

Pechinchando a Natureza

Adolfo Dalla Pria Pereira*

**Engenheiro Agrônomo pela Universidade Federal do Paraná, Mestre pela London School of Economics e doutorando Centro de Desenvolvimento Sustentável – CDS da Universidade de Brasília – UnB, E-mail: adolfo_dallapria@hotmail.com*

Recebido em 29.11.2014

Aceito em 08.02.2015

RESENHA

GOLEMAN, DANIEL. *Ecological Intelligence – How knowing the hidden impacts of what you buy can change everything*. New York: Broadway Books, 2009. 276 p. ISBN 978-0-385-52782-8. Preço: US\$ 30,00. Inclui bibliografia, notas e índice remissivo.

O psicólogo Daniel Goleman, Ph. D. pela Harvard University, ficou mundialmente famoso quando lançou o livro *Emotional Intelligence*, em 1995, um best seller. Nos anos seguintes lançou outras obras de grande sucesso de venda, como: *Working with Emotional Intelligence* e *Social Intelligence*. Seguindo a mesma linha, Goleman lançou em 2009 o livro *Ecological Intelligence – How knowing the hidden impacts of what we buy can change everything*, em que aborda o tema consumo e responsabilidade sócio ambiental.

Mesmo sendo uma obra lançada há cinco anos, seu conteúdo continua relevante e atual. Aliás, deverá ser atual enquanto vivermos em uma sociedade altamente consumista, na qual as nossas escolhas de compra estão voltadas para o preço e pouco voltadas para a qualidade do produto.

Goleman utiliza informações retiradas de livros, relatórios, guias, artigos científicos e entrevistas com empresários e cientistas, todos citados em notas ao final do livro. Ele aborda o tema de forma fácil para que um leigo se sinta confortável e de forma interessante para capturar a atenção do leitor mais bem informado em questões sócio ambientais. Não se trata de um livro técnico para profissionais da área ambiental ou social. Trata-se de um livro para o grande público, que fala de algo comum a todos – comprar bens de consumo – mas acrescenta algo novo para a maioria – o impacto que cada produto adquirido tem sobre o planeta e sobre a sociedade.

Esse livro está dividido em 16 capítulos com títulos provocativos que aguçam a curiosidade. Por exemplo, *Green is a mirage* ou *The virtuous cycle*. O conteúdo traz ao leitor informações que poderão tirá-lo da sua zona de conforto ao descobrir *The hidden price of what we buy*, título do primeiro capítulo. Goleman inicia contando a descoberta que fez ao comprar um simples e baratíssimo carrinho de brinquedo para seu neto. Neste carrinho havia tinta à base de chumbo, que lhe dava um brilho especial, mas poderia contaminar o seu neto; descobriu também que o

seu preço quase gratuito deveria ser fruto de alguma exploração de mão de obra sub-remunerada na Ásia. Além disso, refletiu que a sua durabilidade seria muito baixa, que logo se tornaria lixo e que o seu descarte não parecia ter sido planejado para causar o mínimo de impacto na natureza.

Ao longo dos 16 capítulos, Goleman apresenta conceitos já desenvolvidos há anos, mas desconhecidos por muitos leitores. Como exemplo, cito os conceitos de “avaliação do ciclo de vida” de um produto e “green washing”. O primeiro conceito se refere a avaliação e quantificação do impacto ambiental de um produto durante sua fase de produção, utilização pelo consumidor e descarte. Já o segundo conceito se refere a prática de marketing que destaca algumas qualidades “verdes” de um produto, sem informar que existem outras características do produto com grande impacto ambiental. Ele também propõe mudanças de comportamento na indústria, como, por exemplo, a “transparência radical” sobre o conteúdo dos produtos manufaturados, os seus processos de produção, e a remuneração e condições de trabalho dos empregados. Sugere também a inclusão de informações sobre descarte, para que o consumidor tenha informações adequadas para fazer a escolha que melhor lhe convier.

Segundo o autor, esta transparência radical resultaria em uma competição saudável entre as empresas, pois o público, ao ficar informado, mostraria o que deseja comprar, com base na “pegada sócio ambiental” de cada produto. São citados vários exemplos em que a opinião do consumidor, uma vez informado sobre o ciclo de vida do produto, determinou a aquisição por produtos mais responsáveis. São citados casos que envolvem produtos como refrigerantes, roupas, alimentos, automóveis, cigarros e até serviços de banco. No entanto, aqui cabe uma crítica: esta capacidade de mudar de escolha parece muito viável em sociedades com um nível de renda e educação alto. Parece difícil acreditar que este tipo de mudança de comportamento ocorreria em sociedades pobres, que compõem a maior parte da população mundial, cuja decisão de compra está voltada exclusivamente ao menor preço e condicionada por necessidades mais prementes.

No capítulo “Green is a mirage”, o autor discute o conceito “eco-friendly”, utilizado pelo marketing. Segundo o autor, este termo nunca deveria ser usado, pois todo bem manufaturado tem em seu processo produtivo uma série de impactos adversos ao sistema natural. Este capítulo é recheado de exemplos, como o do algodão produzido próximo ao mar de Aral, cujas plantações alimentam o mercado de indústrias de roupas, mas gerou um dos maiores desastres ambientais do mundo, o desaparecimento de mais de 70% da superfície do lago pelo uso da água para irrigação do algodão. Até o etanol do Brasil é abordado. Segundo o autor, denúncias de péssimas condições dos trabalhadores afetam a sua imagem como combustível “verde”.

O autor aborda também o trabalho infantil. Como exemplo, ele cita as regiões mais pobres da Índia, que utilizam trabalho infantil na indústria têxtil. Ao final do capítulo eu me perguntei se seria possível classificar uma roupa como “eco-friendly” se o algodão viesse da região do mar de Aral e se fosse fabricada em regiões pobres da Índia, mas que, em compensação, utilizasse alta tecnologia para economia de água e reciclagem de resíduos? E se trocássemos o trabalho infantil por baixa remuneração dos empregados adultos, a situação ficaria mais “friendly”? Estes são alguns dos questionamentos que podem surgir ao leitor conforme ele descobre que as informações sobre produtos em geral só são dadas quando não afetam a imagem do mesmo.

Na situação hipotética sobre a roupa feita com algodão da região do mar de Aral e por crianças indianas, seria improvável que o fabricante informasse a origem do produto e a mão de obra, mas certamente destacaria o processo produtivo que inclui a economia de água e reciclagem de resíduos. Esse é, aliás, um exemplo clássico de “green washing”. Nesta altura do livro, eu passo a olhar para o meu guarda roupa e me pergunto se há algo lá dentro que poderia ser chamado de “friendly”.

No capítulo “The new math”, o autor aborda uma forma de comparar produtos e assim identificar qual deles tem maior impacto. A mensuração da emissão de carbono no ciclo de vida do produto é apresentada para alguns produtos. Uma garrafa de vinho francês consumida na cidade de Boston, que foi transportada de navio, emite bem menos carbono em seu ciclo de vida que uma garrafa de vinho da Califórnia transportada de caminhão, devido exclusivamente ao tipo de transporte usado. Ou então, a carne consumida na Inglaterra, importada da Nova Zelândia, emite menos carbono que a própria carne britânica, devido à quantidade de fertilizantes e energia elétrica demandada para criar gado na Inglaterra. Na Nova Zelândia a energia elétrica é originada por fontes renováveis e o clima ensolarado permite o crescimento de pastos com menor uso de fertilizantes. No entanto, o autor destaca que avaliar um produto por um único fator pode dar uma visão distorcida dos fatos. Seria adequado avaliar o produto com base em uma gama de questões, como toxicidade, contribuição para o efeito estufa, impactos nas fases de produção, distribuição, consumo e descarte.

No capítulo “Full Disclosure” o autor apresenta o site de consultas “GoodGuide”, lançado em 2008, em que integra centenas de dados e avalia o produto de acordo com seu impacto sócio ambiental em todo o seu ciclo de vida. O site continua disponível atualmente, mas foca quase que exclusivamente em produtos americanos. O Brasil possui iniciativas similares como o Catálogo Sustentável da Fundação Getúlio Vargas, Guia de Empresas e Produtos do Instituto Akatu e Guia de eletrônicos Verdes do Greenpeace.

Os capítulos seguintes são recheados de exemplos e discussões sobre produtos diversos e a forma de entender os seus impactos. Questões interessantes são apresentadas, tais como: ética nos negócios, impacto econômico na empresa por incorporar mudanças no ciclo de vida dos seus produtos, estratégias das empresas ao incorporar processos mais sustentáveis, entre outras.

Ao final do livro, o leitor provavelmente começará a avaliar o seu comportamento como consumidor. Questionamentos diversos deverão surgir, como “o que devo fazer para consumir de forma adequada?”. “Este produto é melhor que aquele?”. Alguns conselhos focam sugeridos ao longo do livro como “conheça os impactos, demande melhorias, divulgue o que aprendeu”. Mas também há um conselho que para muitos será o maior desafio - consumir menos. Acredito que após este livro você terá dificuldade em consumir com a mesma indiferença de antes.