

Documentação

Fonte: JB JB Ecológico

Data: 12/8/2003 Pg 12-14

Class.: 21

PÁGINAS VERDES: HÉLIO MATTAR

O poder do consumidor consciente

Ana Diniz

DIVULGAÇÃO MBR

No mundo globalizado, ser consciente faz a maior diferença. Essa é a tônica do trabalho do empresário Hélio Mattar, diretor-presidente do Instituto Akatu, uma organização não-governamental e da Fundação Abrinq pelos direitos da criança e do adolescente, fundador, diretor e conselheiro do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Em conferências por todo o Brasil, ele tem tentado despertar a sociedade para a necessidade do consumo consciente e de se criar alternativas que induzam a uma produção sustentável. Fazer com que o consumidor atue como um agente de transformação com enorme poder de mudar o mundo e os seus valores. Confira o seu pensamento nesta entrevista que teve o apoio da MBR, do IBMEC e da Asa Comunicação.



MATTAR: "Hoje uma empresa que vem a público dizer que se diferencia das demais porque cuida bem do meio ambiente não está fazendo mais do que sua obrigação"

JB ECOLÓGICO - Como o senhor avalia as desigualdades sociais?

HÉLIO MATTAR - Elas têm se intensificado desde meados do século passado, período de maior desenvolvimento tecnológico-científico da história da humanidade. Mas que, contraditoriamente, também gerou quase três milhões de pessoas em situação de pobreza, 1,2 milhão em situação de miséria e 800 milhões de famintos. Essa situação piora ou melhora na mesma velocidade da mudança tecnológica que é absolutamente extraordinária. Aqueles que apostam na globalização como a resolução de todos os problemas devem saber que nas décadas de 80 e 90, metade dos 180 países mundiais só perderam, ao invés de ganhar renda per capita. A desigualdade social, na grande maioria dos países, incluídos os Estados Unidos, Inglaterra e Suécia, onde havia uma evolução positiva da distribuição de renda, também piorou muito. A isso tudo se junta um elemento extremamente preocupante, a questão ambiental.

JBE - Qual a sua percepção dela?

HM - A velocidade com que os recursos naturais estão sendo explorados e o acelerado processo de desenvolvimento científico, tecnológico e industrial, têm levado o mundo a consumir 20% acima do que o planeta consegue produzir. Isso num modelo de produção onde a África, a Ásia, grande parte da América Latina e da Ásia consomem muito pouco. Se esses continentes consumissem segundo o mesmo padrão americano e europeu, precisaríamos de mais quatro planetas Terra para gerar os recursos naturais necessários à nossa sobrevivência. Mas temos apenas um planeta e, por isso, precisaríamos reduzir em 80% o nosso con-

“A velocidade com que os recursos naturais estão sendo explorados tem levado o mundo a consumir 20% acima do que a terra consegue produzir”

sumo para que todo mundo possa consumir na média de países como os Estados Unidos e Europa.

JBE - Como o senhor vê a relação das empresas com o meio ambiente?

HM - Desde a década de 70, as empresas passaram a introduzir o elemento ambiental na sua produção a partir de uma demanda criada pelo consumidor. O ápice dessa tendência se deu no momento em que os analistas de investimentos de Wall Street, Nova York, começaram a introduzir relatórios de análise ambiental para definir qual seria o preço de uma ação no mercado. Para definir se uma empresa valeria mais ou menos conforme o seu relatório de avaliação ambiental. O alerta dos investidores era pontual: as empresas poluidoras do meio ambiente corriam riscos de perder vendas, lucro e valor. O meio ambiente tinha sido introduzido como uma variável de sucesso das empresas. Hoje uma empresa que vem a público dizer que se diferencia das demais porque cuida bem do meio ambiente não está fazendo mais do que sua obrigação. Há 20 anos atrás, provavelmente ela se diferenciaria por isto.

JBE - É aí que entra a responsabilidade social?

HM - Sim. A empresa moderna tem que ser responsável pelas suas relações. Ela é vista como algo que tem enorme poder na sociedade e, portanto, afeta a todos aqueles com quem se relaciona, seja seus funcionários, clientes, fornecedores, governo, comunidade, o meio ambiente, sindicatos e a sociedade em geral. O paradigma de trabalho das empresas deixa de ser o produto onde ela não se diferencia mais, deixa de ser o serviço onde ela tem dificuldade de se diferenciar e passa a ser a relação. Uma pesquisa recente revelou que 63% dos consumidores brasileiros avaliam uma empresa pela maneira como ela trata seus funcionários. Elas



“A Coca-Cola foi a juízo por adotar práticas racistas de recrutamento”

não são mais avaliadas pelo seu produto, serviço, imagem e marca. Essa é a relação que as empresas vão precisar no futuro.

JBE - O consumidor está mais consciente?

HM - Todos conhecem o caso negativo da Nike que usava mão-de-obra infantil no Paquistão para fabricar bolas de futebol. Como o consumidor mundial da Nike reagiu? Ele fez o preço das ações da empresa na bolsa de Nova York cair, em apenas uma semana, de 74 para 36 dólares. Os investidores tiveram clareza de

que aquilo era grave e que o consumidor ia reagir boicotando o produto. Outro exemplo: houve uma denúncia de que a Coca-Cola estava adotando práticas racistas de recrutamento, seleção e promoção dentro da empresa. A empresa foi a juízo, forçada a fazer um acordo de um bilhão de dólares em programas ativos e de diversidade. Eu não estou com isso, propondo o boicote. Estou apenas apontando que a reação do consumidor é de uma sensibilidade biológica. A Mitsubishi tem investido num projeto de extração de sal no Pacífico mexicano e, em contrapartida, o consumidor tem boicotado a empresa por entender que ela está destruindo os seus bancos de corais. A Bacardi se apropriou da marca Havana Club, registrada em nome do governo cubano. Os consumidores de todo o mundo já têm uma postura extremamente sensível. Eles começam a perceber que têm um poder de transformação do mundo a partir do seu ato de consumo.

JBE - Como o senhor vê a questão da água?

HM - Mais de 92% da água brasileira não é tratada e volta poluída para os rios. É essa água que muita gente está consumindo. A elite, aquela que mora em bons bairros, não vai ficar sem água, mas vai pagar pelo sistema público de saúde. E quando essa guerra avançar bastante, a água vai se tornar tão valiosa quanto o petróleo, vai valer mais que um tênis da Nike. É questão de vida ou morte.

JBE - E as nossas florestas?

HM - Nós estamos ocupando cada vez mais áreas em uma terra onde suas florestas têm baixa capacidade de absorção de dióxido de carbono. São florestas de eucalipto; eucalipto é muito bom porque é replantado, nasce rapidamente. Em sete anos estará sendo colhido e gerando papel. Mas ele não absorve dióxido de carbono. No entanto, o problema de esquentamento da terra é gravíssimo. A Holanda, por exemplo, está alugando áreas de florestas na Amazônia para fazer remanejamento florestal. Cortam as árvores maiores para que as outras cresçam rapidamente e absorvam o dióxido de carbono. Qual o motivo disso? Porque 60% da área da Holanda está abaixo do nível do mar. Se o nível do mar crescer 60 ou 70 cm, e é possível que isso aconteça nos próximos 50 anos, a Holanda literalmente vai por água abaixo. Não vai sobrar nada. Nós podemos dizer: isto

PÁGINAS VERDES: HÉLIO MATTAR

"Uma pesquisa recente revelou que 63% dos consumidores brasileiros avaliam uma empresa pela maneira como ela trata seus funcionários"

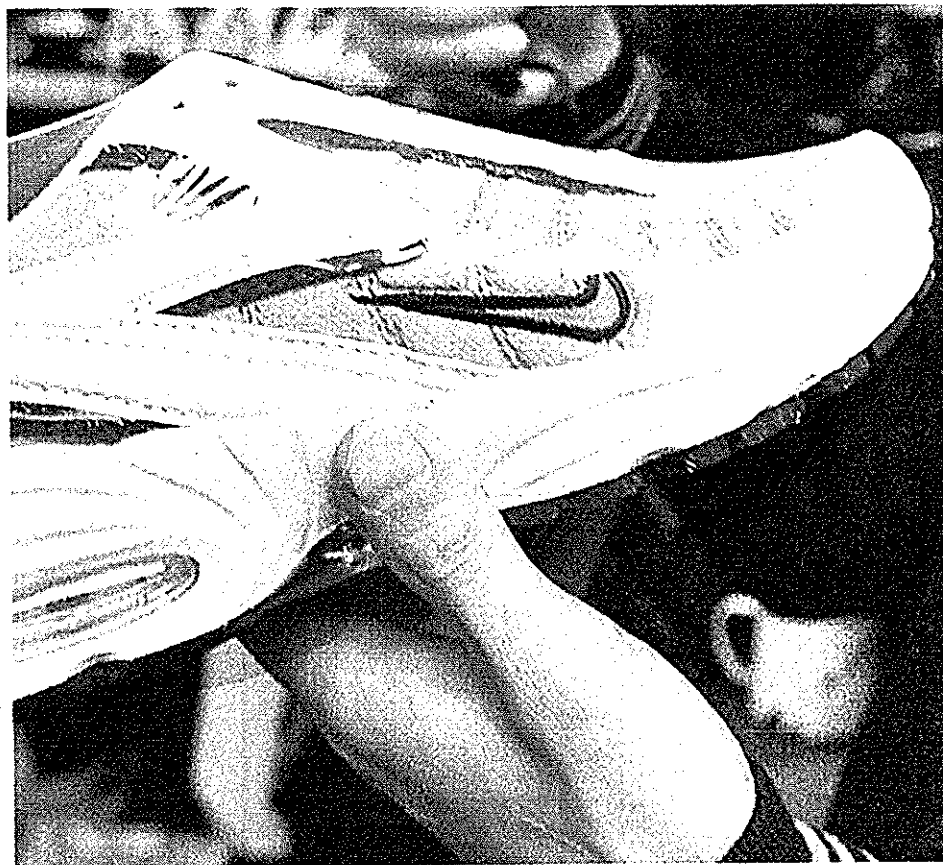
está muito longe de nós. Não está. Se isso acontece, mudam os regimes de água no mundo inteiro, as regiões dos desertos serão inundadas. Assim como o aumento da temperatura da terra tem provocado mudanças no nível das águas. Sete mil km² da Antártida se deslocaram nos últimos três anos, enquanto que metade dessa área tinha se deslocado nos anteriores 50 anos. Com a mudança das águas toda a produção agrícola do mundo passa a estar em risco de alguma maneira. Em algum momento vai faltar comida na mesa de cada um de nós.

JBE - Falta às pessoas um comprometimento com o futuro?

HM - Veja bem esse exemplo. Vamos supor que uma pessoa gaste 100 folhas de papel por mês. Se um milhão de pessoas, durante um mês, usassem a frente e o verso de cada folha, estariam economizando 50 folhas de papel. Haveria uma considerável economia de água para produzir essas folhas. Multiplique esse número por um milhão de pessoas durante um mês e teríamos água suficiente para abastecer 800 mil famílias de energia elétrica e abastecer 10 mil casas durante um mês. Se uma única pessoa, durante a sua vida inteira, com 50 anos úteis na geração de papel, passar a usar o outro lado da folha de papel, a quantidade de água que vai ser economizada na produção daquele papel será suficiente para abastecer 4.800 famílias com água ou 60 casas por um mês.

JBE - Onde o senhor quer chegar?

HM - Quero mostrar que tudo depende de tudo. A interdependência faz com que uma borboleta bata as asas em Singapura e o preço da soja na bolsa de Londres mude. Tudo está inter-relacionado. Qualquer que seja o raciocínio, vai ser sempre possível mostrar que existe no mundo globalizado uma extraordinária cadeia de impactos entre uma ação individual e



"A água vai valer mais que um tênis da Nike. É questão de vida ou morte"

aquilo que acontece com o todo. Em segundo lugar, tudo aquilo que é feito todos os dias da nossa vida, durante a vida toda, tem reflexo na nossa vida. E, por fim, tudo aquilo que é feito por um monte de gente durante um período curto de tempo tem grande impacto também. O consumidor sensível percebe a interdependência, o poder do cotidiano e da cidadania e começa a agir conscientemente, procurando fazer com que o impacto de suas ações de consumo seja o menor possível sobre os recursos naturais.

JBE - Como cuidar do planeta?

HM - A cultura indígena tem uma visão muito bonita sobre como o coletivo, como o grupo pode atuar sobre o meio em que vive. Para eles, cuidar do planeta é acolher o grande "nós" - a parte masculina e feminina que existe em cada um. Nós, homens, desenvolvemos muito fortemente a nossa energia da agressividade e, com isso, geramos uma competição que é absolutamente necessária, mas que sozinha atua como um trator que esmaga a segunda energia, a da afetividade, que é fundamental. Ela não vem

pela competição, mas pela cooperação. Já que o pêndulo tendeu até agora mais para o lado da competitividade agressiva, propomos que ele volte um pouco na direção da cooperação afetiva, no cuidado com o planeta, acolhendo o grande nós que nele convive.

JBE - Esse é o compromisso da Abrinq?

HM - Nossa missão é educar para o consumo consciente, informando, sensibilizando, instrumentando, mobilizando e animando os cidadãos para que assimilem isso nos comportamentos e atitudes. É buscar o equilíbrio entre o ato de consumir, a possibilidade ambiental e a necessidade social. Essa relação está desequilibrada. Estamos excessivamente do lado do bem-estar, mas estamos degradando o meio-ambiente e desprezando a necessidade do social. As empresas, com todo o seu poder, se forem eleitas por sua contribuição social, poderão ser extraordinários agentes de mobilização e de melhoria da sociedade. Isto já está ocorrendo pela via da responsabilidade social. Mas ocorrerá com mais profundidade e intensidade, se o consumidor for consciente. ■