustentável o lucro.

Isso é o que realmente importa.

O valor compartilhado serve para todos. Para todos que tiverem paixão pelo que fazem. Para todos que se preocupam com o impacto que vão provocar na vida das pessoas. Para todos que estiverem dispostos a gerar valor econômico ao seu negócio e também à sociedade.

De acordo com Michael Porter, professor da *Harvard Business School* nas áreas de Administração e Economia, o princípio do valor compartilhado pode desencadear a próxima grande transformação no pensamento administrativo, já que esse valor não trata de responsabilidade social, filantropia ou mesmo sustentabilidade, mas de uma nova forma de obter sucesso econômico, criando valor econômico na resolução de problemas sociais.

Quanto à versão fashion da sustentabilidade, é sabido que a moda não dura para sempre. Por mais que haja mercado para qualquer tipo de negócio, o princípio do valor compartilhado gera valor a toda cadeia produtiva e tende a oferecer maior transparência e segurança aos atores envolvidos.

O espaço para o novo é infinito. Enquanto houver problemas haverá oportunidade para novos negócios. E já que o *Greenwashing* não está em crise, vale buscar informações quanto ao que há por trás dos selos, frases e imagens.

