

## Escolas no marketing verde de empresas

Categories : [Germano Woehl Junior](#)

Uma diretora de escola pública contou-me que a data que ela mais detesta é o Dia do Meio Ambiente. “As aulas são interrompidas para os alunos assistirem peças de teatro fajutas que a empresa traz de fora”, justificou, muito irritada.

O que mais me surpreendeu foi uma outra diretora revelar que os alunos de sua escola já foram obrigados a se deslocarem quase 200 quilômetros até a sede de uma empresa do "setor florestal" para um evento extremamente chato no Dia do Meio Ambiente, sendo que o fretamento dos ônibus e demais despesas da viagem teve que ser bancada pela Secretaria de Educação do município, que é muito pobre, cujo orçamento para a área de Educação, como se pode imaginar, é sempre muito minguado.

Os dois casos acima são de municípios que tiveram quase todo seu território coberto por reflorestamento de pinus e eucalipto de empresas do "setor florestal". A indignação dos diretores e professores se justifica quando se folheia as cartilhas de “educação ambiental” que estas empresas distribuem nas escolas.

O desenho abaixo foi extraído de uma destas cartilhas, que menciona tratar-se do desenho selecionado através de um concurso promovido nas escolas no evento do dia da árvore. Reparem que já naquela época (2001) o aluno representou perfeitamente a mata ciliar de apenas cinco metros, redução que está em conformidade com o "Código Ambiental" de Santa Catarina, aprovado há poucas semanas. Mas o desenho vencedor do concurso não foi este. É o que está na imagem no topo deste artigo e não deixa dúvidas sobre quais são os objetivos destas empresas.

Esta cartilha não foi a pior que eu vi. Tem uma outra, também de uma empresa do "setor florestal", que conta uma história da amizade entre um menino e uma árvore. Logo no início, o menino reclama que está com muito frio e a árvore responde para ele cortar seus galhos secos e acender uma fogueira para se aquecer (para desespero dos diretores dos parques nacionais e do pessoal do previ-fogo do Ibama).

A historinha da cartilha de "educação ambiental" vai se desenvolvendo com a amiga árvore atendendo todos os desejos de consumo do menino (barco, casa, móveis...), mas sempre cedendo suas partes é claro. O curioso é que mesmo após ser derrubada e serrada, a árvore, ou

melhor, suas tábuas continuam conversando com o menino. As paredes da casa conversam, bem como o casco do barco, a cama, mesa, cadeiras, carteira da escola... até os cadernos!

Estas empresas do setor florestal não são as únicas que utilizam as escolas para fazer marketing verde fortemente subsidiado com recursos públicos das prefeituras. Mas todas elas têm algo em comum: um tremendo passivo ambiental. Há casos de empresas que entram só com a idéia de projeto, daqueles bem manjados e sem nenhuma eficácia. Tudo é bancado pela prefeitura. É uma forma de parceria muito esquisita.

Os professores e diretores das escolas estão cada vez mais atentos a estas investidas das empresas e já começam a se rebelar e questionar estes abusos contra o ensino público. Eles percebem quando estão sendo usados apenas para o marketing verde de empresas. Mas são ameaçados e até demitidos, no caso de professores temporários e diretores. Conheço o caso de uma diretora de escola municipal que perdeu o cargo por este motivo.

O que deixou muitos professores perplexo no ano passado foi terem recebido uma advertência das esferas superiores de que eram obrigados a participarem do prêmio anual de uma grande empresa. Isto ocorreu logo após a primeira reunião com os representantes da empresa, quando nenhum professor compareceu. Tiveram que participar na marra.

Mas não são apenas os diretores de escolas e professores que odeiam as datas comemorativas relacionadas com o meio ambiente. Nos últimos anos não temos mais conseguido espaço nos jornais nestas datas, justamente devido a esta competição com os eventos oportunistas das empresas.

Mesmo com projetos inovadores de larga escala feitos com critérios científicos, sob a orientação de especialistas das melhores universidades do Brasil e do exterior, não conseguimos competir, por exemplo, com eventos pontuais de distribuição de mudas de espécies árvores exóticas ou o projeto de educação ambiental de outra empresa que deu um prêmio de R\$ 500 para uma escola pela “criatividade” de reaproveitar o lixo, transformando uma caixa de papelão na forma de um computador, agregando tintas e outros materiais tóxicos. Ou seja, a caixa de papelão que poderia ser reciclada entregando-a limpinha para um catador agora vai para o lixo comum impregnada de produtos tóxicos. Este projeto da empresa ganhou destaque na edição estadual do maior jornal de Santa Catarina.

Quando a gente vê a edição impressa do jornal, com anúncios grandes e coloridos da empresa poluidora (com processos por vários crimes ambientais) em quase todas as páginas dá para entender tudo. Nossa esperança é a Internet, como o site **O Eco**.

Certa vez, ganhei um manual de comunicação para ONGs com uma dica para aproveitar bem as datas comemorativas para divulgar as ações em prol da sociedade, pois a imprensa costuma dar espaço para o trabalho desenvolvido pelas ONGs nestas datas. Acho que eles só esqueceram de

alertar que no manual de comunicação do departamento de marketing das empresas também tem dicas parecidas e que elas inventam qualquer coisa, partem para o vale tudo, para ocupar este espaço.

É claro que nem todas as empresas agem assim. Temos muitos exemplos de empresas que realmente são responsáveis com o meio ambiente e que contribuem significativamente com a causa ambiental, fortalecendo as ONGs ambientalistas e também realizando projetos sérios de educação ambiental diretamente com as escolas.

Muitas empresas estão também se esforçando para melhorarem sua conduta ambiental e além de se adequarem à legislação ambiental investem recursos financeiros nos projetos das escolas e não apenas nos anúncios publicitários com utilização das prefeituras para executarem as “idéias”.

Aos poucos estamos construindo uma sociedade mais ética, cada vez mais crítica e consciente dos problemas ambientais. A geração que está vindo aí será bem melhor do que a nossa e certamente não vai aceitar mais o marketing verde enganoso de empresas e tampouco os meios de comunicação que propagam isso. E quem não mudar já tem data para fechar.