



Araújo e Lacerda: Afinal, dinheiro não nasce nas árvores?

Nos últimos anos, a comunidade internacional mostrou-se cada vez mais preocupada com as questões relativas ao meio ambiente. O motivo decorre dos resultados nefastos de um modelo produtivo sustentado em anos de exploração indiscriminada da natureza, que começaram a se manifestar, botando em risco não só a biodiversidade da fauna e flora do planeta, mas também o bem-estar da sociedade



Dessa forma, em um contexto de maior preocupação

ambiental, surge também um novo tipo de consumidor no mercado, o consumidor verde ou ecologicamente consciente que passou a realizar um *tradeoff* de seu padrão de consumo com os impactos negativos da natureza. Porém, ao seu lado, percebe-se o crescimento de uma prática denominada *greenwashing*, através da qual empresas oportunistas se aproveitam da demanda ambiental para lucrar e falsear a realidade, por meio de estratégias de propaganda e marketing, em vez de atingir o desejável modelo de produção ecologicamente sustentável.

O objetivo deste artigo será analisar a utilização dessa prática de *greenwashing* no âmbito brasileiro, para, em seguida, apresentar como novas formas de incentivos fiscais com fins ecológicos voltados para as empresas podem ajudar a coibir este tipo de conduta.

O crescimento do consumidor ecologicamente consciente pode ser evidenciado a partir de um estudo realizado pelo Mercado Livre no período de junho de 2019 e maio de 2020, o qual revela que, apenas no Brasil, 1,4 milhões de consumidores compraram produtos com proposta sustentável (ligados aos impactos positivos no meio ambiente e na sociedade), com a seção de produtos sustentáveis gerando cerca de 2,5 mil novos compradores por mês.

Nesse sentido, o natural rumo da lógica de mercado seria que, com o aumento da demanda por produtos verdes (ecologicamente sustentáveis), as empresas precisariam se adaptar e fornecer tais produtos. Contudo, não foi isso que ocorreu, pois o modelo produtivo de exploração indiscriminada do meio ambiente gerou uma cultura de produção predatória difícil de ser alterada.

"Atualmente, para se adequar às novas exigências dos consumidores cada vez mais ambientalmente conscientes, muitas empresas estão buscando adotar uma orientação ambiental em suas estratégias de negócios" (Gharemani, 1990; Maimon, 1994; Donaire, 1996; Menon e Menon, 1997; Polonski e Rosemberger III, 2001) No entanto, tais estratégias se mostram muito arriscadas quando tratamos de grandes empresas que disputam o mercado. Alterar o seu modelo produtivo para produtos ecologicamente sustentáveis torna seu produto mais custoso, fato que gera perdas iminentes na concorrência do jogo do



capitalismo.

E foi dessa forma que as estratégias de negócios se desvirtuaram do desejável — mudança do modelo produtivo prejudicial ao meio ambiente para um ecologicamente sustentável — e encaminharam-se para a criação de uma farsa ideológica: o *greenwashing*.

No Brasil, exemplos como o "pneu superverde" da Fiat e o "Chevrolet eco" da General Motors foram denunciados pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor por essa prática de maquiagem ambiental.

Tais propagandas consistiam em informações enganosas com o intuito de aumentar as vendas de um produto ou serviço usando algum diferencial referente ao meio ambiente, de forma a lucrar em cima do movimento ambientalista e da consciência ambiental do consumidor. Esses exemplos evidenciam a prática do *greenwashing* que deve ser coibida, tendo em vista ser prejudicial não apenas sob a ótica ambiental, mas para a própria sociedade.

A Constituição enfatiza no artigo 225 o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado como essencial à vida, além de impor ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo. Portanto, essa garantia não pode ficar em segundo plano diante das ambições do crescimento das grandes empresas nacionais.

Assim, percebe-se que uma economia sustentável é condicionada por uma correção para essas falhas de mercado, as externalidades, efeitos que transcendem a responsabilidade daqueles que estão realizando a atividade econômica, como a degradação ambiental. Para mitigar o problema da poluição, por exemplo, pode-se adotar a solução fiscal do economista Arthur Cecil Pigou, na qual o Estado intervém, mediante o uso de tributos, que são impostos sobre o nível ótimo da emissão de poluentes. Logo, com esses tributos, o custo total da operação econômica, que envolve os prejuízos causados ao meio ambiente, é igualado ao custo privado da produção da empresa, já que esta é multada pelo dano causado e, então, incorpora o valor dos custos sociais referentes à sua produção (Pigou, 1920).

Nesse sentido, o Estado pode atuar de dois modos. É possível seguir a lógica pigouviana tributando a degradação ambiental conforme o princípio poluidor-pagador, segundo o qual quem polui deve internalizar os custos relativos externos de deterioração ambiental.

Outra opção é o Estado promover a defesa ambiental mediante a implementação de incentivos fiscais verdes, que podem viabilizar a transição das empresas para uma economia sustentável, pois a isenção de tributos permite um capital extra para a mobilização de recursos ambientalmente positivos de modo a compensar os altos custos relativos à transição sustentável.



No entorno dos incentivos fiscais poderiam haver duas propostas. A primeira refere-se aos incentivos fiscais para estimular comportamentos sustentáveis com a contrapartida de descontos tributários, como é o caso do IPTU Verde [1] e do IPI Verde [2]. A viabilização dessa transição seria possível a partir desses descontos tributários, uma vez que haveria uma redução do custo fixo e marginal da empresa, ou seja, poderia pagar menos pela locação do imóvel corporativo e pelo transporte de seus produtos e pessoal. Assim, esse recurso monetário sobressalente advindo dos descontos dos tributos verdes serviria justamente para a adequação da linha produtiva em medidas mais sustentáveis, seja mudando seu maquinário, seja substituindo sua matéria-prima.

Outra proposta consiste na criação de uma zona franca, um polo industrial com incentivos voltados para a sustentabilidade e atração de indústrias, que permita o estabelecimento de um meio de produção ambientalmente correta. Logo, as indústrias poderão trocar seus equipamentos por instrumentos menos poluentes sem ter de arcar com as despesas dessas mudanças, já que haveria um abatimento do valor do novo maquinário por esses incentivos, sem a necessidade de recorrer para a prática do *greenwashing*.

Considerando ser dever tanto do governo como da sociedade a proteção e preservação do meio ambiente, implementar e adotar tais propostas são importantes não apenas para a consagração do dever constitucional no citado artigo 225, mas também para que não seja mais vantajoso utilizar práticas como o *greenwashing*. Desse modo, as empresas continuam a lucrar, mesmo adotando equipamentos e práticas mais sustentáveis, já que o custo de produção irá valer a pena em face do subsídio. A mudança efetiva depende primordialmente do projeto sustentável ser mais rentável financeiramente para a empresa, então é preciso fornecer os meios para isso. Assim, o meio ambiente será cada vez mais preservado e menos utilizado para a maximização financeira inconsequente e predatória.

Referências bibliográficas

<https://www.supervarejo.com.br/materias/fique-por-dentro-aumenta-o-consumo-de-produtos-sustentaveis#:~:text=Consumidor%20procura%20cada%20vez%20mais%20os%20produtos%20sustent%20Not%C3%ADcia%2014%3A19&text=Somente%20no%20Brasil%2C%20foram%201%2C4%20milh%C3%A9s>. Acessado em 17/5/2021

<https://www.proteste.org.br/carros-e-mobilidade/seguranca-automotiva/noticia/fiat-gm-e-ford-sao-obrigadas-a-alterar-anuncios> acessado em 17/5/2021

https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2133/tde-12022014-150245/publico/Renata_Figueiredo_Brandao_Tese_Doutorado.pdf acessado em 17/5/2021

[1] O IPTU verde concede descontos no valor do IPTU de imóveis sustentáveis..

[2] O IPI verde reduz os impostos sobre o produto industrializado.

Date Created



23/05/2021