

Supermercado incentiva produtos ecologicamente corretos

Quatro unidades, em São Paulo, abrem seções especiais de produtos sustentáveis. Iniciativa inclui profissionalização de comunidades fornecedoras

Campinas, SP - A partir desta quarta-feira, oitenta novos fornecedores preenchem as prateleiras da seção Caras do Brasil, em quatro supermercados de São Paulo, do grupo Pão de Açúcar: Jardim Paulista, Gabriel Monteiro da Silva, Morumbi e Alphaville. São cooperativas, microempresas comunitárias e até grupos indígenas, que passam a vender seus produtos, considerados ambientalmente sustentáveis e socialmente justos. A lista tem produtos de 20 estados brasileiros, incluindo mel do Parque Indígena do Xingu; farinha de banana do Pará; doces e geléias caseiras de Minas Gerais; cestaria de Mato Grosso do Sul; objetos de decoração do Ceará; sabonetes e cosméticos da Amazônia e até ostras de Cananéia.

A idéia surgiu de uma pesquisa de opinião, realizada pelo Ibope para o Instituto de Estudos da Religião (Iser) e Ministério do Meio Ambiente (MMA), em 2001. Nela, 44% dos consumidores brasileiros declararam comprar produtos com embalagens recicláveis; 36%, preferir mercadorias que não agredem o meio ambiente e 81%, ter motivação para comprar produtos fabricados de maneira ambientalmente correta.

O grupo Pão de Açúcar lançou o projeto Caras do Brasil em dezembro do ano passado, iniciando o cadastramento de comunidades interessadas na nova seção. Em sete meses, foram cadastrados 340 fornecedores potenciais, capazes de oferecer 800 produtos diferentes. Uma boa parte destes ainda está em processo de adequação ao mínimo exigido pela cadeia de supermercados, como ser uma empresa legalmente constituída, habilitada a emitir nota fiscal de venda e recolher os impostos e encargos cabíveis; demonstrar e praticar repúdio ao trabalho infantil; respeitar os direitos dos povos indígenas; respeitar o meio ambiente e promover a distribuição de renda na comunidade em que atua.

"Tivemos que aprender a lidar com o ritmo e nos adaptar à condição do fornecedor", diz Beatriz Queiroz, gerente de compras do supermercado. Dos 800 produtos, nem dez tinham código de barras e praticamente nenhum tinha embalagem padronizada, dois itens fundamentais para uma empresa com central de distribuição automatizada. A profissionalização dos fornecedores comunitários, porém, não se tornou uma responsabilidade do Pão de Açúcar, que apenas indicou os caminhos, junto a organizações não governamentais (ongs),

órgãos do governo e Sebrae. "Nosso foco não é filantropia, queremos estabelecer uma relação de negócios e abrir espaço para que estas comunidades possam vender seus produtos num supermercado", diz Beatriz. "Respeitamos a capacidade produtiva de cada comunidade: se eles podem fornecer cinco produtos por mês, venderemos cinco produtos, pois a constância é mais importante do que a quantidade. Mas não podemos receber cada mês uma quantidade diferente".

À medida em que novas comunidades se habilitarem para a venda ao grupo, poderão ser abertas mais seções Caras do Brasil, em outros supermercados. Mesmo que cada loja tenha produtos diversos ou que alguns produtos sejam sazonais. O mais importante é assegurar que todas as mercadorias tenham o desenvolvimento sustentável como base da produção, contribuindo para a geração de riquezas das comunidades, permitindo a fixação das pessoas em seus locais de origem, criando renda e promovendo o desenvolvimento econômico e a inclusão social.

Liana John

Documentação	
Fonte	Agência Estado
Data	5/8/2003 Pg
Class.	18