O que falta na equação verde
Álvaro Oppermann

As empresas estão entrando na onda da sustentabilidade. Mas, e os consumidores?

Toda vez que se conduz um levantamento sobre consumo ecológico, consumidores brasileiros e de vários outros países, como Suécia e Grã-Bretanha, dizem estar dispostos a pagar mais por produtos verdes. O que normalmente não se questiona é se eles também estão dispostos a mudar seus hábitos de consumo e, por exemplo, passar a reduzir suas compras. As respostas, provavelmente, não seriam tão positivas. Para alguns estudiosos do assunto, quando pensam na equação da sustentabilidade as pessoas estão dando muita atenção à oferta - as empresas *e* ignorando a demanda o consumidor. De acordo com especialistas, porém, a conta de um planeta mais sustentável só fecha se o consumidor for levado em consideração. Esse é o argumento, por exemplo, de John Ehrenfeld, diretor-executivo da International Society for Industrial Ecology e autor do livro *Sustainability by Design* (algo como "Sustentabilidade pelo design"). Ehrenfeld diz que hoje o foco está no desenvolvimento sustentável, o que, para ele, significa basicamente fazer produtos de forma mais eficiente. "Minha definição de sustentabilidade é fundamentalmente diferente da ecoeficiência", afirma ele, em seu site. "Defino sustentabilidade como a possibilidade de os humanos e de outras formas de vida florescerem no planeta para sempre."

Em outras palavras, o que ele defende é que toda vez que tornamos um produto ou serviço mais sustentável estamos, na verdade, prolongando maus hábitos. Uma empresa pode gastar menos energia para produzir cada unidade de seu tênis ou de seu carro, mas se vende cada vez mais pares de calçados ou veículos, todos os anos, o problema se acumula da mesma forma. Para Ehrenfeld, o mundo precisa aprender a fazer a coisa certa, o que, no fundo, significa aprender a consumir menos e melhor.

Ele não está sozinho nesse tipo de crítica, mas duas coisas diferenciam seu discurso. A primeira é que ele não é um ecochato. Ehrenfeld aceita que todos nós precisamos de um certo nível de conforto - o que pode variar de país para país e de cultura para cultura, e se afasta da idéia de que devemos todos voltar no tempo para nos tornarmos melhores consumidores. Outra é que o desenho dos produtos e serviços pode e deve ser usado na conscientização sobre o consumo.

O professor dá como exemplo cotidiano as descargas de dois tempos nos banheiros, que fazem as pessoas pensarem sobre o consumo da água que gastam. Ehrenfeld acredita que implementar desenhos industriais que conscientizem os consumidores pode ser feito de milhares de maneiras diferentes.

Michael Womersley, professor de ecologia humana do Unity College, nos Estados Unidos, diz que chamar a atenção sobre o consumo *é* fundamental. Mas ele usa o trabalho do economista ecológico Herman Daly para fazer uma crítica a Ehrenfeld e àqueles que, como ele, advogam grandes mudanças comportamentais do consumidor.

Daly afirma que, na teoria econômica convencional, o que todos querem é o maior crescimento possível com a maior produção possível hoje em dia, da forma mais sustentável possível. É esse crescimento que gera riqueza e eleva o padrão de vida geral das sociedades, embora, muitas vezes, de maneira bastante desigual. A questão é que, se tivermos sucesso em reduzir a

demanda por produtos em muitas áreas da vida moderna, de onde virá a melhora na condição de vida das pessoas e, mais importante e complexo, de onde virão os empregos? Nem Ehrenfeld nem outros advogados da conscientização do consumo respondem a essa dúvida. É a chave que falta para se resolver o problema.

OPPERMANN, Álvaro. O que falta na equação verde. **Época negócios**, São Paulo, ano 3, n. 31, p. 90, set. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais