

O GUIA DA CORPORAÇÃO VERDE

Carlos Gustavo Tornquist,

Conselheiro da AGAPAN, Engº Agrº, Dr. em Ciências do Solo.

Atualização e reedição do texto publicado no Boletim Ambientalista AgirAzul de janeiro-fevereiro de 1994, chamado então de “O Pensamento Anti-Ecológico: Guia para um Poluidor Bem-Sucedido”.

Disponível em: www.ecoagencia.com.br acesso em: 19 jan. 2008

Ao leitor desavisado, informamos que as idéias, sugestões e recomendações que postulamos abaixo sobre a questão ambiental no âmbito corporativo não são apenas propostas acadêmicas, muito menos fruto de elocubrações teóricas por parte de consultores descompromissados que vão e vem...Muito pelo contrário, têm sido testadas na prática pelos quatro cantos do planeta. Ainda que vivamos um tempo de vacas gordas no macrocenário nas finanças globais, considere que esta informação será parte fundamental de uma estratégia de sobrevivência em situações locais adversas ou para os tempos bicudos que poderão vir...

A Opinião Pública

A premissa básica em lidar com a população é negar terminantemente que problemas ambientais são reais, significativos e evitáveis. Isto é essencial. Se grande parte da população acreditar que estamos ameaçando sua saúde ou a qualidade ambiental da região ou mesmo do planeta, estaremos correndo grave perigo. A vacina contra este pensamento é a fé na tecnologia, que deve ser inculcada e sempre reforçada. Esta visão justifica uma campanha articulada, em várias frentes. Para concretizá-la, utilize todos os meios de comunicação disponíveis, e esteja preparado para os novos que estão sendo desenvolvidos.

Quanto ao conteúdo: É importante que não seja feita distinção entre Ciência e Tecnologia. Quanto mais “científico” for o tom de suas campanhas, melhor. O cientificismo é dado por muitos números, cifras retumbantes e muito “discurso competente”^[3]. Identifique aliados na Academia e patrocine livros e edições multimídia com autoria de nomes eméritos, professores PhDs e consultores com algum vínculo acadêmico. Não esqueça de omitir a verdadeira dimensão deste vínculo, que pode enfraquecer sua idoneidade. Lembre-se que

“consultor” ou “assessor” deve preferencialmente ser chamado de “professor” ou “doutor” - a opinião pública desconfia dos primeiros e é normalmente simpática aos últimos.

Neste esforço de difusão da informação, mensagem de fundo deve por em dúvida a crença em denúncias ou evidências de que os ecossistemas naturais (ou até mesmo ambientes modificados pelo homem como os agroecossistemas) corram perigo e estejam ameaçados por nossas atividades. Por exemplo, não deixe de enfatizar que a “dose faz o veneno” - que pequenas contaminações por substâncias químicas tenham qualquer importância e que causem dano significativo ao ser humano e outros organismos.

Realize e patrocine simpósios, seminários e congressos sobre os temas ligados ao seu negócio ou cenários macroeconômicos, sempre com forte viés ambiental. Todo o cuidado é pouco na seleção dos palestrantes e debatedores. Nunca arrisque a predominância de alguma visão divergente dos seus interesses. Uma boa conversa na hora de convidar os participantes resolve muita coisa... De qualquer forma, tente evitar temas candentes do momento, preferindo investir em cientistas esotéricos ou filósofos obscuros. “Empacote-os” como gênios universais, e garanta ampla divulgação de qualquer afirmação ou enunciado que possa ser vinculado positivamente a sua atuação e ao seu ponto-de-vista.

Se a Academia local se mobilizar, a linha tecnocientífica pode se tornar ineficaz... Mas pelos menos as sementes da dúvida terão sido semeadas. Qualquer dúvida, por mais insignificante que seja, confunde o público e atrasa reações do Estado, mobilização popular ou ações jurídicas mais incisivas. Por exemplo, a imprensa sempre apresentará ambos os lados em uma questão científica mesmo que um lado tenha apenas 1 % de probabilidade de ocorrência e o outro 99%. Ao se omitir este aspecto estatístico, ambas as alternativas terão mais ou mesmo o mesmo peso perante a opinião pública! Neste sentido, referências citando renomadas universidades e centros de pesquisa do exterior, sábios avulsos e teorias pretéritas têm um impacto fulminante, mesmo que sejam distorcidas, inaplicáveis ou até falsas. Francamente: se necessário for, minta. Mentirinhas brancas, essas que não fazem mal a ninguém... Não que mentir seja recomendável, mas às vezes, a mentira é a melhor maneira de semear a dúvida, dividir os críticos e conquistar pontos na imprensa. Jornalistas e seus editores estão sempre pressionados por matérias no menor tempo possível, e a maioria raramente verifica declarações mais técnicas - aceitam, ou pelo menos publicam, o que é dito pelo seu “valor de face”... Assim, uma mentirinha vai muito longe. Além disso, desmentidos raramente têm o mesmo destaque dado às afirmações originais, mesmo que determinadas pela Justiça.

Mire-se no exemplo das indústrias do tabaco, que ainda consegue encontrar indivíduos com cara-de-pau suficiente para olhar direto na câmera de vídeo e dizer: “Não tenho conhecimento de evidências conclusivas ligando o prazer de exercer o direito de

fumar ao câncer”. Ou da indústria química, que consegue gente para declarar sem pestanejar que “as medidas mitigatórias que estamos adotando garantem que os riscos ambientais do nosso empreendimento serão nulos”. Em síntese, o que importa não é a verdade, mas a verossimilhança. E falar bonito ajuda uma barbaridade...

Procrastine o inevitável. Aprenda aqui também com indústria do tabaco, que se mantém por mais de 40 anos desde os primeiros estudos sobre câncer e cigarro, e continua faturando alto. Para tanto, utilize-se da filantropia em doses maciças: apoie as artes e os esportes, crie escolas e pague bolsas de estudo para estudantes pobres, adote uma praça e um atleta. Para muitos destes, seu apoio pode se tornar imprescindível... serão seus marqueteiros eternos. No âmbito do Meio Ambiente, patrocine principalmente o plantio de árvores e distribua mudas sempre que puder. Muitas mudas. Cubra a cidade com o “verde” das mudas de árvores. Sementes não ajudam muito...

Quando fatos políticos, sociais ou econômicos contrários ao seu negócio surgirem, contra-ataque insuflando na imprensa local a etiquetagem dos críticos com clichês: ecochatos, catastrofistas, desocupados, profetas do Apocalipse, xiitas, quimicófbos, neohippies, “naturebas”, ou simplesmente “burros^[4]”.

O Executivo

Dentro do possível, mantenha boas relações com os órgãos ambientais do Estado em todos os níveis. Na linha da filantropia e “responsabilidade social”, além das iniciativas indicadas acima, co-patrocine eventos, festas, a produção e distribuição de calendários (carregue nas cores e imagens da Natureza!), agendas, canetas e bonés.

Quando tiver que implementar estudos de impacto ambiental, não corra riscos. Gastar muito aqui é gastar menos depois... Contrate equipes experientes, que produzam imensos volumes de dados e apresentações bem montadas, e que utilizem metodologias e modelos de concepção complexas e pouco conhecidos para os quais os órgãos oficiais não estejam preparados. Se isso for questionado, pague cursos de atualização e viagens educacionais. Jamais forneça algo que possa ser usado contra seus projetos e negócios.

Quando o processo de licenciamento de suas atividades envolver a realização de audiências públicas, seja precavido. Como medida diversionária, realize previamente “palestras de informações ao público”, que deverão ser ações de marketing corporativo. Aqui você apresentará sua versão dos fatos um público seletivo – seus convidados. Assegure-se da presença de lideranças locais e principalmente políticos. Ao abrir o Q&A^[5],

assegure perguntas curtas, sem permitir discursos emocionados ou contundentes, e respostas bem articuladas, com muitos números e figuras, assegurando, sem se comprometer, um futuro belo e promissor, muito “verde”.

Nas audiências públicas formais, influa ao máximo na pauta. Idealmente o público deve ter pouco tempo para falar, devendo ser restrito o tempo de duração do evento. Apresente sua parte no início e garanta que seus apoiadores se manifestem antes da imprensa sair do local - repórteres sempre tem pressa e invariavelmente saem antes do fim de qualquer evento, só registrando o que é mais visível e palatável. Distribua brochuras coloridas e brindes variados, transformando estes eventos oficiais em ações de marketing. Lote a platéia com pessoas de sua confiança; providencie belas promotoras de eventos distribuindo material de divulgação sobre sua empresa e seu projeto. Quando for apresentar o projeto, lance mão de toda a parafernália multimídia: apresentações glamourosas em telões ou displays de plasma, com animações e trilha sonora com artistas locais... Para defender sua posição, traga especialistas de todas as partes, inclusive do exterior, de preferência que não falem português, e traduza suas posições com o viés mais alinhada possível ao seu projeto e posicionamento no mercado. Resumindo, monte um circo! Mas mantenha a aparência de um processo democrático. Aparentar ser democrático é importante.

Na sua empresa, quando receber visitas de inspeção ou monitoramento, mostre-se interessado e disponível para resolver as sugestões dos técnicos, prometa realizar tudo o que for solicitado. Mostre-se compreensivo com a eterna “falta de verba”. Seja bastante político, soterre-os com belas palavras, carregando na *noblesse oblige*. Nos bastidores, enrole, procrastine, conteste, peça anistia, recorra das decisões sempre que possível.

Eventualmente poderão surgir “colaboradores” irreversivelmente idealistas no seu quadro funcional, que divirjam de práticas e procedimentos em sua organização. Aja rápido: neutralize este tipo de sedição, pois se ela se alastrar, tempos difíceis virão. Mas evite demissões - elas podem criar mártires. Tente despachar a oposição garantindo troca de setor ou unidade, estágios e cursos de longa duração no exterior.

O Parlamento

Invista em lobby. Não corra riscos, apóie candidatos cobrindo todo o arco-íris ideológico. A direita normalmente somos nós mesmos, o que dispensa maiores cuidados; na esquerda, muitos acham que “ecologia é coisa de burguês”, que os ecologistas causam desemprego, não tem propostas concretas de desenvolvimento econômico e social... Por

definição, o centro é incerto, e pode apoiar projetos, leis ou inquéritos parlamentares que nos prejudiquem. Isso definitivamente não serve.

Parlamentares que repetem insistentemente em um discurso pró-desenvolvimento genérico e vago são muito úteis. Mantenha-os em suas mailing lists. O patrocínio de honorarias oficiais para organizações ecológicas, sessões solenes para homenagear ecologistas, fundações com nomes de insetos, aves ou mamíferos multicoloridos, plantio de mudas de árvores e flores em praças e avenidas durante eventos ou efemérides, uso de papel reciclado em gabinetes oficiais, são procedimentos politicamente corretos e contam pontos (e, eventualmente votos) junto ao povo. Afinal, a causa “verde” está na moda.

Estimule e apóie legislação ambiental complexa e impraticável com todos os meios disponíveis. Isto divide o Movimento Ecológico, desacredita o Estado ao congestionar a burocracia – este último aspecto parece contraditório, mas lembre-se que nosso lobby junto ao Executivo possibilitará contornar este gargalo quando for conveniente. Mais importante, um cenário estatal confuso ajuda a convencer a população de que qualquer mudança ou avanço nas instituições públicas é improvável e até impossível. Com isto, ganha força a proposta do “Estado Mínimo” – na prática, o “Estado Fraco”, o paraíso na Terra!

A Justiça

Mova ações legais dissuasivas contra indivíduos ou grupos que defendam questões socioambientais, mesmo que não haja chance de ganhar a causa. No caso de sua empresa ser ré, não deixe por menos: contrate as melhores e mais famosas bancas de advogados. Defenda vigorosamente seu direito inalienável de adquirir, fabricar e vender qualquer bem ou produto, independente de quem ou quantos possam se sentir prejudicados. Esta é a essência da verdadeira economia de mercado e o espírito dos tempos modernos. A menos que os prejudicados acabem sendo muitos... aí você deve pensar em abandonar o produto ou mesmo trocar de setor...Afinal, uma mudança de ares é sempre bom, não?

A Ciência

Financie pesquisa científica, mas somente aquela que trate especificamente de itens de seu portfólio – e cujos resultados você já mais ou menos antecipa – ou de temas absolutamente periféricos e irrelevantes à sua área central de atuação, para evitar surpresas desagradáveis... Esteja pronto para “engavetar” qualquer resultado negativo ou dúbio. A

opinião pública tem vaga noção do que é central e relevante, mas não pode ouvir informações negativas associada ao seu negócio. Se informação negativa vazar, divulgue amplamente que são resultados provisórios e inconclusivos. E imediatamente busque um novo laboratório, pesquisador ou instituição mais confiável...

O apoio às ciências e a pesquisa lhe conferirá uma imagem de empresário responsável e preocupado com a sociedade contemporânea. Além disso, servirá de defesa quando for questionado sobre suas ações. É muito mais convincente dizer: “Nossas pesquisas demonstram claramente...” do que “Há indícios de que...”

Quando pressionado para abandonar alguma tecnologia, contraponha com patrocínio de pesquisas ultra-sofisticadas e de longa duração. Nesse ínterim, siga amortizando os investimentos feitos nas velhas tecnologias sob a justificativa de estar investindo em “desenvolvimento de novas tecnologias”, que serão utilizadas “assim que forem economicamente viáveis”.

Algumas Táticas Acessórias

Ao iniciar novos projetos, é compensador enfatizar dúvidas sobre a validade, a pertinência e necessidade de programas, projetos e legislação ambiental. Afirme que eles prejudicam a economia, são inúteis e causam desemprego ao limitar novos empreendimentos. Isto poderá garantir aliados inesperados - os trabalhadores. A maior parte dos sindicatos nos apoiarão sempre que a palavra emprego entrar em pauta. Procure estabelecer um antagonismo entre emprego e a questão ambiental. Se, mais tarde, tudo isto mostrar ser infundado, não se preocupe, poucos vão se lembrar destas coisas.

Dilua responsabilidades, diversificando alvos: esconda seus negócios sob uma teia de subsidiárias, filia, joint-ventures, terceirizações, etc. em vez de apenas uma grande empresa. Lembre-se de Golias (o Mercado) e transforme-se inúmeros Davis.

Sempre que possível, evite aparecer em encontros públicos ou em qualquer confrontação direta com a comunidade, a menos que já esteja garantida a presença de apoiadores. É preciso um milagre para vencer uma confrontação pública. A menos que a situação beire a violência. Trazer seguranças parrudos podem parecer grosseria, mas que funciona, funciona.

O Macrocenário

Defenda insistentemente acordos bi-, tri-, multilaterais de livre comércio, além de todas as formas de desregulamentação, pois isso é essencial para a manutenção e a expansão dos negócios. Ainda precisamos destes acordos. Quando causam caos fiscal e diplomático, desempregos e toda a sorte de confusão, quem leva a culpa são os governos. Quanto mais convenceremos as pessoas de que a raiz de todos os problemas é o Estado e os governos, melhor ... Além disso, estes acordos tendem a nivelar por baixo as questões ambientais ao misturarem países nos quais o tratamento destes temas oscila entre o sofrível e o péssimo.

Distraia a atenção com relações às suas ações corporativas e de mercado, apoiando porta-vozes na imprensa que instilem a visão de que a sociedade é a únicaculpada pelo estilo de vida que leva (vide indústria do tabaco). Convença a opinião pública que é ridículo militar em prol de qualquer modelo alternativo socioeconômico ao paradigma do crescimento ilimitado. Confronte qualquer renovação, incuta o medo de um mundo diferente, que, se “sociedade alternativa” dos ecologistas vier a acontecer, será um estranho e cinzento mundo povoado por barbudos raquíticos, consumidores insaciáveis de cereais integrais, andando de bicicleta ou em veículos movidos à gordura reutilizada por ruas esburacadas.

Divulgue que tudo o que era necessário para melhorar as condições sociais e ambientais já está sendo feito, e de que nada melhor é possível, como já dizia o Dr. Pangloss: “Vivemos no melhor dos mundos”^[6].

É fundamental que a população pense que as coisas sempre foram como hoje, e que sempre assim serão ...

Recomendação Final

Maquile-se de verde. Repita todo o dia, ao acordar:”Sou “do verde”!”. Verde é simpático. Verde é bom. Verde ainda é (em muitos lugares) a cor do dinheiro...

NOTAS

- [1] RACHEL Hazardous Waste News (n° 347 22/07/93), editado pela Environmental Research Foundation de Nova Jersey, EUA. Hoje chamado Rachel Democracy & Health News (www.rachel.org).
- [2] Ferron, R. “Eucalitpo, Cidadão Exemplar” Partes I e II. *Conselho em Revista*. CREA-RS, n° 36 e 38, 2007.
- [3] Cf. a filósofa Marilena Chauí, o discurso competente é o “discurso instituído”. É aquele no qual “não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância.”
- [4] veja por exemplo, os artigos do “Conselho em Revista” já citados, e o artigo de Melvis Barrios Jr, ZH, Caderno de Economia, 25/04/93
- [5] Question and Answers – sessão de perguntas e respostas
- [6] Voltaire – “Candido”