

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING VERDE COMO MECANISMO DE OCULTAÇÃO DA DEGRADAÇÃO AMBIENTAL EM MATO GROSSO

Miguel Rodrigues Netto¹

Ana Aparecida Morais de Oliveira²

RESUMO:

O marketing verde vem crescendo significativamente nos últimos anos em todo o mundo. É evidente que uma nova postura dos consumidores, que passaram a exigir práticas sustentáveis das empresas em seus produtos e serviços influenciou neste crescimento. Mas como tudo no capitalismo, a lógica mercantil prevalece, e as grandes corporações logo viram no marketing verde uma importante ferramenta para ampliar seus lucros, como também ocultar sua ação devastadora de recursos naturais. Em Mato Grosso, um dos estados brasileiros com vocação agroexportadora, a contaminação dos solos, da água, dos alimentos e das pessoas é evidente, mas o que o mundo e o Brasil conhecem através da mídia é um estado de oportunidades, que respeita o meio ambiente e promove um desenvolvimento sustentável. É necessário apresentar o real cenário vivido em Mato Grosso, se de fato pretende-se deixar algum subsídio para as gerações futuras.

Palavras-Chave: desenvolvimento sustentável, destruição ambiental, marketing verde

RÉSUMÉ:

Le marketing vert a considérablement augmenté ces dernières années à travers le monde. Il est clair qu'une nouvelle attitude des consommateurs, qui exigent maintenant des pratiques durables d'entreprises dans leurs produits et services affecter cette croissance. Mais comme tout le reste dans le capitalisme, la logique du marché qui prévaut, et les grandes sociétés ont rapidement vu le marketing vert un outil important pour augmenter les profits, mais aussi cacher leur action dévastatrice des ressources naturelles. En Mato Grosso, l'un des états brésiliens avec Agroexport vocation, la contamination des sols, de l'eau, la nourriture et les gens est évidente, mais ce que le monde et le Brésil connaissent à travers les médias est un état d'opportunité, respect de l'environnement et favorise le développement durable. Il est nécessaire présenter le scénario réel connu dans le Mato Grosso, a été effectivement l'intention de laisser une certaine marge pour les générations futures.

Mots-Clés: développement durable, destruction de l'environnement, marketing vert

¹ *Mestre em Política Social, Jornalista, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). miguel.rodrigues@educ.mt.gov.br*

² *Mestre em Política Social, Contadora, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). ana.kamana@hotmail.com*

I – INTRODUÇÃO

Este artigo científico tem o objetivo de fazer uma breve discussão das transformações ocorridas no mundo do trabalho, sobretudo após a implementação do neoliberalismo e da reestruturação produtiva no desenvolvimento do Estado de Mato Grosso e como a estratégia empresarial de utilização do marketing verde pode ser utilizada para ocultar os aspectos nocivos da intervenção ambiental que essas grandes corporações tem no estado.

Na fase econômica iniciada em Mato Grosso logo após as migrações ocorridas nos anos de 1970, as atividades agrícolas restringiam-se a pequenas áreas onde predominava a produção em pequena escala e a agricultura de subsistência que abastecia parcialmente o mercado interno, e era caracterizada pela existência de uma grande variedade de culturas agrícolas.

Este cenário começa a mudar a partir da divisão territorial de Mato Grosso ocorrida em 1979, quando as pequenas vilas fundadas pelos migrantes transformam-se em promissores municípios em sua maioria com a economia baseada na produção agrícola. Cuiabá experimenta um processo de rápida modernização e crescimento, diminuindo assim a necessidade de deslocamento para o Sudeste, já sendo possível encontrar a maioria dos produtos necessários à atividade rural na capital mato-grossense.

No decorrer dos anos 1980 a atividade agropecuária cresce em ritmo acelerado em todo estado, com um modelo de produção baseado na monocultura e na criação extensiva de gado. As primeiras grandes áreas abertas no cerrado para produção agrícola foram utilizadas para o plantio do arroz no fim dos anos 1970, transformando-se mais tarde em pastagens necessárias à criação extensiva de bovinos.

O milho, o algodão e principalmente a soja ganham importância no decorrer dos anos seguintes e levam a abertura de áreas cada vez maiores, primeiramente no cerrado e depois na região amazônica e pantaneira.

Todo esse crescimento modificou sensivelmente a vida no campo, pois se antes a produção em pequena escala praticamente sem uso de agrotóxico garantia o abastecimento interno e a subsistência das famílias na zona rural, agora a existência das grandes fazendas de gado, soja, milho, algodão e em menor escala arroz representavam uma concorrência em que não se tinha condições de enfrentar em situações iguais.

Assim, sem condições de oferecer produtos a preços competitivos como o das grandes corporações agrícolas, a maioria dos pequenos produtores acabou deixando o campo indo para as cidades, causando nestas o agravamento de diversos problemas como o desemprego, a criminalidade e a favelização. Já aqueles que permaneceram no campo tornaram-se empregados nas fazendas.

Todo este processo foi acompanhado por um forte viés ideológico que deu sustentação a uma guinada nas relações econômicas do estado, concentrando renda, mas como o pretexto de estar trazendo o desenvolvimento. Um dos mecanismos para esta legitimação foi o marketing empresarial, travestido aqui de marketing verde.

II – MARKETING VERDE E VANTAGENS COMPETITIVAS

Na Responsabilidade Social Empresarial pode ser evidenciada a utilização de modo avassalador de um marketing socioambiental que objetiva tão somente o aumento do lucro, por meio de mais trabalho não pago, de um trabalhador-cidadão, o qual tem sido enredado por publicidades que o leva a pensar que como consumidor consciente, voluntário social, estará salvando o planeta, ainda que o capitalista mantenha a mesma forma de produção e expropriação do trabalho.

A utilização do marketing socioambiental está diretamente ligada à preocupação com sua imagem perante a sociedade.

A lógica que se impõe a partir da imagem é: “o que aparece é bom; o que é bom aparece” – de tal modo que o reconhecimento social desses indivíduos desamparados depende inteiramente da visibilidade. Só que não se trata da visibilidade produzida pela ação política, mas da visibilidade espetacular, que obedece a uma ordem na qual o único agente do espetáculo é ele mesmo (KEL, 2004, p. 49 apud EZEQUIEL, 2005, p.42).

A RSE é útil em tornar invisível a classe trabalhadora, por meio da cooptação dos sindicatos; da quebra da identidade de classe num sistema de produção fragmentado. Assim os ‘trabalhadores’ passam a ser denominados ‘colaboradores’; numa demonstração nítida de ideias de cooperação entre capital e trabalho, contando que o trabalho permaneça na subsunção do capital.

No Brasil sempre foi de grande utilidade a invisibilidade, como no caso de tornar invisível por longo tempo os negros, índios, mulheres, analfabetos, deficientes, negando-lhes assim os direitos e a efetivação de políticas públicas que buscasse atender suas demandas. Recentemente é que se tem visto algumas mudanças nesse sentido, como no caso de políticas afirmativas para negros, índios e deficientes, particularmente nas políticas de educação e saúde e também ações para conscientizar e minimizar a violência contra as mulheres.

Mesmo assim, estamos vivenciando uma sociedade aquém da efetivação da cidadania e sim absorvida por um discurso de público não estatal, de público, porém privado, de Estado com controles de mercado, de democracia mercadológica. É um momento de extrema fetichização, tudo e todos devem ser submissos à espetacularização do ser humano pelo ‘deus’

mercado, pois “[...] a sociedade em que vivemos, tem sua esfera pública privatizada, na qual atributos da cidadania se convertem em bens de consumo e na qual a lógica do espetáculo absorve e comanda a organização e a disposição dos conteúdos.” (EZEQUIEL, 2005, p.41).

As campanhas publicitárias de produtos do bem repassam ao consumidor sentimentos de pertencimento à cidadania empresarial, à prática de socorrer os necessitados, e há uma credibilidade por parte deste de que a empresa está sendo cidadã, ainda que seja ele mesmo o financiador do projeto social da empresa, visto claramente em campanhas como troco solidário, entre outros exemplos. Essas campanhas publicitárias se tornam “*um diferencial competitivo “espetacular” que potencializa as vendas e fortalece a imagem da empresa, mas que não ameniza as sequelas da “questão social”, pelo contrário, dificulta-lhe o entendimento e a possibilidade de superação.*” (EZEQUIEL, 2005, p. 40).

Há uma despolitização da questão social, tornando-se isso empecilho da efetivação de políticas sociais universalizantes, antes, preferindo o Estado, ações focalizadas e assistencialistas. Agindo dessa forma, fica mais difícil ainda para o cidadão identificar a diferença entre a ação do Estado e da empresa, nesse novo modelo de parceria entre estes.

Para que isso seja cada vez mais aceito e sejam minados os movimentos de resistência ou de contestação, ferramentas da administração e da comunicação estão sendo utilizadas com intensidade. Dentre elas, destaca-se o papel do marketing, agora idealizador, difusor e consolidador do discurso de RSE.

A RSE pode ser vista sob o prisma da espetacularização da sociedade, quando pensamos no marketing socioambiental, no qual as “*imagens são falseadas, pois produzidas por uma parte da sociedade (comunicação unilateral) [...] que as transformam em comportamento real, consenso; o vivido torna-se imagem da imagem tornada do real. O espetáculo é o fetiche.*” (EZEQUIEL, 2005, p.41).

Um dos aspectos em destaque com relação ao marketing social; e o retorno que isso traz para as empresas está relacionado à valorização de vincular a imagem da empresa às causas ambientais, o que é feito por meio do marketing ambiental ou ecológico ou marketing verde que basicamente destaca iniciativas que reduzem os custos de produção, tais como as que minimizam o consumo de recursos não renováveis, se utilizam de reciclagem, do uso alternativo de refugos de produção, da redução do gasto energético, da conscientização corporativa contra o desperdício. (DONAIRE, 1995).

Assim há agências especializadas em marketing verde e há todo um trabalho de conhecer o mercado, ou seja, as preferências do consumidor e quais as ‘publicidades verdes’ que terão o impacto direto sobre a decisão de compra do consumidor. Essa pesquisa de mercado é pautada no mix ecológico, conforme demonstramos na tabela a seguir:

TABELA 1 – Elementos do Mix Ecológico – Marketing Verde

ELEMENTO	DEFINIÇÃO
Produto Verde	O produto verde é constituído pelos bens e serviços oferecidos ao mercado para satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes.
Preço Ecológico	O preço constitui o indicador geral do valor atribuído ao produto pelo consumidor e reflete os valores ambientais que o produto possui além dos demais valores envolvidos e custos de sua produção.
Distribuição Ecológica	A distribuição engloba o conjunto de atividades referentes à transferência de mercadorias dos fabricantes e fornecedores aos seus clientes, sejam eles pessoas físicas ou empresas. É o instrumento de marketing que relaciona produção e consumo.
Comunicação Ecológica	A comunicação é a variável que projeta e sustenta a imagem da empresa, destacando seu diferencial ecológico junto à sociedade. É a promoção do produto ecológico.

Fonte: Elaborado a partir de (DIAS, 2003, p.143-148).

A preocupação com a imagem da empresa tem levado as mesmas a implantarem rótulos, logotipos, slogan que criem uma identificação com projetos ambientais e fixem na mente dos indivíduos o quanto a empresa está preocupada com a preservação do ambiente como a criação dos ecorrótulos, os quais estão nas embalagens dos produtos e visam influenciar o consumidor a comprar produtos menos prejudiciais, *“feitos de material reciclado, que usam menos energia, poluem menos o ar e cujo descarte não oferece perigo de contaminação”* (DIAS, 2003, p. 121).

O marketing verde utiliza-se das mesmas técnicas do marketing empresarial, porém com um enfoque em dar a maior visibilidade possível ao “bem” que as empresas fazem na efetivação da RSE. Há até mesmo nos nossos dias a associação a dizer que algo ou alguém é do “bem”, se tiver inserido na RSE é ‘mais do bem ainda’. (Ezequiel, 2005).

As empresas preocupam-se em conhecer uma causa social específica que lhe renda a imagem de “empresa do bem”, como apoio a entidades que cuidam de pacientes com câncer, ou alguma ação “benevolente” de assistencialismo em uma comunidade longínqua, ribeirinha, da floresta, da favela..., o que importa é identificar o quão “nobre” é a causa que está se dedicando. Tudo isso, cria uma identidade da empresa que penetra no imaginário do consumidor e faz com o mesmo procure seus produtos para consumir. Assim o marketing socioambiental torna-se um diferencial competitivo e fideliza o consumidor.

Para isso, as empresas têm expandido sua ação mercadológica para um mercado simbólico, ou seja, um mercado dirigido para a identidade da empresa, da sua marca, paralelamente ao mercado material, que é aquele voltado para a comercialização dos seus produtos e serviços. Atuando no mercado simbólico, as empresas passam a desenvolver ações institucionais, objetivando a fixação de uma boa imagem da organização nos diversos públicos. (BUENO et al, 2002,p.288)

No marketing verde da RSE há uma exaltação das ações da empresa, as quais são certificadas com os mais diversos selos, ou seja, há uma marca que as identifica como responsáveis socialmente; e isso é muito útil, assim como todas as expressões relacionadas à RSE, como empresa cidadã, socialmente responsável, responsabilidade ambiental, dentre outros que agora são associadas diretamente à imagem da empresa.

O reconhecimento da empresa-cidadã ou socialmente responsável seja por seus trabalhadores ou consumidores é resultado da articulação dos processos de imagem/marca/identidade da empresa.

“Na visão empresarial “a responsabilidade social” resulta na construção de uma imagem positiva de “empresa parceira” e, conseqüentemente na desconstrução da imagem negativa de “empresa” que explora o trabalho e depreda o meio ambiente.” (CÉSAR, 2008, p.283).

Bueno *et al* (2002), também nos apresenta a preocupação da empresa com a imagem, visto os danos ou os ganhos financeiros que isso possa trazer, devido ao valor agregado que a imagem produz. A autora nos traz:

Desenvolver essa imagem perante os públicos do mercado requer investimento e trabalho persistente, principalmente pelo fato de as pessoas terem uma tendência a conservar a imagem já formada. Isso pode ser tanto uma vantagem para as empresas que já se deram conta desse poderoso instrumento como contribuir para a desvalorização de empresas que não se preocupam com a sua imagem institucional. (BUENO et al, 2002, p. 289)

O marketing verde realizado pelas empresas começa dentro de suas portas, ou seja, o primeiro público são seus trabalhadores, agora chamados de colaboradores, “colaboradores do capital”, que são apreendidos por meio do endomarketing, que faz com que os trabalhadores passem a serem considerados os primeiros clientes da empresa, ou seja, o cliente interno, sendo chave para o sucesso e não só a mão de obra da empresa.

Para um processo de Endomarketing correr bem, o administrador tem como maior preocupação promover diversas formas de motivação, satisfação e participação no ambiente de trabalho, com a finalidade de fazer com que os colaboradores adaptem-se à cultura organizacional atingindo seus objetivos, por isso a comunicação se torna algo indispensável na empresa.

Endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas para o público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente ou dependendo do caso, o consumidor. Essa noção do cliente por sua vez, transfere-se para o tratamento dado para os funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa. O comprometimento implica a adesão aos valores e objetivos da empresa por meio de Endomarketing e

pressupõe o trabalho em equipe, em um contexto de mercado pela cooperação e pela integração dos vários serões da organização. (BEKIN, 2004, p.3).

É importante sintonizar e sincronizar todos os colaboradores da empresa; devem-se adquirir forças nas relações entre eles, mostrando que todos que estão ali são clientes também. Antes do produto ser vendido para o cliente externo é preciso que a organização venda primeiro a seus clientes internos, fazendo com que eles se convençam de que é um bom produto e assim poderão ser repassados para os clientes externos.

O Estado tem sido hoje como outrora o legitimador dessa dominação; hodiernamente em relação à RSE o faz, dentre outros expedientes, por meio de legislações de reconhecimento das empresas que desenvolvem projetos de RSE, concedendo-lhes certificações legais, que como dissemos antes, premia as empresas em sua exploração produtiva, ao invés de responsabilizá-las pelos danos socioambientais, esses sim, partilhados com todos os seres humanos.

As empresas ao perceberem que o discurso de uma conduta ética lhe rende maiores dividendos, esforçam-se por desenvolverem com maior profissionalismo e investirem mais arduamente nos sociais, particularmente na busca das certificações que lhe rendam a imagem de empresa socialmente responsável, preocupada com a coletividade e com a sustentabilidade. Há ainda muitos selos valorizados pelo mercado e que fidelizam os consumidores, como os selos ecológicos ou ambientais.

TABELA 2 – Principais selos verdes mundiais

PAÍS	SELO	ANO DE INÍCIO
Alemanha	Blue Angel	1977
Suécia	Nordic Swan	1986
Canadá	Ecological Choice	1988
França	NF Environment	1989
Japão	Eco-Mark	1989
Estados Unidos	Green Seal	1990
Suécia	Environmental Choice	1990
Comunidade Européia	Ecolabel	1992

Fonte: Elaborado a partir de (DIAS, 2003).

O apelo relacionado a esses selos ou certificados é de fácil compreensão. Num mundo cada vez mais competitivo, empresas vêem vantagens comparativas em adquirir certificações que atestem sua boa prática empresarial. A pressão por produtos e serviços socialmente corretos faz com que empresas adotem processos de reformulação interna para se adequarem às normas impostas pelas entidades certificadoras.

Os selos de certificação como “empresa cidadã”, “amiga da criança”, "produto feito sem degradação ambiental" ou com "madeira reflorestada", dentre outros tem servido como fator

principal na escolha de muitos produtos e de desempate entre os que são absolutamente iguais em preços e qualidade, principalmente no contexto de Mato Grosso, um estado sabidamente reconhecido pelo desmate ilegal, trabalho escravo e degradação ambiental.

A certificação como estratégia de marketing é utilizada pelas empresas como diferencial competitivo, pois apresenta uma marca ambientalmente correta e socialmente responsável, contribuindo para inserção em novos mercados que adotam critérios de exigência ambiental. (DIAS, 2003, p.151).

III – À GUIA DE CONCLUSÃO: A EXPANSÃO CAPITALISTA EM MATO GROSSO E A FACE OCULTA DA DESTRUIÇÃO AMBIENTAL

A população do Estado de Mato Grosso segundo, levantamento do IBGE (2010), é de pouco mais de três milhões de habitantes, sendo que o aglomerado urbano formado pela capital Cuiabá e o município de Várzea Grande se aproxima de um milhão de habitantes. Além desses dois maiores municípios, apenas Rondonópolis (215 km ao sul) e Sinop (510 km ao norte) com população de respectivamente 198 mil e 116 mil habitantes, segundo IBGE 2010 são municípios com população acima das 100 mil pessoas.

Com densidade demográfica reduzida, se comparado aos estados do sul e sudeste brasileiro, Mato Grosso sempre foi considerado, por muitos um grande vazio populacional. No entanto, existiam alguns importantes núcleos populacionais.

A expansão econômica foi acompanhada por grandes fluxos migratórios, como apontam os estudos demográficos (Martine, 1994), gerando taxas de crescimento populacional superiores às médias nacionais. Contudo, não se tratava de uma área desocupada, um grande vazio, como é frequentemente suposto. Em função do legado histórico, dispunha de núcleos e experiências de vida urbanas importantes, ainda que dispersas, expressão de uma base econômica tradicional, subproduto característico da atividade mineratória originária e, posterior e secundariamente, do ciclo da borracha, ao norte da região (GUIMARÃES e HELÁDIO, 1998, p.27).

A atual configuração do Estado de Mato Grosso foi dada a partir de dois desmembramentos territoriais, o primeiro ocorreu em 1943 da qual originou o Território Federal do Guaporé, hoje Estado de Rondônia, o segundo desmembramento ocorreu em 1977, desta vez ao sul para a formação do Estado de Mato Grosso do Sul. Quando foi dividido, o Mato Grosso remanescente contava com 38 municípios e uma população já acima dos 900 mil habitantes.

No período que sucedeu à divisão, Mato Grosso experimentou um rápido processo de crescimento demográfico e econômico, recebendo migrantes de todas as partes do país com predominância dos sulistas que vinham incentivados pelos projetos de colonização, onde

fundaram dezenas de novos municípios, sobretudo ao longo da BR-163 – Amazônia Mato-Grossense e da BR-158 – Vale do Araguaia (Picoli, 2008; Guimarães e Leme, 2008).

Do ponto de vista do marco histórico, ressalta-se que o alargamento da fronteira com o fluxo migratório mais significativo ocorreu em pleno regime militar, atendendo a lógica do capital, conforme explica Picoli:

A ditadura militar impossibilitou o exercício da democracia no País, como também na Amazônia. Todavia determinou as formas e as regras de alargamento dos grupos organizados, que direcionaram as táticas e os meios de atuação para facilitar a concentração de terra na região. O plano de desenvolvimento Norte mato-grossense passou a se projetar com táticas próprias, para se efetivar na prática os interesses de projetos econômicos e das articulações políticas e militares [...] O projeto de expansão da última fronteira de colonização foi idealizado pelas estratégias que regem o mundo da concentração da riqueza, através da lógica da dominação e do controle regional, para desenvolver nesse novo espaço de concentração capitalista, o sentimento de poder para poucos e impotência da maioria dos atores sociais da região (PICOLI, 2004, p.17-18).

É importante ressaltar que a ocupação de supostos vazios demográficos no Brasil, particularmente do Estado de Mato Grosso, ocorrida em pleno período de surgimento e consolidação das discussões norteadoras da RSE, entre a década de 1970 até os anos 2000, não atentou para os pressupostos da mesma, ou seja, ao gerenciamento dos recursos naturais, ou da gestão ambiental, nem da ética ou respeito à dignidade humana ou às condições de trabalho, como podemos ver em diversas produções científicas, que, nos ajudam nessa constatação, sendo pesquisas sobre condições de trabalho, distribuição terra, suporte de infraestrutura e sobre destruição ambiental nessa região.

Reconhecemos que a expansão da fronteira de Mato Grosso, que faz parte do bioma do Cerrado e da Amazônia Legal, deu-se sob a perspectiva de um projeto de expansão do capital; manutenção e ampliação de mercados externos e criação de exército de reserva para essa nova região.

Entretanto, esse movimento histórico, só foi possível, devido a aliança entre Estado e capital, que como já trouxemos, sempre está pronto a ser solidário com o capital (Wood, 2003). No caso da expansão e colonização de Mato Grosso, com intensificação da migração no período após 1960, o capital contou com os mecanismos da ditadura para agir silenciando ações contrárias ou resistentes ao modelo de colonização, o que era feito em nome da manutenção da ordem. Ademais o capital contou com todo o apoio por meio de financiamento estatal para ter legitimada sua ação predatória e desumanizadora em Mato Grosso, por meio dos diversos programas governamentais de incentivo e também da realização da infraestrutura necessária aos grupos privados. Basicamente a expansão da fronteira, foi autofinanciada pelo governo,

entretanto, doada ao capital, personificado principalmente na figura das colonizadoras privadas, particularmente em regiões do norte do Estado, como por exemplo, Sinop e Alta Floresta, conforme evidencia Picoli (2005):

As colonizadoras passam a representar o Estado nessa nova dinâmica. Foi colocada a sua disposição grandes áreas de terra, recursos naturais em abundância, e foram agraciadas com a desburocratização das representações de poder. Fomentou-se a organização do modelo particular de distribuição de terras, via empresas de especulação imobiliária, pautadas em mecanismos de regularidades e irregularidades, sendo identificadas grandes áreas e distribuídas aos filhotes da ditadura. Foi o que aconteceu com a empresa Colonizadora Sinop S.A., de Sinop e a Colonizadora Indeco de Alta Floresta, ambas com mais de 400.000 hectares disponíveis (PICOLI, 2005, p.24).

Também a expansão da fronteira em Mato Grosso, foi amplamente incentivada pelo governo federal e divulgada inclusive nas publicidades do governo como sendo alternativa para a solução de dois grandes problemas brasileiros: o esgotamento de condições para ampliação do capital na região Sul o que em parte deveu-se ao esgotamento ambiental e a miséria no Nordeste, tida como consequência da seca e não de alternativas políticas.

Assim, a solução foi deslocar esses problemas para a região Centro-Oeste, com a lógica de que produtores sulistas, particularmente os grandes latifundiários daquela região, tornam-se grandes latifundiários em Mato Grosso, considerando que receberam doações de terra em proporções gigantescas, bem como os subsídios e infraestrutura necessária.

Por outro lado a migração de nordestinos obedecia à outra matriz estrutural, ou seja, a uma lógica de que os mesmos continuassem em condições precárias e de extrema pobreza, pois dois fatos podem ser destacados: aqueles que viessem para receberem algum pequeno pedaço de terra, o que foi registrado e considerado pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – INCRA como realização de reforma agrária já os recebia com toda possibilidade de fracasso, pois a estes não era permitido o mesmo acesso às linhas de financiamento e nem tão pouco a infraestrutura de estradas, escolas e saúde. Ihe era concedida como o era ao grande capitalista, chegando ao ponto de pequenos produtores de vilarejos terem atendimento de saúde negado nas cidades próximas, *“ficando assim à míngua com doenças como malária, febre amarela, dentre outras”* (PICOLI, 2004, p.26).

Essa situação tem reflexos até os dias de hoje, quando temos o Estado considerado um dos maiores produtores de grãos e gado, que foi a base da economia de colonização aliada à extração de madeira, pois que o INCRA alega não poder mais fazer distribuição de terra ou recursos considerando que isso já foi feito naquela época de grande movimento migratório. (Picoli, 2004; Picoli, 2005)

Sobre as condições de trabalho, desde o início da expansão do período ditatorial isso foi totalmente tratado como uma questão de violência, o que o professor Fiorelo Picoli nos traz como uma questão de superexploração quanto ao exército de reserva que era formado nessa região. Trazendo um detalhamento maior sobre a questão, vê-se que as contratações, eram feitas repetindo o mesmo que acontecera em outros ciclos econômicos dessa região, alguns da época do império, como podemos destacar os da poia e da erva-mate (Siqueira, 2002). Isto significa que as pessoas já chegavam a Mato Grosso com uma grande dívida para com o patrão em relação à despesa de trazê-lo, somando-se a isso, que as mesmas eram sujeitadas a qualquer tipo de trabalho por qualquer salário ou condições degradantes, considerando ser um exército de reserva, sujeito a essa situação de superexploração, dada as condições de extrema pobreza que já viviam em seus locais de origem:

A superexploração do novo espaço pode ser identificada pelas formas de tratamento da força de trabalho: nas condições espoliativas do trabalhador, nas formas de tratamento do sistema “gato”; pelos maus-tratos e pela falta de condições de saúde e higiene; a ilegalidade do trabalho e as condições de insalubridade; o uso de equipamentos e máquinas ultrapassados; as imposições, a submissão, a obediência e o controle pelo poder; as condições de moradia; pelo não acesso a saúde, educação e segurança e cerceamento da liberdade, bem como, “pelo regime de semiescravidão a que são submetidos os trabalhadores”. [...] Além disso, em algumas fazendas os trabalhadores da Amazônia são submetidos a péssimas condições: surras, dívidas crescentes, trabalho seminu e mesmo crimes de morte sustentavam as condições de exploração do ‘grande empreendimento’ desbravador (CARDOSO e MÜLLER, 1997, p.184).

A economia de Mato Grosso foi se fortalecendo e expandindo com base no tripé: produção de grãos, gado e extração da madeira e isso com a reprodução de modelos já experimentados em outras regiões como no Sul do país e que haviam chegado ao limite, modelos esses de latifúndios, monoculturas, produção voltada para exportação, considerando a valorização das commodities. Neste contexto, a soja e o milho se consolidam como os dois principais produtos agrícolas cultivados no estado, conforme explica Sá (2011):

O desenvolvimento da produção e expansão da área de soja no Estado se dá principalmente a partir da década de 80. A área total utilizada passou no Estado de 5.566 hectares, em 1978, para 5.131.235 milhões de hectares no Estado em 2007, uma variação no período de 821,88%. A taxa acumulada da produção ultrapassou os noventa e dois mil por cento (92.000), saltando a produtividade, de 1,31 toneladas por hectare, para em média 2,37, ou seja, a produtividade da soja dobrou no período. (SÁ, 2011, p.79).

O milho é outra cultura que tem papel destacado na produção de grãos no Estado. Entre 1978 a 2007, a área de produção dessa cultura passou, de 84.252 hectares, para 1.646.049 hectares. Em algumas propriedades o milho é produzido como rotação de cultura, fato que tem proporcionado um

aumento na produção de grãos, complementando a renda do produtor rural, além da criação de suínos com ração à base de soja e milho. (SÁ, 2011, p.80).

Atualmente persiste esse modelo econômico em Mato Grosso que contou nas primeiras décadas com toda sorte de situações extremas de precarização do trabalho, com a ocultação dos acidentes de trabalho nos desmates e no exercício da profissão em grandes propriedades e madeiras, bem como a devastação da floresta e do cerrado, o que implica dizer na extinção de fontes, nascentes, espécies que jamais serão recuperadas e mudanças climáticas como consequências ambientais que comprometem o equilíbrio da cadeia alimentar e aumenta os riscos para o ser humano, também, deve ser considerado que há rios inteiros considerados 'mortos' pelo acúmulo de sedimentos de agrotóxicos¹, bem como o aumento de anomalias em animais que nascem com má-formação genética nessa região. Por fim, temos visto o avanço dos sintomas que expressam a desertificação dessa região de Mato Grosso, quando vemos na maior parte do estado, dias extremamente quente e noites com resfriamento.

Sobre a degradação causada pelo uso abusivo de agrotóxicos temos que:

O agrotóxico Paraquat, amplamente usado como herbicida nas culturas de soja, foi pulverizado por avião sobre a sede do município (Lucas) em março de 2006. O estrago se estendeu desde as dezenas de pequenas hortas particulares, plantas frutíferas e ornamentais até o Horto de Plantas Mediciniais, que contava com mais de 200 espécies de plantas catalogadas. Além disso, moradores da região se queixaram de diarreias, vômitos e urticárias. [...] O Paraquat é um veneno muito tóxico que não é mais utilizado nos países desenvolvidos, pois além de prejudicar a vegetação vizinha pode causar danos a outros seres vivos. Nos seres humanos, pode causar dor de cabeça, vômito e diarreia e até mesmo gerar o desenvolvimento de tumores malignos como o câncer de próstata, testículos, ovários e mama (SCHLESINGER, 2013, p.50).

Enquanto nas regiões Sul e Sudeste aumentava gradativamente a pressão sobre as empresas para que revertessem os danos sociais e ambientais causados, fruto em grande medida de uma classe trabalhadora mais organizada desde os primeiros momentos da industrialização do país; este fato era ignorado no Centro-Oeste, e particularmente Mato Grosso pelo seu vasto território era vendido como um imenso vazio que precisava ser povoado e onde as empresas poderiam depredar e estabelecer relações de trabalho amplamente favoráveis às mesmas, como não mais era possível em outras regiões, além de receber grande incentivo financeiro estatal:

E não se pode deixar de destacar também as contribuições dos incentivos, benefícios e créditos, disponibilizados para atividades apresentadas, como os incentivos iniciais da Sudam, os programas de desenvolvimento e de

incentivos fiscais do estado de Mato Grosso (Promadeira, Procouro, Prodei, Fundeic), o fundo constitucional (Fundo do Centro Oeste) e os recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). A título de exemplo, o Programa de Desenvolvimento Industrial (Prodei), segundo dados da Sefaz (2006), acumulou saldo devedor de R\$ 301.827.145,17, em 31 de dezembro de 2004, com saldo postergado no início do programa em mais de 15 (quinze) anos e com taxas de juros e correções subsidiadas aos estabelecimentos industriais entre os anos de 1998 a 2004 (SÁ, 2011, p.83).

Essa situação explica tanto os elevados índices de desmatamento, como a utilização de mão-de-obra análoga ao trabalho escravo e a intensa disputa pela terra:

A questão agrária é uma disputa política desigual, o agronegócio é a mais forte representação das mordidas, onde a soja e o boi impõe a violência generalizada em nossos dias. Segundo a Comissão Pastoral da Terra (2004,27) os assassinatos no campo estão em franco crescimento, no ano de 2003, cresceu 60% em relação ao ano anterior. O trabalho escravo, no ano de 2002, apresentou 5.559 trabalhadores envolvidos, e no ano seguinte com 8.385, no cativeiro do capitalismo moderno. Chamamos a atenção no relatório sobre a posição primeira nos conflitos de posse de terra ocupada pelos Estados do Mato Grosso e Pará (PICOLI, 2005, p.73).

O Estado ainda tem premiado as empresas que se instalam em Mato Grosso por meio dos incentivos fiscais, conforme traz Sá (2011):

O incentivo à exportação do produto em grãos, por meio da isenção do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviço (ICMS) com base em lei federal tem despertado algumas discussões acerca do quanto o Estado estaria perdendo ao exportar esse produto a granel (SÁ, 2011, p.80).

Isso posto, trazemos que nem no período de expansão da colonização que foi o auge das discussões da RSE, nem em nossos dias têm havido mudanças significativas nem mesmo para o cumprimento do discurso da RSE, que é a manutenção dos recursos naturais por mais algum tempo, para que as empresas continuem utilizando dos mesmos e também a gestão das pessoas, ou seja, gerenciamento da pobreza com fulcro na precarização do trabalho.

A elite rural mato-grossense, assim como a brasileira sempre fez questão de permanecer no poder, utilizando todos os espaços institucionais para acumular força e continuar submetendo os trabalhadores rurais a seus interesses seja isso por meio de leis que garantem a manutenção do latifúndio e a produção voltada para exportação com diversos incentivos fiscais, seja pelo uso da força própria com jagunços armados ou muitas vezes a força estatal (FETAGRI/MT 2001, p.13).

Esse modelo de agricultura baseado na produção em larga escala para fins de exportação propiciou um êxodo rural sem precedentes e uma concentração ainda maior da terra nas mãos de poucos proprietários, dificultando o desenvolvimento da agricultura familiar. Outro ponto negativo deste modelo é o desrespeito às vocações e potencialidades regionais, pois a definição dos produtos a serem cultivados leva em conta o mercado de capitais e não mais o tipo de solo, clima e relevo local.

IV – REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. *Endomarketing. Como praticá-lo com sucesso*. 1ed. Editora. Pearson Prentice Hall. São Paulo. 2004. 186p.

BUENO. Érika Lacerda *et al.* *A responsabilidade social e o papel da comunicação*. IN: *Responsabilidade Social das empresas – a contribuição das universidades*. São Paulo: Petrópolis, 2002.

CARDOSO, F.H. e MÜLLER, G. *Amazônia, expansão do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

CÉSAR. Mônica de Jesus. *“Empresa-cidadã”: uma estratégia de hegemonia*. São Paulo: Cortez, 2008.

DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2003.

DONAIRE, Denis. *Gestão Ambiental na Empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

EZEQUIEL. Vanderlei de Castro. *A mercantilização das “questões sociais” e o espetáculo da “ajuda”*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mercado). Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 2005.

FETAGRI/MT. *Pauta de Reivindicações FETAGRI/STTR-MT/2001*. Cuiabá, jul. 2001.

GUIMARÃES. Eduardo Nunes; HELÁDIO. José de Campos Leme. *Caracterização Histórica e Configuração Espacial da Estrutura Produtiva do Centro-Oeste*. Cuiabá/MT: Entrelinhas, 1998.

PICOLI, Fiorelo. *Amazônia pegadas na floresta: uma abordagem da superexploração da força de trabalho*. Sinop/MT: EF, 2004.

_____. *Amazônia e o capital: uma abordagem do pensamento hegemônico e do alargamento da fronteira*. Sinop/MT: EF, 2005.

SÁ, Rogério de Oliveira e. *Dinâmica da acumulação do capital no norte de Mato Grosso*. Cuiabá/MT: EdUFMT, 2011.

SCHLESSINGER, Sergio. *Dois casos sérios em Mato Grosso: a soja em Lucas do Rio Verde e a cana-de-açúcar em Barra do Bugres*. Cuiabá/MT: Formad, 2013.

SIQUEIRA, Elizabeth Madureira. *História de Mato Grosso: da ancestralidade aos dias atuais*. Cuiabá/MT: Entrelinhas, 2002.

WOOD. Ellen Meiksins. *DEMOCRACIA CONTRA CAPITALISMO a renovação do materialismo histórico*. (tradução Paulo Cezar Castanheira). 1 ed.; São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.
