

Documentação

FSP (Equilíbrio)

Data 15/3/2001 Pg 10-14

Class 59

Compra ética protege o homem e o planeta

Além de preço e qualidade, o novo consumidor confere os impactos que a compra do serviço ou do produto pode provocar

DANIELA FALCÃO - EDITORA-ASSISTENTE DO EQUILÍBRIO

Preço justo e qualidade não são mais requisitos suficientes para fazer o consumidor gastar. Pelo menos no caso do consumidor ético (ou consciente), que está forçando

grandes e pequenas empresas a dar um giro de 180 graus na forma de produção só para satisfazê-lo.

Esse novo consumidor deixa de comprar se sabe que o fabricante polui um rio ou usa mão-de-obra infantil. Ele dá preferência a produtos reciclados (de jeans a sofás) e também a empresas que contribuem para melhorar a qualidade de vida da comunidade em que estão instaladas.

Como existem cada vez mais produtos equivalentes em qualidade e preço, o consumidor ético faz sua escolha baseada nas atitudes sociais e ambientais adotadas pelas empresas. Ao comprar assim, ele faz pressão para que adotem políticas que respeitem o direito dos trabalhadores e que protejam o ambiente.

“Ele sabe do poder e do impacto transformador do seu ato de consumo. Ao escolher produtos que respeitam as necessidades sociais e ecológicas, ele contribui para chegarmos a uma sociedade melhor, mais justa”, diz Hélio Mattar, presidente da Fundação Abrinq e do recém-criado Instituto Akutu, que vai se dedicar à educação para o consumo consciente.

Morador de um planeta cujos recursos naturais estão à beira do colapso, o consumidor ético também só compra o que precisa e dá preferência a produtos que não agredem o ambiente.

“O homem tem instinto de sobrevivência e já percebeu que, se não breca o consumo, os recursos vão se extinguir”, diz Maria Elisa Garavello, professora de economia doméstica da Esalq-USP.

A prudência na hora de gastar é mais que bem-vinda. Segundo o “Relatório Planeta Vivo 2000”, da WWF, manter os padrões de consumo atuais não é possí-

vel. Para tanto, seria necessário quase meio planeta a mais.

Produtos para esse novo mercado é o que não falta. De batons e xampus da Aveda, fabricados com urucum colhido por índios iauanauás do Acre, a roupas da grife paulistana M.Officer, produzidas com tecidos de costureiras da favela da Rocinha, e pneus feitos pela Pirelli com borracha extraída por seringueiros de Xapuri (AC).

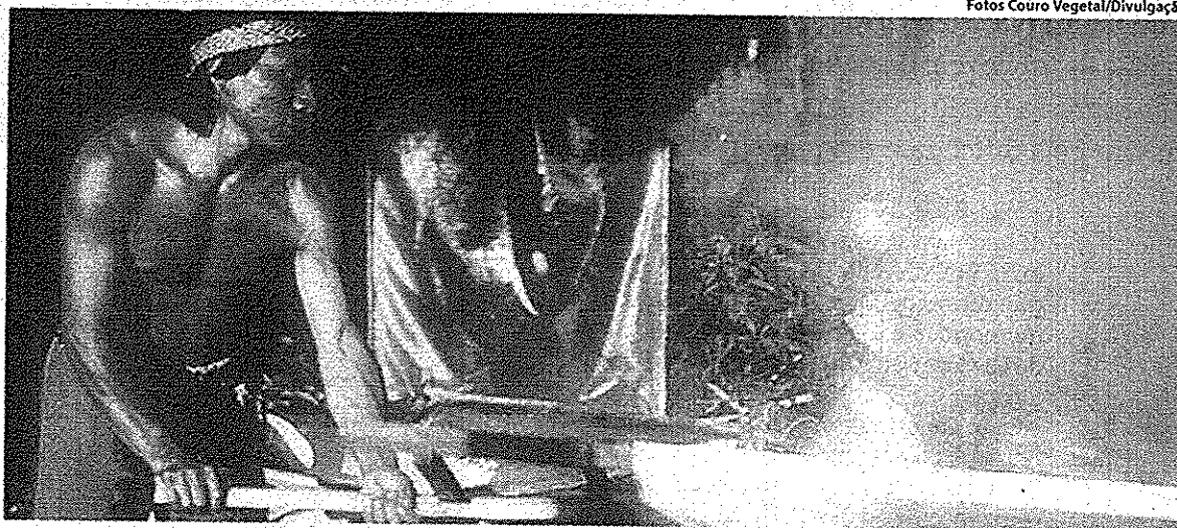
Além de ecologicamente corretas, essas

iniciativas contribuem para a qualidade de vida de comunidades de baixa renda (leia nas págs. 12 e 13). Para orientar o consumidor a identificar o produto fabricado de acordo com seus valores, entidades norte-americanas e europeias desenvolveram selos que atestam a origem da matéria-prima ou o grau de respeito aos direitos dos trabalhadores.

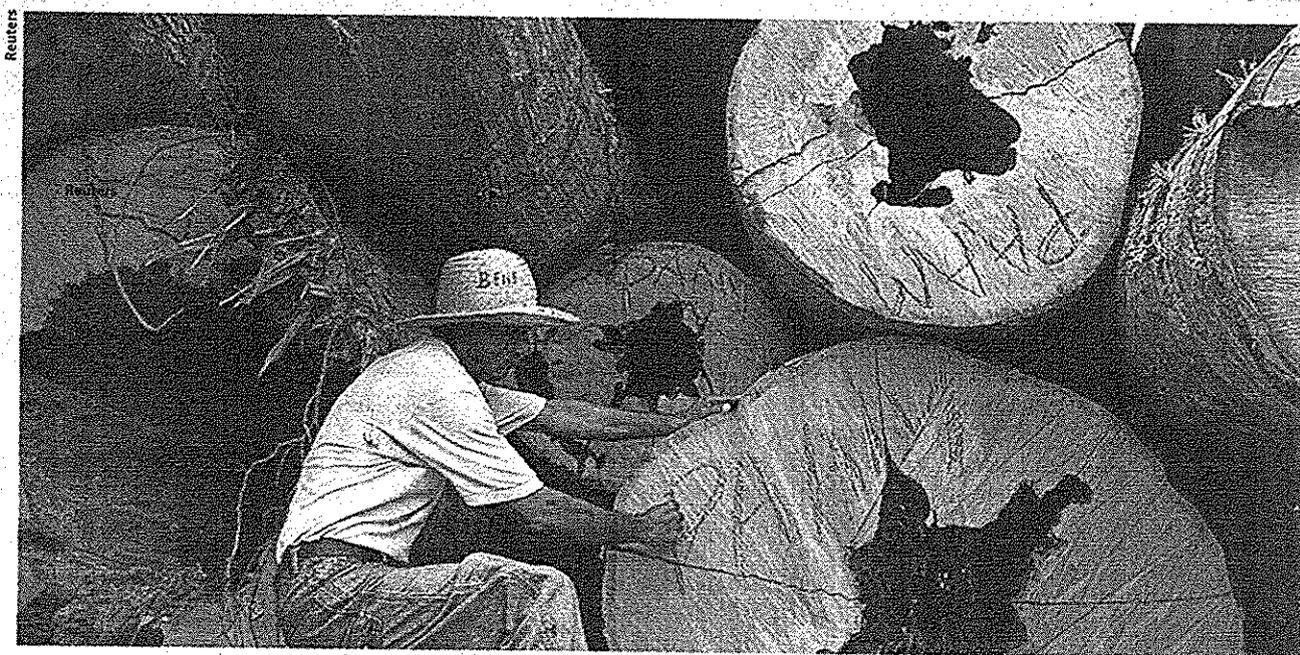
Na Inglaterra, por exemplo, um dos selos que mais ajudam a vender produtos alimentícios é o emitido pela Fairtrade

Foundation. Ele assegura que produtores de cacau, banana, café, chás e açúcar de países africanos, asiáticos e latino-americanos recebem um preço justo pelo que plantam.

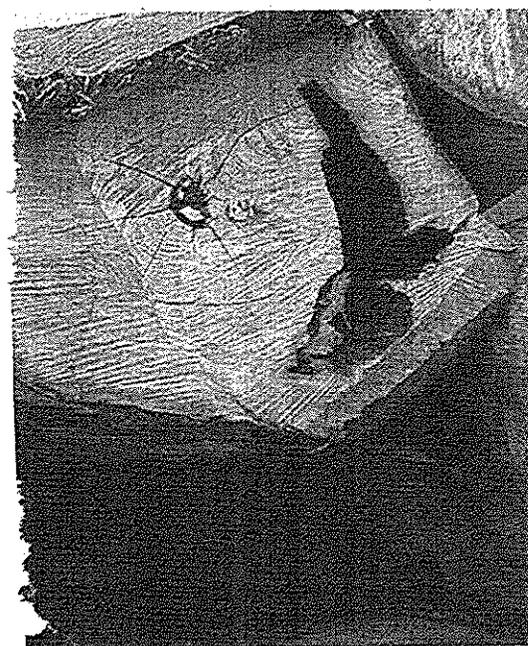
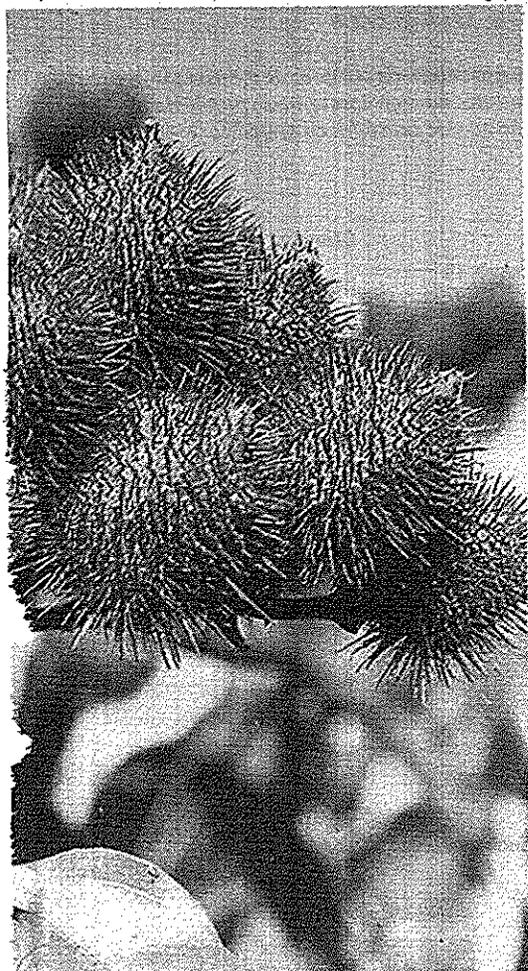
No ano passado, os britânicos gastaram R\$ 90 milhões com produtos do selo Fairtrade, 50% a mais do que em 99. Entre eles, o primeiro-ministro Tony Blair, que há dez dias participou de evento para promover o selo.



Fotos Couro Vegetal/Divulgação



Nawa Institute/Divulgação



PRODUÇÃO ECOLÓGICA Em sentido horário, a partir da esq., índio produz lâmina de couro vegetal para bolsas da Treetap; urucum extraído de reserva indígena e usado em batons da empresa Aveda; extração de látex em Xapuri (AC) para fabricar couro vegetal e toras de madeira

“O poder do consumidor está melhorando as condições de trabalho em algumas das regiões mais pobres do mundo. Os consumidores estão cada vez mais interessados em saber se a comida que compram foi produzida de maneira ética, justa e sustentável”, declarou Blair.

Na área de produtos ecologicamente corretos, a Alemanha saiu na frente e foi a pioneira a adotar o selo verde, em 1977. Mas foi só na década de 90 que houve um boom nesse mercado. Desde 94, a Global

Ecollabelling Network rotula produtos e serviços ecologicamente corretos em 14 países. Nos EUA, na Europa, no Japão e Canadá, já dá para encontrar lenços de papel, detergentes, sabão em pó, adesivos e até geladeiras verdes.

No Brasil, o Ministério do Meio Ambiente também criou um selo verde para incentivar o consumo de produtos feitos de matéria-prima renovável ou de material reciclado. Mas ainda está estudando, com ajuda do Inmetro, quais serão os cri-

térios para obtenção do selo.

A falta dessa regulamentação atrapalha o consumo ético. Pesquisa feita pelo Procon-SP no fim do ano passado mostrou que, mesmo reconhecendo a necessidade do consumo sustentável, os paulistas não tomam atitudes concretas porque desconhecem os canais de participação. Um exemplo da desinformação é o fato de 58% dos entrevistados não saberem se os produtos que consomem são recicláveis.

Apesar disso, o mercado ético cresce no

Brasil. Em maio de 98, o Ibope ouviu 2.000 pessoas com mais de 16 anos em todo o país e 68% delas afirmaram estar dispostas a pagar mais por um produto que não polui o ambiente. “Ouvi em um seminário do Banco Mundial que há duas grifes famosas no mundo hoje: Coca-Cola e depois a Amazônia”, diz a designer paulista Ethel Carmona, que no próximo dia 22 abre em parceria com o governo do Acre a fábrica Aver Amazônia, que só produzirá peças de madeira certificada (extraída de florestas sem danificar o ambiente).

O crescimento das empresas que trabalham com produtos verdes no Brasil comprova que o consumo ético floresce no país. De 99 para 2000, o faturamento da Treetap, empresa carioca que faz bolsas, mochilas e calçados a partir de couro vegetal produzido no Acre, dobrou. Criada em 91, a Treetap hoje exporta até para a francesa Hermès.

“O consumidor brasileiro está cada vez mais consciente. Ele não é tão passivo quanto quando a gente começou a vender produtos de extração sustentável dez anos atrás. Há uma evolução evidente. As empresas que não se derem conta disso não vão sobreviver ao século 21. Basta ver o boicote que a Nike está sofrendo por causa dos maus-tratos a trabalhadores em suas fábricas na Ásia”, diz Beatriz Saldanha, fundadora da Treetap.

Dá trabalho Colocar no mercado produtos de baixo impacto ambiental ou feitos por comunidades nativas consome tempo e investimento das empresas. A Pirelli, por exemplo, levou quatro anos para conseguir colocar no mercado o Xapuri, pneu fabricado com borracha extraída por seringueiros do Acre, que viviam em semi-abandono na floresta desde que a extração da borracha entrou em crise na década de 80 por causa da queda no preço do produto no mercado. Para conseguir obter látex de qualidade, especialistas da fábrica italiana foram enviados ao Acre para treinar os seringueiros.

Beatriz Saldanha, da Treetap, também teve de morar dois anos no Acre para desenvolver a tecnologia. “Fizeram vários ajustes para deixar o produto competitivo. Tivemos de vulcanizar o couro vegetal para não derreter no sol. Fazer negócio com as comunidades tradicionais não é fácil, é preciso respeitar as diferenças.”

Quem quer trabalhar com madeira certificada também tropeça na falta de estrutura. São poucas as madeireiras no país que vendem madeira nativa extraída de acordo com as exigências dos órgãos certificadores. “Em 93, quando abri minha loja, só havia uma madeireira certificada no Brasil. Mesmo hoje, o preço ainda é altíssimo”, afirma Ethel Carmona.

INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL
Documentação
 Fonte: *Asp. (Equilíbrio)*
 Data: *15/3/2007* Pg *12*
 Class.: *59*

Santista: desenvolve há quatro anos o “gold denim”, feito com um quarto de algodão reciclado. Hoje, um sexto de todo o seu jeans usa matéria-prima reciclada. Sobras de tecido são transformadas em plumas de algodão e usadas em novas fibras. A reciclagem reduz o desperdício, protegendo o ambiente (o plantio de algodão demanda agrotóxico e danifica o solo). Como a empresa não tem contato direto com o consumidor, ela informa que o produto é reciclado em etiquetas que são afixadas pelas confecções.

Marisa, Pernambucanas e Riachuelo: vendem roupas fabricadas com fios de poliéster reciclados a partir de garrafas de PET — a fornecedora, Padron Ecology, produz 150 mil peças por dia.

Levi's: usa açai para tingir calças e camisetas e produz jeans com fios de PET. Incentiva seus funcionários a trabalhar como voluntários durante o horário de trabalho e destina US\$ 16 milhões por ano para ONGs em todo o planeta. Em 2000, o Brasil recebeu US\$ 240 mil para programas educacionais contra Aids, de aconselhamento de crianças com câncer, treinamento de trabalhadores de baixa renda e desenvolvimento de comunidades de quilombos no Vale do Ribeira.

Pirelli: lançou em outubro passado o pneu Xapuri (AC), 100% fabricado com borracha extraída de seringais da região. Garante renda a 300 famílias de seringueiros (permitindo que permaneçam na região) e preserva 90 mil ha de seringais nativos por meio de programas de uso adequado da floresta. Em 2001, o Xapuri só será comercializado no Norte e Nordeste. Até 2003, a produção envolverá 6.000 seringueiros, e o pneu será vendido no Brasil todo e no exterior.

Natura: sabonetes, xampus, condicionadores, sais e óleos de banho da linha Ekos utilizam matéria-prima nativa obtida de forma sustentável. Todos os produtos são biodegradáveis, as embalagens são recicláveis, e toda a linha dispõe de refil. As fórmulas usam guaraná, andiroba, buriti, macacujá, castanha-do-pará, macela-do-campo, pitanga e cupuaçu extraídos de áreas de cultivo e reservas extrativistas registradas pelo IBAMA no Amazonas, Amapá e em Rondônia. O objetivo é preservar recursos naturais, fixar o trabalhador no local de origem e mostrar aos consumidores o potencial de espécies nativas.

BRASILEIRO AINDA BRIGA POUCO POR SEUS DIREITOS

Você já manifestou dúvida e/ou insatisfação em relação a algum produto que tenha comprado?
 Em %



Você já deixou de comprar de uma empresa cujos produtos haviam apresentado problemas de fabricação ou sido acusados de prejudicar a saúde?
 Em %



Fonte: "Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro" / Instituto Ethos, 2000

O QUE ELE VALORIZA NA EMPRESA

Quais atitudes de uma empresa estimularia você a comprar mais e a recomendar a compra a seus amigos?
 Em %



Fonte: "Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro" / Instituto Ethos, 2000

Boicote à Nike melhora vida de vietnamita

Se dar preferência a produtos ecologicamente corretos serve de incentivo para que empresas adotem medidas de preservação, boicotar as que se utilizam de trabalho infantil ou exploram seus funcionários melhora a vida de muita gente. O caso mais bem-sucedido de boicote de consumidores é o que envolve a multinacional Nike. Em novembro de 97, uma auditoria interna recheada de denúncias sobre as más condições de

trabalho em uma fábrica da Nike no Vietnã veio à tona e causou rebulição internacional. A investigação constatou que 77% dos funcionários tinham problemas respiratórios. Eles eram expostos a agentes cancerígenos que excediam 177 vezes os limites legais permitidos no Vietnã. Recebiam US\$ 10 por 65 horas de trabalho semanal e não usavam equipamentos de segurança, mesmo em situações de alto risco. Apesar da repercussão na imprensa, a Nike passou quase seis meses negando que suas subsidiárias na Ásia maltratassem ou explorassem os funcio-

nários. Os consumidores, então, reagiram. O presidente da Nike, Phil Knight, recebeu 33 mil cartas exigindo que contratasse empresas independentes para monitorar as condições de trabalho em suas fábricas. Estudantes solicitavam às universidades a suspensão de contratos com a Nike, uma das principais fornecedoras de uniformes nos campi norte-americanos. A fama de desrespeito aos funcionários cresceu, e Knight virou vilão em “The Big One”, filme-sátira do comediante Michael Moore. A pressão surtiu efeito: as ações da Nike na Bolsa

de NY, que haviam sido negociadas a US\$ 74 em fevereiro de 96, caíram para US\$ 42 em janeiro de 98. Quatro meses depois, a empresa admitiu as más condições nas fábricas. Knight anunciou medidas para melhorar “drasticamente” a situação, entre elas adotar nas fábricas do exterior as regras de segurança exigidas pela legislação americana, além de tolerância zero com o trabalho infantil. Os 450 mil empregados das 150 fábricas da Nike na Ásia passaram a ser observados de perto por ONGs, que agora vigiam outras regiões pobres em que a Nike mantém fábricas.

Documentação

Fonte: *fsp (Equilíbrio)*

Data: *15/3/2001* Pg *17*

Class: *39*

Cleo Velleda/Folha Imagem



A designer Ethel Carmona ao lado de porta-livros de madeira certificada que ela fabricou com aprendizes do Acre

Aveda: desde 93, a empresa americana produz batom, xampu e condicionador com urucum extraído pelos índios iauanauás, de Tarauacá (AC), o que reverteu o processo de migração que vinha ocorrendo. Em 95, havia 230 índios; hoje, são 500, que contam com energia solar, posto médico e escola bilíngue. O quilo do urucum é comprado pela Aveda por R\$ 2,40. O mercado nacional paga R\$ 1,80. Em acordo com os índios, a empresa fixou algumas regras para garantir a preservação da reserva, como, por exemplo, cultivar outras plantas nativas com o urucum, como pupunheira e guaraná.

Treetap/Amazon Life: fabrica bolsas, mochilas, roupas e calçados a partir de lâminas de couro vegetal produzidas por seringueiros em Xapuri (AC). A meta é fazer peças de qualidade que assegurem a exploração sustentável de reservas extrativistas e garantam uma relação justa de produção — a empresa paga até R\$ 12 por 800 g de borracha produzidos; no Acre, o preço médio do quilo é de R\$ 1,50. As peças são vendidas pela Internet (www.treetap.com.br) e em lojas especializadas em produtos ecológicos, como a Bhara, Nature Market e Viva Vegan (SP). A Treetap começou a parceria com 5 seringueiros em 91, hoje são 220. A produção inicial de 3.000 lâminas pulou para 80 mil. Em 98, assinou contrato de dez anos com a grife francesa Hermès e exportou 5.000 lâminas. A bolsa Gardene (de couro vegetal) virou mania na Europa. Em junho, a Amazon Life lançará camisetas com pigmentos naturais (urucum, açaí, açafraão, jenipapo) e um portal de comércio eletrônico para vender produtos da Amazônia.

Ethel Carmona: procura resgatar arte na marcenaria, evitando o desperdício e dando preferência à madeira certificada na sua fábrica em Valinhos (SP). Em parceria com o governo do Acre, inaugura no próximo dia 22 uma fábrica em Xapuri, a Aver Amazônia. Jovens seringueiros aprenderam a confeccionar as peças sob a orientação da artista, e a comunidade vai extrair a madeira em reserva extrativista certificada.

M. Officer: desde agosto de 2000, usa peças de crochê e patchwork produzidas pela Coopa-Roca (cooperativa de costureiras da Rocinha, maior favela do mundo). A M. Officer faz a modelagem e o acabamento das roupas, e as costureiras cariocas entram com a técnica artesanal.

PARA TORNAR

Educando consumidores

Aproveitando que hoje é Dia do Consumidor, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social lança a Akatu.net, uma comunidade virtual em que empresas, consumidores, entidades sociais e governos poderão se reunir para discutir o consumo consciente. O site divulgará práticas de

responsabilidade social das empresas e também oferecerá um shopping virtual em que os consumidores poderão, a cada compra, fazer doações sem desembolsar dinheiro extra. O grande diferencial: ele escolherá a entidade de sua preferência para fazer a doação. Os internautas também poderão indicar entidades para serem incluídas na lista das beneficiadas. Qualquer entidade pode, gratuitamente,

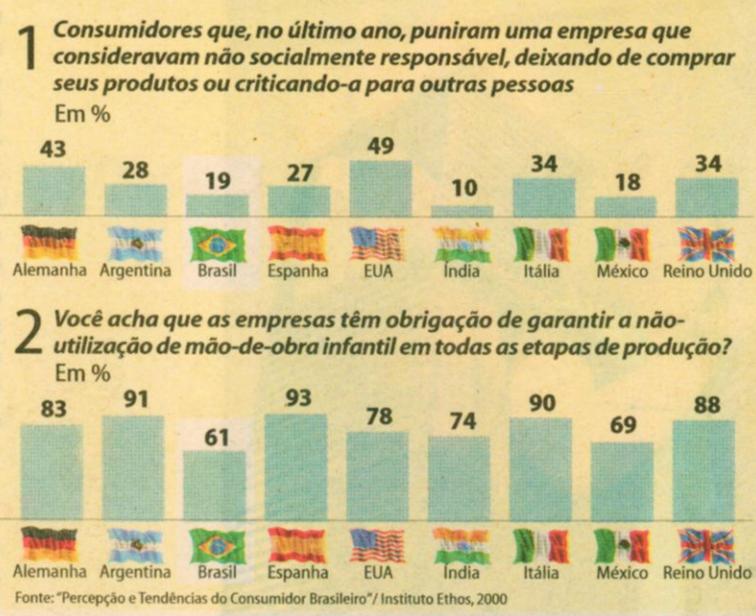
tornar-se membro do Akatu.net (que, em tupi antigo, quer dizer mundo melhor). Para isso, basta preencher um formulário online. No site, as empresas terão espaço para expor suas melhores práticas de responsabilidade social e estabelecer um diálogo direto sobre o tema com consumidores e entidades sociais. "Queremos criar um movimento que leve ao constante aprimoramento das práticas e influencie

outras empresas a seguir esse caminho", diz Hélio Mattar, presidente do Instituto Akatu. O site entra no ar hoje (www.akatu.net), com um mural para debate com a comunidade e dicas sobre consumo consciente. Para assegurar a transparência das operações, a entidade informa que o site será auditado pela empresa Grant Thornton International, representado no Brasil pela Trevisan.

Guia do consumo ético

1. Ao comprar um produto ou serviço, busque a melhor relação entre preço, qualidade, atitude social e ambiental da empresa.
2. Valorize e divulgue as empresas que procuram ser socialmente responsáveis, éticas com seus funcionários e vinculadas às suas comunidades de forma responsável.
3. Questione o impacto da sua compra sobre o meio ambiente e dê preferência a produtos reciclados ou recicláveis. Procure informar-se sobre a origem do produto para saber se é feito com material biodegradável.
4. Ao comprar móveis, dê preferência, quando houver a oferta, a peças com o selo que garante a certificação da madeira. Se tiver dúvida, procure a Imaflo, responsável pela certificação da madeira no Brasil (www.imaflo.org).
5. Ligue-se ao selo Abrinq. As empresas cujos produtos ou serviços possuem o selo desenvolvem programas sociais com crianças e jovens e se comprometem a não usar mão-de-obra infantil.
6. Procure saber se a empresa possui ISO 14.001. Isso significa que ela tem sistema de gestão ambiental, o que garante o descarte adequado do material usado.
7. Sempre que tiver alguma dúvida ou reclamação sobre o produto ou o serviço adquirido, procure o departamento de defesa do consumidor. Se for mal atendido, recorra ao Procon (tel. 1512 ou www.procon.sp.gov.br).
8. Se tiver sugestões para aprimorar os processos de produção da empresa ou suas relações com a comunidade, uma opção é entrar em contato com o departamento de relações públicas da mesma.
9. A Internet ajuda a obter dados sobre multinacionais. No www.corpwatch.org, por exemplo, você descobre quais são as empresas acusadas de violar o direito de seus funcionários.

O CONSUMIDOR BRASILEIRO E O MUNDO



Luciana Costa/Folha Imagem



COMÉRCIO ÉTICO No alto, a Esencial, de São Paulo, exemplo de loja que vende produtos especiais, alguns deles comprometidos com causas sociais; acima, embalagem reciclada da Naturà, empresa que atua em projetos sociais e investe na qualidade de vida dos funcionários (ao lado)



Rogério Albuquerque/Folha Imagem

"Fraternité" e lucro

GUSTAVO IOSCHPE
 COLUNISTA DA FOLHA ONLINE

A preocupação com a qualidade de vida — tanto de franceses quanto de povos de alhures — é traço marcante de uma responsabilidade social que está presente no dia-a-dia dos franceses. Não é de espantar, portanto, que o país seja sede de várias entidades preocupadas com a criação de um comércio mais humano e que convirjam para cá idealistas de outros países.

É o caso, por exemplo, de Emad Khashoggi. Aos 31 anos, esse libanês radicado em Paris desde 94 é fundador e proprietário do Minamour International Group, empresa destinada a dar apoio financeiro e gerencial a negócios comprometidos com o exercício ético da atividade empresarial. Sob o seu guarda-chuva, o Minamour já conta com cinco associados, responsáveis por uma receita de 420 milhões de francos (aproximadamente US\$ 60 milhões) no ano de 1999. O grupo inclui o Club Invention, organização que auxilia inventores na obtenção de patentes e distribuição de suas in-

venções, desde que de produtos "responsáveis"; a Cogemad, serviço imobiliário comprometido a melhorar a qualidade de vida de seus clientes; a Protecfour International, empresa dedicada à criação de produtos que liberem as pessoas de seus afazeres domésticos; a "Une Journée em France", responsável em difundir produtos que reproduzam a "art de vivre à la française", e a Human Inside, a associada mais visível. Trata-se de uma loja de artigos para a casa, de papelaria e CDs, entre outros, produzidos segundo as normas da Organização Mundial do Trabalho por populações nativas. Cada linha de produtos vem acompanhada de um folheto explicando suas origens, sua história cultural e seu processo de feitura. Seguem-se, não raro, fotos do trabalho sendo desenvolvido. Parte da renda obtida com as vendas é destinada a ONGs preocupadas com o bem-estar dessas populações. Ainda que a loja, localizada no Quartier Latin (90, rue de Rennes), não divulgue seus resultados financeiros, a julgar por sua frequência e planos de expansão, o empreendimento aparenta êxito.