

Compre a sua poluição

Categories : [Eduardo Pegurier](#)

Nos EUA, “eco-vândalos” estão dando dor de cabeça e prejuízos aos donos dos utilitários esportivos tão em voga. Em Washington D.C., ativistas cobriram as maçanetas dos carros com dejetos caninos. Na Califórnia, foram registradas ações desde grafitar as carrocerias com slogans anticonsumistas até a semidestruição dos veículos.

A ira contra os chamados SUV (*Sport Utility Vehicle*) tem razão de ser. Essas máquinas gasólatras produzem em média nove toneladas de gases do efeito estufa por ano, o dobro de um carro normal, sem contar que pioram e tornam mais perigoso o trânsito. A polícia e a justiça podem punir os vândalos que destroem utilitários. Mas quem salvará a consciência dos seus donos, muitos deles simpáticos a causas ecológicas e adeptos de um estilo de vida ao ar livre? [Eis que uma empresa com fins lucrativos, criada por um grupo de estudantes de MBA da Wharton School, surgiu com a solução: o TerraPass](#), também nome da empresa.

A idéia é simples e criativa. Por US\$79.95, o dono de utilitário compra um adesivo TerraPass a ser exibido no pára-brisa. Esse dinheiro é depositado num fundo que investe em projetos e atividades que reduzem a geração de gases do efeito estufa. O preço do adesivo é o necessário para obter a redução de gases na mesma quantidade produzida pelo utilitário. Assim, o dono exibe no vidro a prova de que, para rodar com o seu possante, pagou para limpar a própria sujeira.

A TerraPass não pretende deixar brechas para poluidores conscientes. Ela também opera com carros de outros tamanhos. Se você tiver um híbrido de gasolina e energia elétrica, [como o Prius](#), da Toyota, o preço do seu adesivo cai para US\$29.95. Um carro a gasolina compacto custa US\$39.95, e modelos médios saem por US\$49.95. A empresa também planeja oferecer produtos semelhantes em outras áreas fundamentais. Uma delas é a poluição derivada do uso doméstico de energia. Outro é o setor aéreo. Numa única ida e volta de Nova York a Los Angeles, um jato comercial polui o equivalente a um carro em dois meses.

Os projetos de redução de gases do efeito estufa financiados pela TerraPass geram créditos comercializáveis na [Chicago Climate Exchange](#) (CCX), uma bolsa criada para reduzir esses poluentes. Trata-se de uma iniciativa privada, já que os EUA não assinaram o protocolo de Kyoto. Seus participantes são empresas e instituições que, voluntariamente, querem conter suas emissões. A Chicago Climate Exchange começou a operar em 2003. A meta até 2006 é que cada participante reduza suas emissões em 1% ao ano, tomando como base de comparação a média de poluentes gerados entre 1998 e 2001.

Para chegar lá da forma mais eficiente possível, o mecanismo utilizado é o conhecido *cap and trade* (algo como “limite e troque”). É estabelecido um nível máximo de poluição e aqueles que o excedem podem comprar créditos para poluir de outros participantes que conseguem manter-se

abaixo desse teto. Dessa maneira, custa caro poluir acima do limite e, ao contrário, gera uma renda extra ficar abaixo dele. [Só empresas e instituições de médio e grande porte estão na CCX.](#) O lance de gênio do TerraPass é permitir que indivíduos participem, formando um bolo grande com pequenas contribuições.

A TerraPass abre uma nova avenida: oferece uma alternativa individual para reduzir os gases do efeito estufa, acoplada a mecanismos de mercado que diminuem o custo desse objetivo. O futuro é por aí. Hoje, essa é uma idéia embrionária com a adesão voluntária, atraente apenas àqueles que querem dar a sua contribuição. Mas os melhores programas de proteção ambiental são os que atingem a raiz do problema: o comportamento das pessoas. Por isso, chegará o dia que a legislação fará com que sejamos responsáveis pelas emissões derivadas do nosso consumo.

Quando isso acontecer, é provável que exista um fervilhante mercado de empresas como a TerraPass. Elas competirão entre si buscando as melhores formas institucionais e tecnologias para reduzir os gases do efeito estufa. Quem gerar o crédito de carbono e afins mais barato, obterá mais clientes que precisam adquiri-los para compensar seus danos ambientais. Afinal, no fundo, quem polui não são as empresas, mas nós, consumidores.