

Eco-Inovação: o paradoxo presente na nossa sociedade

 *Alexandra Fernandes*

Alexandradsfernandes@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4172-3833>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Vivemos numa sociedade consciente e preocupada com o meio ambiente, mas também cada vez mais consumista. A um ritmo acelerado, os mercados têm causado o desgaste da qualidade ambiental, apesar de se manter o desejo de atingir um patamar de sustentabilidade ecológica, tanto a nível de consumo, como a nível industrial. Este problema faz referência à temática que exploro neste artigo - O paradoxo da eco-inovação – uma vez que temos vindo a observar avanços tecnológicos que apresentam vantagens e desvantagens, as quais carecem de ponderação. Só será possível combater este paradoxo quando interiorizarmos que inovar é necessário, mas que é igualmente necessário sabermos respeitar o nosso meio ambiente, aliando então a inovação e desenvolvimento à sustentabilidade.

Palavras-chave: eco-inovação; sustentabilidade; inovação; meio-ambiente.

Abstract

We live in a society that it's conscious and concerned about the environment but also increasingly consumerist. At an accelerated pace, the market has caused the erosion of the environmental quality, despite the desire to reach an ecological sustainability, both at the consumption level, and industrial. This refers to the problem that I explore in this article - The paradox of eco-innovation - since we have been noticing technological advances that have advantages and disadvantages which need to be considered. It will only be possible to combat this paradox once we realize that innovation is necessary, but that it's equally necessary to know how to respect our environment, combining innovation and development with sustainability.

Keywords: eco-innovation; sustainability; innovation; environment.

Podemos afirmar que, hoje em dia, vivemos efetivamente num tenebroso paradoxo: se por um lado somos uma sociedade cada vez mais consciente e preocupada com o meio ambiente – que procura atingir um planeta verde e limpo – por outro, somos uma sociedade cada vez mais consumista. Temos aqui duas perceções opostas que são aparentemente incompatíveis, mas que por vezes se encontram presentes em simultâneo na mentalidade de uma parte da população que se considera como preocupada com o meio ambiente.

Tal facto acontece, naturalmente, devido aos exponenciais avanços tecnológicos que se têm vindo a observar na nossa sociedade. Porém, este desenvolvimento apresenta contribuições tanto positivas quanto negativas para nós próprios. (Silva, 2021)

Na ótica empresarial

No que diz respeito à atuação empresarial e industrial, não será descabido denotar uma geral inclinação para a consciencialização ecológica. Se observamos especificamente o exemplo de Portugal, podemos afirmar que somos um país que aposta em diferentes tipos de energias renováveis – como por exemplo o caso da energia eólica – e que, atualmente, representam já uma grande fatia da produção de eletricidade nacional, como podemos ver no exemplo abaixo (Figura 1).

No período entre janeiro e abril de 2022, 59,4% da eletricidade produzida em Portugal continental foi de origem renovável. (APREN, 2022)

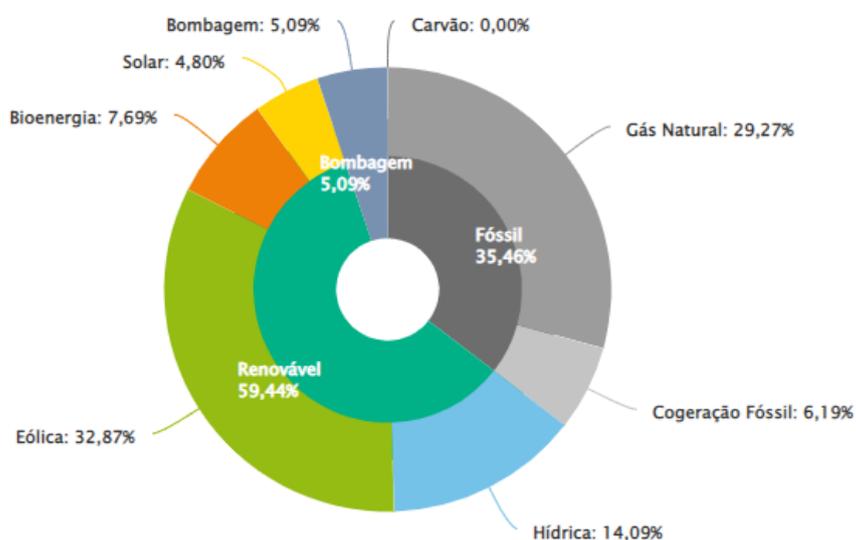


Figura 1 - Balanço da Produção de Eletricidade de Portugal Continental no primeiro trimestre de 2022 – APREN

Apesar do balanço bastante positivo observado na Figura 1, assistimos também cada vez mais, e a um ritmo acelerado, ao desgaste da nossa qualidade ambiental. Significa isto que temos vindo a causar as alterações

climáticas e a perda de biodiversidade, assim como a depleção dos recursos naturais que o nosso planeta oferece.

Existe uma plena consciência de que os avanços tecnológicos trazem melhorias para a nossa sociedade, tal como é observado na área dos transportes, ou da saúde, verificando-se até um aumento da esperança média de vida. Mas não podemos permitir, ainda assim, que estes causem impactos nocivos no meio ambiente e/ ou sobrecarga na Terra – devemos impedir que estes incapacitem o planeta de disponibilizar recursos naturais devido à (sobre)exploração dos mesmos – pois estaríamos assim a dar um passo atrás na sustentabilidade e não a avançar como seria o pretendido.

É possível então combatermos este paradoxo?

Só será possível combater este problema com o qual debatemos, quando aprendermos que a inovação sustentável faz parte de um contexto no qual inovar é necessário, mas que é igualmente necessário sabermos respeitar o nosso meio ambiente. Significa isto que, devemos sim continuar a explorar novas ideias, métodos, produtos e processos, mas voltando-os para a resolução dos problemas socioambientais com os quais nos deparamos, aliando então a inovação à sustentabilidade, chegando ao conceito que será aqui abordado – a Eco-Inovação.

Do que se trata ao certo o conceito de Eco-Inovação?

Este conceito refere-se ao tipo de inovação que visa minimizar os impactos negativos sobre o meio ambiente. Refere-se aos produtos, técnicas, equipamentos novos ou modificados que evitem ou reduzam impactos ambientais negativos. (Arundel & Kemp, 2009)

A eco-inovação é vista, não só como uma tentativa de aliviar os problemas ambientais com os quais lidamos atualmente, mas também como uma forma de ajudar as empresas a encontrarem soluções sustentáveis, que minimizem o impacto das suas atividades no meio ambiente, tornando-se assim mais competitivas através da redução dos custos e da melhoria da qualidade.

A perspectiva do consumidor

Será que vivemos já numa sociedade ecológica?

A verdade é que vivemos numa sociedade bem informada, consciente e preparada. Mas essa consciência pode estar a dar-nos a falsa sensação de que somos ecológicos e portanto a limitar as ações que realmente tomamos.

Podemos dizer que, na teoria, todos nós somos preocupados com o meio ambiente e com o planeta. Sabemos bem qual o caminho que temos de percorrer para atingir o objetivo comum que todos temos: viver num planeta limpo e verde. Mas quantos de nós realmente tomam medidas práticas para que isso aconteça? Quantos de nós optam realmente pela vertente mais ecológica e não pela opção convencional, que de modo automático – ou por inércia de explorar outras opções – acaba no nosso carrinho de compras?

Seremos nós realmente uma sociedade consciente, ou seremos apenas uma sociedade que tenciona parecer consciente?

Os desafios presentes na Eco-Inovação

A nossa sociedade é cada vez mais exigente com as empresas, e espera que estas estejam em constante procura de soluções e meios de produção mais sustentáveis (com controlo da poluição e medidas de ecoeficiência), e até mesmo, que criem produtos sustentáveis.

No caso da indústria cosmética, por exemplo, é frequente os fabricantes recorrerem ao uso de ingredientes naturais de forma a satisfazer os requisitos dos consumidores em relação à produção de formulações mais eco sustentáveis. Um exemplo será a produção de condicionadores de cabelo à base de proteínas vegetais, tais como aquelas derivadas de arroz, soja ou quinoa ou à base de óleos vegetais. (Fernández-Peña & Guzmán, 2020)

No entanto, desafios técnicos e científicos têm também de ser enfrentados quando tentamos optar por alternativas menos prejudiciais ao ambiente. No caso de agentes condicionadores derivados de óleos vegetais, embora estes apresentem baixa toxicidade para o meio aquático e sejam biodegradáveis, produzem produtos com menor estabilidade temporal, o que dificulta o processo de produção de produtos de origem renovável. (Holmberg, 2003)

O sucesso da comercialização de produtos verdes depende, inúmeras vezes, da superação de diversos riscos e desafios que a sua produção encontra.

Existem desafios também relacionados com a aceitação e procura deste tipo de produtos por parte do consumidor. Estudos têm revelado que a grande maioria (80-82%) tem uma opinião favorável, assim como consciência das vantagens ambientais associada ao uso de produtos naturais e sustentáveis. Mas não significa isto que a população esteja a consumir estes mesmos produtos. Apenas 12% dos consumidores inquiridos afirma conscientemente escolher bio-produtos, enquanto 71% revela nunca ter optado por este tipo de produtos. (Eleni Karachaliou et al., 2017; Iakovos Deligiannis et al., 2018; Swinda Pfau et al., 2017)

De que forma podemos cativar a sociedade a lutar para uma sociedade mais ecológica?

Não existe nenhum truque, segredo ou botão mágico que possa fazer com que a população se torne, repentinamente, 100% ecológica. É possível, no entanto, incentivar as pessoas a caminhar no sentido de promover a sustentabilidade.

Note-se, por exemplo, o caso das campanhas de reciclagem de garrafas com retorno monetário para o consumidor. Estas permitem que o consumidor deposite embalagens de água, sumos, (entre outros) em máquinas automáticas e que em troca receba um talão de desconto. Este tipo de campanhas pode ser atualmente observado em grandes superfícies comerciais como é o caso hipermercados. (Cátia Soares, 2020)

A promoção da confiança dos consumidores na qualidade dos produtos de origem natural é também fundamental para que estes tenham um incentivo para adquirir estes produtos face a outros produzidos por fontes não renováveis. Esta é uma temática que divide a opinião dos consumidores, uma vez que apenas 50.2% dos mesmos acredita que os produtos naturais tenham a mesma qualidade que os produtos convencionais. (Iakovos Delioglaminis et al., 2018)

Sumariando, para que consigamos realmente caminhar no sentido de uma sociedade mais ecológica e sustentável, é necessário informar e educar a população sobre o impacto das medidas adotadas diariamente no ecossistema global e dos benefícios das mudanças de comportamento e consumo, através de ações de sensibilização e credibilização das alternativas mais sustentáveis.

Referências

- APREN. (2022). Balanço da Produção de Eletricidade de Portugal Continental em 2022. <https://www.apren.pt/pt/energias-renovaveis/producao>
- Arundel, A., & Kemp, R. (2009). Measuring eco-innovation. UNU-MERIT. <http://collections.unu.edu/view/unu:324#.YoPzSRSMOL4.mendeley>
- Cátia Soares. (2020, March 13). Troca de garrafas de plástico por talões de desconto já arrancou. JN. <https://www.jn.pt/nacional/troca-de-garrafas-de-plastico-por-taloes-de-desconto-ja-arrancou-11926740.html>
- Eleni Karachaliou, Evangelia Tsagaraki, Iakovos Delioglaminis, & Ephy Kouzi. (2017). Public perception of bio-based products.
- Fernández-Peña, L., & Guzmán, E. (2020). Physicochemical Aspects of the Performance of Hair-Conditioning Formulations. *Cosmetics*, 7(2), 26. <https://doi.org/10.3390/cosmetics7020026>
- Holmberg, K. (2003). *Novel Surfactants*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780203911730>
- Iakovos Delioglaminis, Ephy Kouzi, Evangelia Tsagaraki, Manthos Bougiouklis, & Ioannis Tollias. (2018). Public perception of bio-based products – societal needs and concerns (updated version).
- Silva, C. M. S. (2021). Relação entre Internacionalização e a Eco-Inovação [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico do Porto]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/19332>
- Swinda Pfau, John Vos, Lara Dammer, & Oliver Arendt. (2017). Roadmap for the Chemical Industry in Europe towards a Bioeconomy .