

## MEIO AMBIENTE

## Empresas e ONGs, parcerias de peso

Cartão biodegradável, roupa com tingimento natural... Cada vez mais empresas apostam na onda verde

Hamilton Almeida

São Paulo



Ações voltadas a melhorar a qualidade de vida ou a preservar o meio ambiente já não são bandeira exclusiva das organizações não-governamentais (ONGs). A iniciativa privada descobriu na onda verde um excelente filão de negócios e se tornou poderosa aliada das ONGs. Hoje, muitos dos antigos "inimigos" capitalistas financiam os projetos dessas organizações. Com essa parceria, multiplicam-se no mercado as novas gerações de produtos e de empresários "ecologicamente corretos".

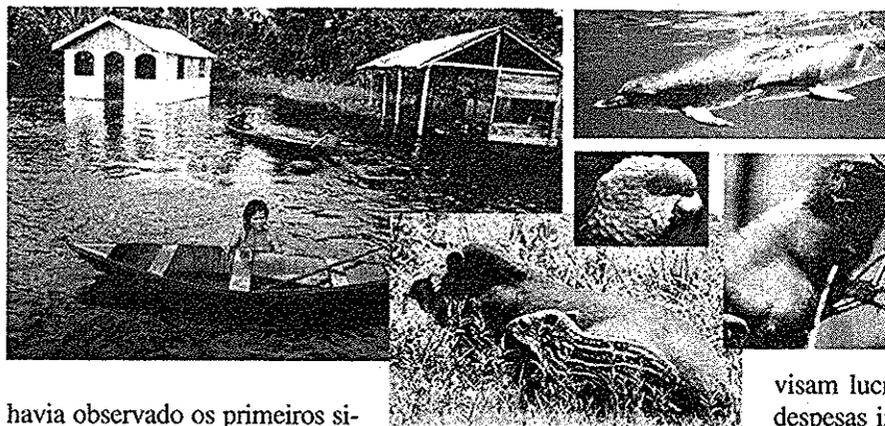
"É possível fazer grandes negócios com produtos e serviços ecologicamente corretos", diz o empresário Samy Menasce, da Todaba, empresa que tem contrato exclusivo no Brasil com a marca Greenpeace. A experiência brasileira envolve licenças de 250 produtos, concessão de franquias, cartão de crédito e produtos desenvolvidos por empresas ou artesãos orientados pela organização, cujo lema é salvar o planeta. Fundado em 1971, o Greenpeace ficou famoso por suas ações a favor da preservação das baleias e dos protestos contra testes nucleares ou derramamento de petróleo. Hoje tem 2,9 mi-

lhões de militantes. Unibanco, Bradesco, Banco Real, Lojas Renner, Melhoramentos, Gazeta Mercantil, Grupo Abril, Rede Globo, Rede Bandeirantes, Brinquedos Estrela, Marisol, TAM, Kodak, General Motors e McDonald's são apenas algumas das muitas empresas que já atuam no chamado Terceiro Setor, que abriga as iniciativas privadas com fins públicos.

"Um dos segmentos que mais vai crescer no futuro é o de produtos com preocupação social ampla", prevê Eduardo Peixoto, diretor de produtos e marketing do cartão Unibanco.

Neste mês, o Unibanco vai lançar, com a grife Greenpeace, o único cartão de crédito biodegradável do mercado, em que o tradicional plástico será substituído por um material à base de amido. Em junho, com o aval do Greenpeace, a cadeia Lojas Renner lançará a primeira coleção de roupas do mundo com um sistema de tingimento natural.

A TAM também aderiu à onda natural. Pesquisa realizada no ano passado pela companhia aérea revelou que o público quer refeições saudáveis, com menos calorias e gorduras. A empresa já



Associações com iniciativa privada viabilizam projetos das ONGs de preservação ambiental

Governamentais (Abong), Sérgio Haddad, afirma que os recursos arrecadados pelas ONGs não

visam lucro: "É para custear as despesas institucionais", diz. Ele reconhece que há maior relacionamento entre as empresas privadas e as ONGs, o que considera uma "parceria básica". Mas essa aliança só funciona se há confluência de interesses.

Embora faltem cifras exatas, sabe-se que a participação das ONGs nas economias é importante. Milhares de pessoas trabalham nas atividades das organizações, que movimentam vários milhões de dólares. Nos países pobres, as ONGs são responsáveis por parte importante do PIB — 15% na Bolívia, por exemplo. Mais: segundo Haddad, certas ONGs, como Greenpeace, SOS Mata Atlântica, WWF, Fundação Abrinq, Fundação Ayrton Senna e Fundação Santa Casa de Misericórdia já desfrutam de tal reconhecimento social que se transformaram em grifes. □

Mais sobre negócios e preservação nas pág. 4 a 8

havia observado os primeiros sinais dessa nova tendência de consumo há um ano e meio, quando passou a comprar açúcar orgânico (produzido sem agrotóxico, com adubo natural). "A aceitação foi espetacular e a idéia é ter mais produtos orgânicos a

### Recursos das alianças também custeiam despesas institucionais

bordo", afirma a nutricionista Mariana Castro. A TAM adquire 700 mil saquinhos mensais do açúcar Zucc, que conta com selo de qualidade do Instituto Biodinâmico (IBD) e a aprovação do Greenpeace. Mesmo com um preço 30% mais alto que o açúcar refinado, o produto é distribuído nos 700 vôos/dia da empresa.

Graças às parcerias, a Fundação SOS Mata Atlântica tem viabilizado várias iniciativas, como o Atlas da Mata Atlântica e os projetos Jogue Limpo, Obser-

vando o Rio Tietê, Viveiros e o pólo ecoturístico do Lagamar (roteiros de ecoturismo na região de Cananéia, Iguape, Ilha Comprida e Pariqueira-Açu, no estado de São Paulo). "É necessário criar mecanismo para a organização subsistir", diz Plínio Bocchino, diretor de marketing. As parcerias arrecadaram cerca de US\$ 1 milhão no ano passado.

Com 4,5 milhões de afiliados no mundo, a World Wide Fund for Nature (WWF) — conhecida no Brasil a partir dos anos 70, com o apoio ao projeto Mico-Leão-Dourado — tem 60 projetos em andamento no país e várias parcerias com empresas. "Estamos abertos a companhias que queiram se associar à marca", avisa Rogerio Magon, de relações corporativas.

O presidente da Associação Brasileira de Organizações Não-

## Quem é quem

Algumas das principais ONGs em ação no Brasil



**GREENPEACE:** foi fundada em 1971, no Canadá, quando um grupo de 12 ativistas decidiu se opor aos testes nucleares dos Estados Unidos na ilha de Amchitka, no Alasca. Hoje, a ilha é um santuário de proteção de aves. A organização possui 2,9 milhões de sócios e tem escritórios em 29 países. Entre as suas inúmeras ações em defesa do meio ambiente está o começo da fabricação comercial, em 1993, na Alemanha, das primeiras geladeiras "Greenfreeze", desenvolvidas para provar que existem alternativas saudáveis aos gases que destroem a camada de ozônio e provocam o aquecimento global. A sede mundial fica em Amsterdã, Holanda



**WWF:** a World Wide Fund for Nature (Fundo Mundial para a Natureza) foi criada em 1961, na Suíça, por um grupo de cientistas preocupados em combater a devastação da natureza. Com atuação em 96 países e um total aproximado de 630 projetos, é considerada a maior rede mundial independente de conservação da natureza. A rede WWF é formada por 27 organizações nacionais autônomas, entre elas a WWF - Brasil, cinco organizações afiliadas, além de 21 escritórios em outros países. Possui 4,7 milhões de afiliados em todo o mundo. Sua missão: preservar a biodiversidade, promover o uso sustentável dos recursos naturais e combater a poluição e o desperdício



**FUNDAÇÃO SOS MATA ATLÂNTICA:** foi fundada em 1986 para defender os remanescentes da Mata Atlântica (menos de 8% da área original), valorizar a identidade física e cultural das comunidades humanas que os habitam e conservar os ricos patrimônios natural, histórico e cultural dessas regiões, buscando o seu desenvolvimento sustentado. Possui uma equipe de profissionais trabalhando em projetos de educação ambiental, recursos hídricos, monitoramento da cobertura vegetal da Mata Atlântica por imagens de satélite, ecoturismo, produção de mudas de espécies nativas, políticas públicas, aprimoramento da legislação ambiental, denúncia contra agressões ao meio ambiente, apoio à gestão de unidades de conservação e banco de dados da Mata, entre outros. Conta com mais de 40 mil membros afiliados. Sede: São Paulo



**IDEC:** o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor foi fundado em 1987. Não tem vínculos com empresas, governos ou partidos políticos. Sua missão é defender exclusivamente o consumidor, representando-o, inclusive, na Justiça, em causas coletivas movidas pela entidade para resguardar seus direitos nas relações de consumo. Também presta orientações sobre como fazer valer o Código de Defesa do Consumidor. Testa e avalia produtos e serviços. Sede: São Paulo



**ABONG:** a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais foi criada em 1991 para representar coletivamente as ONGs junto ao Estado e os demais atores da sociedade civil. Com 250 associadas, promove o intercâmbio entre as ONGs empenhadas no fortalecimento da cidadania, na conquista e expansão dos direitos sociais e da democracia. Tem assento em órgãos de representação da sociedade civil e participa de diversos fóruns e redes de âmbito nacional. Sede: São Paulo

MEIO AMBIENTE

# Greenpeace tem loja modelo no Brasil

Único nas Américas, negócio possui 250 produtos certificados à venda e inspira projetos semelhantes

Hamilton Almeida  
São Paulo



Em pleno Itaim Bibi, um bairro nobre de São Paulo, está instalada a única loja do Greenpeace nas Américas. Em seus 80 metros quadrados, construídos com madeira de reflorestamento, vendem-se alimentos orgânicos, roupas, artigos de papeleria, livros, CDs e artesanato com a grife da tão famosa quanto respeitada e poderosa organização ecológica. A loja e sua rede de fornecedores formam um modelo que está dando certo e que inspira projetos semelhantes no Brasil e no exterior.

Inaugurada em agosto de 1998, a loja oferece ao redor de 250 itens diferentes que simbolizam a opção pelo consumo de produtos saudáveis, renováveis e cujo processo de elaboração não polui o meio ambiente. "A marca Greenpeace já está dando emprego a milhares de pessoas", afirma Samy Menasce, executivo que já presidiu empresas do Grupo Safra e acumulou experiência



Grife Greenpeace para alimentos orgânicos, roupas e peças artesanais

de licenciado dos produtos Disney antes de assinar o contrato de exclusividade para o Brasil na concessão de licenças e franquias da marca ecológica. O primeiro contato do empresário com a organização aconteceu em meados dos anos 80, quando ele se interessou em fabricar produtos têxteis ecológicos.

Segundo Menasce, cerca de 30 a 40 pessoas por dia fazem compras na loja e não se importam em pagar preços até 30% mais caros. "A aceitação por parte dos consumidores é fantástica." O faturamento variou de US\$ 4,57

milhões a US\$ 5,49 milhões, no ano passado, o que representou um crescimento de 50 a 60% em relação ao desempenho do ano anterior. Para este ano, Menasce espera uma expansão nos negócios de 100% só com a entrada das novas licenças: "Aí, não paramos mais". As vendas por internet começaram há três meses, por meio do site do Greenpeace no portal Terra, e movimentam de US\$ 3,66 mil a US\$ 4,57 mil por mês.

Na loja, podem ser encontrados produtos de empresas licenciadas, linhas exclusivas e arte-

sanatos ecologicamente corretos. Os produtos licenciados e que exibem o selo Greenpeace são certificados pelo Instituto Biodinâmico (IBD) e pela Associação Agricultura Orgânica (AAO) e também podem ser encontrados em supermercados. Os artigos industrializados têm dois certificados: para a matéria-prima e o processo de elaboração. Também há uma empresa formada por professores da Universidade de São Paulo (USP) que certifica produtos industriais não alimentícios. E cerca de 15 peque-

nos produtores rurais, membros da Companhia Produtos Orgânicos (CPO), figuram como fornecedores, assim como um grupo de artesãos que recebe orientação do Greenpeace para a confecção das peças (com massa orgânica, pintura natural, etc).

O açúcar orgânico com o selo Greenpeace já é exportado para Japão, Holanda, Alemanha e Inglaterra. Para outros produtos orgânicos — como café, banana

passa, geléias, balas, sucos, azeite de oliva, vinagre, arroz, farinha e molho de tomate — há "contatos fortes" estabelecidos na Europa e no Japão. E os CDs (há dois lançados e previsão de outros três ainda neste ano) com músicas de artistas defensores do meio ambiente logo deverão ser comercializados nos EUA.

Menasce aposta no futuro mundial da grife. "O potencial é enorme. Investir em produtos e projetos ecológicos será um dos maiores negócios do mundo."

Ele revela que "há filas de empresas" querendo obter licença do Greenpeace. Aos mais afoitos, avisa que o processo de certificação pode demorar de oito meses a um ano, porque o Greenpeace quer fazer negócios, mas preservando a sua imagem. Em 2000, a Todaba, empresa de Menasce, repassou ao Greenpeace de US\$ 137,31 mil a US\$ 183,09 mil de royalties pela venda de produtos com a grife. □

## Criatividade é fundamental

Quem quiser ser dono de uma loja com a marca Greenpeace em algum ponto do território brasileiro, que se habilite. O processo de concessão de franquias está aberto e, provavelmente, neste mês de maio será aprovada a primeira iniciativa. "Há cerca de 800 pessoas interessadas nesse negócio", revela Ana Vecchi, consultora contratada para montar o projeto. Como a triagem é complexa e o objetivo é minimizar erros, ela estima que serão aprovadas uma média de três a quatro franquias/ano.

Além de respeitar a natureza e a filosofia do Greenpeace, é prioritário que o perfil do franqueado seja o de um empreendedor criativo, explica a consultora. Espera-se que não se repita a experiência das primeiras lojas europeias da organização. Esses negócios fracassaram porque seus proprietários, ativos mili-

tantes, estavam mais preocupados em participar das ações públicas do Greenpeace.

Há duas modalidades de franquia. Para as lojas, com 60 metros quadrados, calcula-se um investimento de cerca de US\$ 54,92 mil, com retorno em 24 meses. Para os quiosques, com 10 metros quadrados, o investimento total é de US\$ 15,56 mil. Os contratos terão prazo de cinco anos e será concedida exclusividade no caso de cidade com população superior a 300 mil habitantes.

Obrigatoriamente, as lojas ofertarão alimentos orgânicos, produtos ecologicamente corretos e educação ambiental. Os franqueados poderão descobrir novos fornecedores e buscar diversidade de produtos, que deverão ser aprovados pela Todaba.

"Em cinco anos, haverá uma rede de 50 franqueados", prevê

Ana Vecchi. No estilo Greenpeace, o sistema de franquias está sendo montado sem publicidade. "Não fosse a credibilidade da marca, os negócios não existiriam", diz Samy Menasce, da Todaba, empresa que licencia a grife no país.

Recentemente, o Greenpeace se associou à Prefeitura Municipal de São Paulo para a execução do Projeto Reviverde, que tem entre seus objetivos aumentar a base florestal da maior cidade brasileira, recuperar a paisagem natural e implantar programas de educação ambiental. Orçado em US\$ 9,15 milhões ao longo de 10 anos, o programa abrangerá 10 milhões de metros quadrados com recursos da iniciativa privada. A primeira área a ser recuperada, o Parque Ecológico Vila do Rodeio, em Guaianazes, deverá receber até 100 mil árvores de 100 a 200 espécies. □ (H.A.)

## Credibilidade garante valor da marca ecológica

Quanto vale um produto com a grife de uma organização não-governamental? É muito difícil determinar, mas já não há dúvida que as marcas ecológicas estão em franca ascensão. "Utilizar nomes de ONGs para valorizar produtos é o mesmo que usar a marca Xuxa", compara o sócio-diretor da Boucinhas & Campos Consultores, Ignácio da Silva Telles Jr.

Embora considere que não existe uma fórmula padrão para estipular o valor das marcas e que é difícil mensurar o de uma organização ecológica, Telles Jr. afirma que as grifes de certas ONGs representam um diferencial de mercado. Na sua opinião, as ONGs

construíram suas imagens por meio de ações mercadológicas espontâneas. Por isso, a credibilidade da organização é que acaba sustentando a grife.

"A população reconhece que as ONGs estão suprindo necessidades da sociedade. E o momento é de consolidação das posições", diz. Telles Jr. adverte que "o grande risco" é que essas organizações se transformem em sociedades comerciais, o que seria prejudicial para a credibilidade que desfrutam. Em outras palavras, enquanto as ONGs conseguirem sustentar suas bandeiras de luta, a tendência é que consigam manter sua representatividade social, afirma Telles Jr. □ (H.A.)

## NEGÓCIOS

### MEIO AMBIENTE

# Unibanco vai lançar cartão de crédito biodegradável

A parceria inclui o MasterCard e vai ajudar o Greenpeace

Hamilton Almeida  
São Paulo



O "cartão de crédito biodegradável" vem aí. Numa iniciativa conjunta do Greenpeace, do Unibanco e do MasterCard, a novidade será lançada no mercado brasileiro em meados de maio. "Vamos dar vazão a um segmento da população que se preocupa com o bem-estar social", afirma Eduardo Peixoto, diretor de produtos e marketing do cartão Unibanco. Ele acredita que a tendência é de crescimento do número de clientes que opta por algum serviço que acarreta benefícios a uma terceira entidade.

No folheto publicitário do cartão, impresso, obviamente, em papel reciclado, a mensagem tem o seguinte apelo: "Ajude o Greenpeace a dar um basta à destruição ambiental. O cartão que defende o meio

ambiente e ajuda a garantir um futuro melhor para o nosso planeta." O plástico habitualmente utilizado na confecção dos cartões de crédito será substituído, nesse caso, por um material à base de amido. Quem quiser receber o novo cartão de crédito, automaticamente estará contribuindo com R\$ 10 mensais ao Greenpeace. O Unibanco também repassará à organização um certo percentual não revelado do valor das compras de seus clientes.

"No primeiro ano, o novo cartão de crédito deverá ter 50 mil clientes, um resultado expressivo", prevê Peixoto. "Greenpeace é uma marca importante." Com essa iniciativa, o Unibanco reforça sua linha de cartões que expressam preocupação social. Dos 2,5 milhões de cartões que o ban-



O novo cartão de crédito do Unibanco

co distribuiu no mercado

— com as ban-

deiras Visa e MasterCard —, de 50 mil a 60 mil têm os selos do Instituto Ecológico Aqualung, da Fundação Abrinq e Pelé (para crianças carentes).

O cartão de crédito Greenpeace tem os seguintes benefícios adicionais: descontos exclusivos na loja Espaço Greenpeace, em São Paulo; assinatura da publicação trimestral "Diário de Bordo", que informa as ações da organização e alerta para os problemas do meio ambiente; seguro de acidentes pessoais gratuito; parcelamento das compras em até 12 vezes; saques no Brasil e no exterior em moeda local; e financiamento de até 85% das despesas, entre outros. □



Paisagem de Mata Atlântica: vegetação exuberante e cerrada

## SOS Mata Atlântica é um bom exemplo de aliança

A Fundação SOS Mata Atlântica recebe cada vez mais recursos da iniciativa privada para custear os seus projetos ecológicos. No ano passado, as parcerias empresariais injetaram cerca de US\$ 1 milhão na organização, o que representou um acréscimo de 18% em relação ao ano anterior (US\$ 823 mil) e de 106,7% no confronto com o arrecadado em 1998. "Os números refletem uma atenção crescente por parte das empresas", afirma Plínio Bocchino, diretor de marketing.

A venda de produtos com a grife SOS Mata Atlântica em alguns pontos-de-venda estrategicamente localizados (quiosques, shoppings, aeroportos e pela internet) também está em franca expansão. Passou de US\$ 17 mil, em 1998, para US\$ 79 mil, em 1999, e US\$ 70 mil no ano passado. Houve, portanto, um aumento expressivo de quase 300% no triênio. Entre os produtos, camisetas, bonés, chaveiros, mochilas e pins.

Foi a partir de 1998 que passou-se a adotar uma atitude mais agressiva no mercado, com a criação de novos produtos e canais de distribuição mais eficientes. Bocchino interpreta esse fenômeno como resultado do impacto dos projetos da organização não-governamental na sociedade. "Temos uma visibilidade e um valor cada vez maior", diz. Empresas como

Bradesco, Carbono21, Hopi Hari, Abril, Embratur e Kolynos integram o grupo de patrocinadores.

Um dos cartões de crédito do Bradesco/Visa leva a grife da SOS. Parte da anuidade de cada cartão de afinidade é destinada à organização para ajudar na viabilização de seus projetos. Com o patrocínio da Embratur, criou-se o Pólo Ecoturístico do Lagamar, baseado na utilização sustentável dos recursos naturais. Destinada à "consolidação da consciência ecológica", foi lançada, em 1997, pela Kolynos, a linha de produtos Sorriso Herbal (creme e fio dental, além do refrescante bucal).

Em parceria com o Grupo Abril e o Instituto Ambiental Vidágua, há um original programa de reflorestamento. Através do site [www.clickarvore.com.br](http://www.clickarvore.com.br), qualquer internauta pode plantar uma árvore com um click, o que é custeado por empresas patrocinadoras. São árvores da Mata Atlântica e o plantio pode ser acompanhado pelo computador.

Organização não-governamental que orienta e defende o consumidor contra abusos de empresas ou governos, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idéc) não aceita publicidade e nem presentes ou doações de empresas privadas ou públicas. As suas atividades são sustentadas com a venda de livros próprios e da revista Consumidor S.A.. □ (H.A.)

## Ação brasileira do WWF

Maior entidade conservacionista do mundo, com 4,5 milhões de afiliados, o World Wide Fund for Nature (WWF) desenvolve 60 projetos no Brasil. O financiamento de suas atividades é feito, em sua maior parte, com recursos da própria organização não-governamental provenientes do exterior. O restante é arrecadado entre simpatizantes, colaboradores e empresas. Nos anos de 1996 a 1999, a WWF-Brasil investiu mais de US\$ 6,4 milhões na conservação e desenvolvimento sustentável nas regiões da Amazônia, Pantanal, Mata Atlântica e Cerrado.

O processo de licenciamento da marca é recente. No segundo semestre de 2000, foi lançada a coleção de camisetas e malharias, produzida pela Marisol. "Estamos abertos a empresas que

queiram se associar à marca e produzir artigos coerentes com a proposta da WWF", diz Rogério Magon, de relações corporativas. Ele crê que a grife tem potencial e antecipa que algumas propostas empresariais estão em estudo.

A WWF-Brasil tem uma loja em Brasília, que oferece os seguintes produtos (também podem ser adquiridos via internet) da marca: adesivos, bonés, camisetas, vídeos ecológicos, publicações, bichos de pelúcia, canetas, agendas, chaveiros e quebra-cabeças. "Essas vendas não representam um volume significativo", afirma Magon.

Em parcerias com a iniciativa privada, a WWF-Brasil conseguiu rádios comuni-

McLanche Feliz mostra animais ameaçados de extinção



cadores da Motorola, papéis da Companhia Suzano, patrocínio do Banco Real para o relatório de atividades e espaço publicitário na Gazeta Mercantil. Contribuíram ainda: Alcan, Bank of America, Brinquedos Estrela, Citizen, Editora Abril, Editora Caras, Editora Globo, Rede Bandeirantes, Rede Globo, TV Cultura/SP, General Motors do Brasil, Kodak, McDonald's, PriceWaterhouse e Ogilvy & Mather Publicidade, entre outras.

A WWF-Brasil é a primeira ONG a ter o certificado NBR ISO 9002 para gestão de recursos financeiros, gestão de contratos, programa de afiliação e venda de produtos WWF, concedido pelo Inmetro. "Somos uma organização de técnicos e trabalhamos para solucionar problemas ambientais. Somos a favor do desenvolvimento sustentável e contra a exploração econômica irracional", diz Magon. □ (H.A.)

MEIO AMBIENTE

# O que as ONGs querem da globalização

*Objetivo é fazer com que as corporações se unam para enfrentar problemas e produzir bens públicos globais*

Lucy Conger

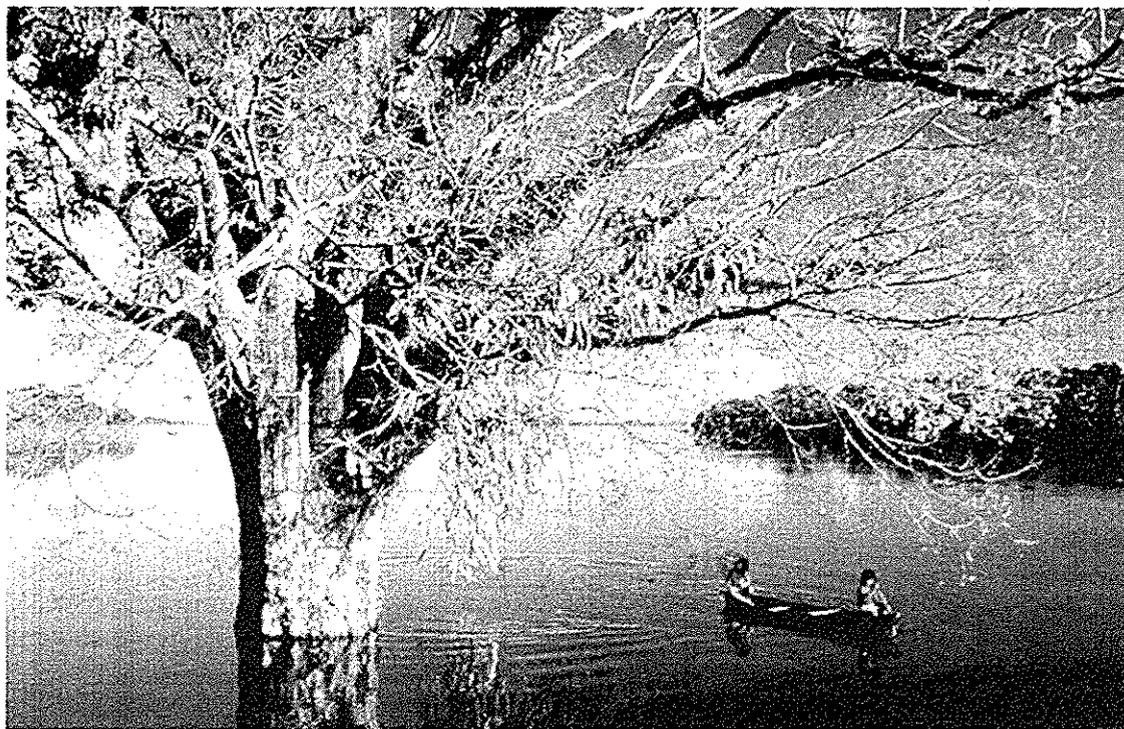
Cidade do México



As imagens dramáticas dos enfrentamentos de rua travados em Seattle por múltiplas organizações — sindicatos, defensores de direitos humanos, de mulheres e indígenas, além dos chamados “globalifóbicos” — criam a sensação de um movimento de base completamente oposto aos poderes que controlam a economia global. Mas a realidade é mais complexa e sutil. Entre os críticos da globalização há organizações de base que querem sentar à mesa de negociações com os articuladores políticos, pessoas que tomam decisões e banqueiros, encarar-las e compartilhar suas idéias com o objetivo de humanizar a economia global.

Essas organizações terão, cada vez mais, mensagens insistentes e demandas específicas para as corporações — tanto globais quanto nacionais. Esse é o ponto de vista da Oxfam, uma família de 12 Organizações Não-Governamentais (ONGs) que apóia processos de desenvolvimento local em 120 países, trabalhando conjuntamente com cerca de 5 mil ONGs em países em desenvolvimento.

“Existem mais análises e relatórios de ONGs sobre políticas do que mostram os meios de comunicação”, diz Ray Offenheiser, presidente da Oxfam América, a sucursal dos Estados Unidos da Oxfam Internacional. Em sua análise da globalização, as ONGs medem a economia mundial em relação aos resultados obtidos em justiça social, distribuição de serviços públicos e produtos sustentáveis. Seattle foi um divisor de águas para as ONGs, porque reuniu grupos tão diferentes quanto os que lideraram a campanha para “alívio” da dívida externa, feministas, ativistas de direitos humanos e redes de organizações de países em desenvolvi-



As organizações querem que as empresas humanizem o mercado, em vez de se debaterem por preços

to, entre outros.

Em Seattle, grupos do Norte e do Sul perceberam que podem compartilhar as mesmas preocupações. Daí em diante, foi possível “ver um trabalho muito mais coordenado sobre os assuntos debatidos nos foros internacionais, como a Cúpula das Américas, o Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional e o G-7”, diz Offenheiser.

O esforço coordenado das ONGs vai migrar parcialmente do enfoque nas instituições internacionais de finanças — como o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional — para uma ênfase no intercâmbio internacional, ou seja, os 90% de investimentos financeiros que provêm do setor privado, prevê Offenheiser.

Haverá várias campanhas — como a bem-sucedida ação para tornar mais baratos os preços dos remédios contra a Aids — dirigidas a corporações de mineração e

**Haverá cada vez mais demandas específicas para preservar a natureza**

agro-industriais. Apesar de as corporações farmacêuticas terem realizado importantes concessões na primeira metade de abril, ao reconhecer o princípio de preços diferenciais para países desenvolvidos e não desenvolvidos, elas não estão a salvo de novas ações, já que provavelmente haverá uma campanha a favor dos remédios essenciais com preços justos para nações pobres, diz Offenheiser.

O esforço em tornar os remédios para a Aids mais acessíveis exemplifica um dos objetivos da Oxfam e de outras ONGs em relação às multinacionais. Trata-se de um chamamento para que as corporações exerçam uma liderança diante de problemas globais, como a epidemia dessa doença, que foi deixada de lado durante muito tempo.

“Queremos que a indústria apresente esforços mais imaginativos, que se una para enfrentar problemas globais e que produza bens públicos globais — novas vacinas e tecnologia agrícola —, em vez de ver o mercado como uma arena de guerra de preços. Esperamos que a indústria humanize o mercado”, observa Offenheiser.

Parece idealista, mas os sinais da eficiência dos advogados das ONGs aumentam sucessivamen-

te. Desde que as ONGs voltaram sua atenção para os programas econômicos neoliberais, começou a rachar o chamado “Consenso de Washington”.

Entre os próprios líderes financeiros e políticos reunidos em Davos, em fevereiro, foi muito questionado o “modelo-receita” de austeridade para os governos, a abertura quase indiscriminada ao comércio internacional e a privatização da infra-estrutura dos países. “Acredito que eles (Banco Mundial, FMI e World Economic Forum) estão repensando suas missões. Houve algum êxito na conscientização dessas instituições em relação ao mundo atual”, observa Offenheiser.

Existem outros exemplos notáveis da penetração do pensamento das ONGs na mentalidade neoliberal. O Banco Mundial e os governos dos países que formam o G-7 aceitaram a causa do “alívio” da dívida e, neste ano, o perdão da dívida externa dos países mais pobres possibilitou que recursos da ordem de US\$ 1 bilhão fossem canalizados para a construção de escolas e estradas rurais e para o combate à Aids.

Esses fundos permitiram que,

na Tanzânia e no Benin, o acesso à educação melhorasse, porque houve a redução da taxa de matrícula nas escolas, e, em Honduras, o governo ampliasse a oferta de educação pública de seis para nove anos. “Vamos defender essa iniciativa (de alívio da dívida), para que abranja mais países e seja incrementado o financiamento para as áreas de desenvolvimento humano”, assinala Offenheiser.

Outro exemplo da incidência do questionamento da globalização convencional foi o desafio lançado pelas ONGs no ano passado em relação à “receita” do FMI em Moçambique. Houve recomendação para a abertura total da indústria açucareira, com a derrubada das tarifas que protegem o açúcar moçambicano.

Diante da oposição da sociedade civil a essa medida — que arrasaria com os produtores nacionais e acabaria com cerca de 20 mil postos de trabalho —, o FMI voltou atrás em relação a essa política, exemplifica Offenheiser.

A meta da Oxfam diante da economia global é fazer um apelo para que o mercado se apegue aos princípios de justiça, inclusão, transparência e participação, observa o diretor da Oxfam

América.

**Esforço para tornar acessíveis os remédios para a Aids é exemplo da ação de ONGs**

“O medo subjacente que mobiliza as pessoas e grupos é a percepção de que o desenvolvimento

conduzido pelo mercado não cobre as necessidades da sociedade, não produz bens públicos e enfraquece o Estado e sua capacidade de prover bens públicos”, diz Offenheiser.

Enquanto existirem bases para sustentar esse medo entre os observadores independentes da globalização, tanto a Oxfam quanto outras ONGs do Norte e do Sul vão se mobilizar. Não há dúvidas de que elas continuarão sua luta para influenciar dentro e fora dos foros internacionais, nos fluxos de comércio e de investimento, em busca de uma economia global mais humana para os seres humanos. □

NEGÓCIOS

MEIO AMBIENTE

# Programa certifica produtos de madeira

Organização assegura que os locais de onde provêm os produtos são ambientalmente bem administrados

Lucy Conger

Cidade do México



Se você gosta de móveis e pisos de madeira, mas isso lhe causa um certo mal-estar em relação à destruição das matas, o Conselho de Administração Florestal tem uma saída para as suas inquietudes. Em apenas sete anos de existência, essa organização lançou um programa que certifica florestas e produtos de madeira, assegurando ao consumidor que os locais de onde provêm esses produtos são bem administrados.

O Conselho é uma entidade que envolve todos os setores interessados nas matas, incluindo empresas e a indústria madeireira, governos, sindicatos e organizações ecológicas, oferecendo uma representação equilibrada. "A proposta é juntar os que não falam; o FSC pode gerar um espaço de diálogo", diz Cristian Vallejos, coordenador regional para as Américas da entidade, cuja sede mundial localiza-se em Oaxaca, ao Sul do México. A participação em FSCs é voluntária, caso contrário violaria as regras da Organização Mundial de Comércio (OMC). A marca "FSC" — sigla para Forest Stewardship Council — na ma-



deira dão o OK ao comprador. "A certificação premia os produtores florestais que operam de maneira satisfatória, incluindo aspectos ambientais, sociais e econômicos", diz Vallejos.

Assim, da próxima vez que você instalar portas de madeira em casa, ou novos pisos no escritório, ou comprar um porta-lápis, pode selecionar produtos fei-

tos com respeito pelo meio ambiente. Já existem verdadeiras novidades certificadas que incluem um modelo Les Paul da guitarra Gibson, apta para rock & roll. A BBC de Londres lançou, recentemente, a "Wildlife," primeira revista impressa em papel certificado, segundo Vallejos. A continuidade das matas certificadas é assegurada por uma ad-

ministração baseada em sua ecologia, o que justifica a cota do corte de árvores anual, as técnicas, o equipamento de corte e a seleção de espécies.

Além disso, a certificação define as medidas ambientais preventivas e de monitoração do crescimento das florestas. A administração de uma mata certificada também abrange planos para proteger áreas e espécies raras, ameaçadas ou em perigo de extinção. Os trabalhadores florestais também recebem capacitação e supervisão na administração adequada da mata. É

**A madeira com a certificação FSC representa apenas 5% do total mundial**

surpreendente a capacidade de comercialização e a rapidez com que esse conceito se espalhou pelo mundo. Desde que os primeiros certificadores independentes se cadastraram, em 1996, mais de 22 milhões de hectares de florestas e 1.400 transformadores de madeira foram certificados, afirma Vallejos. O FSC já está presente em 50 países, tem mais de 400 organizações-membro, além de iniciativas para formarem outras tantas em mais 50 países.

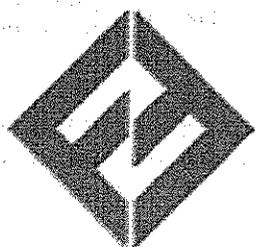
Na América Latina, já existe uma superfície de 1,83 milhão de hectares certificados em oito países, divididos em 51 lugares. Isso

equivale a 10% da superfície certificada no planeta. Do volume de madeira comercializada no mundo, a madeira com a certificação FSC compreende só 5%, mas prevê-se que essa cifra deverá crescer rapidamente, diz Vallejos. O México é o país da região com maior quantidade de florestas certificadas, que são administradas por comunidades indígenas e por "ejidos" (terras comuns para a reforma agrária).

A Bolívia se destaca por ter a maior região de floresta amazônica certificada. No

Brasil, os tipos de matas certificadas incluem plantações de pinos e eucaliptos ao Sul do país e florestas amazônicas. Espera-se que, em breve, as iniciativas de certificação na Nicarágua e no Peru sejam formalizadas. Há madeiras tropicais certificadas em muitas partes do hemisfério. O mogno foi certificado desde Quintana Roo (no México) até o Brasil e a Bolívia e em algumas extensões da Guatemala; o cedro, desde o México até a América do Sul, e na Bolívia foi certificada a *Amburana cearensis*. Ainda na Bolívia e no Brasil, outra espécie certificada é a *Tabebuia*. □

Lisboa - Porto - Madeira - Cayman Islands - Jersey - London - Madrid - New York - São Paulo



## Banco Finantia

Líder das principais emissões brasileiras no mercado de Euro Bonds

**GLOBOPAR**

EUR 150.000.000  
8.625% Obrigações até 2002

Líder Conjunto



**BANDEIRANTES**  
Grupo Caixa Geral de Depósitos

EUR 50.000.000  
USD 50.000.000  
7.875% Obrigações até 2001  
10.125% Obrigações até 2001

Líder  
Líder Conjunto



**Banco Safra**

EUR 130.000.000  
USD 100.000.000  
9.625% Obrigações até 2002  
9.5% Obrigações até 2003

Líder Conjunto  
Co-Líder



**CESP**  
Companhia Energética de São Paulo

USD 300.000.000  
EUR 200.000.000  
10.5% Obrigações até 2004  
9.75% Obrigações até 2004

Líder Conjunto



Rua General Firmino Miguel, 5  
1600-100 Lisboa - Portugal  
Tel. (351) 217 202 000  
Fax. (351) 217 265 310  
www.finantia.com  
finantia@finantia.com

## MEIO AMBIENTE

# Atuação na Amazônia gera preocupação

Algumas ONGs preocupam as Forças Armadas e o Congresso, que acaba de criar uma CPI sobre a questão

Paulo Paiva

Brasília



A atuação de Organizações Não-Governamentais (ONGs) na Amazônia gera

preocupação nas Forças Armadas e no Congresso Nacional, onde acaba de ser instalada uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar o assunto. As ONGs têm autorização para funcionar, recebem recursos do exterior e até do governo brasileiro, mas mesmo assim há desconfianças sobre seus propósitos. No Ministério da Defesa, a preocupação é com as entidades que atuam no Norte, pois teme-se que estejam a serviço de grupos e governos favoráveis à internacionalização da Amazônia.

A CPI funcionará no âmbito do Senado Federal e pretende ter um diagnóstico total do quadro: saber quantas ONGs funcionam no país, especialmente na Amazônia, identificar suas fontes de recursos e regulamentar de forma "clara" sua atuação, informa o autor da proposta que gerou a CPI, senador Mozarildo Cavalcanti (PFL-RR). Segundo ele, só em 1999, as ONGs receberam de fontes externas recursos estimados em US\$ 457,73 milhões. "Extra-oficialmente há 350 ONGs para 325 mil índios brasileiros: uma para cada grupo de mil índios", diz o senador.

Um dos motivos que levaram o senador a propor a CPI foi a atuação da ONG Associação Amazônia, denunciada pela aquisição irregular de área superior a 172 mil hectares no sul de Roraima, para promoção de projetos de desenvolvimento sustentável. O caso já foi objeto de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) na Assembleia Legislativa de Roraima, que concluiu haver várias irregularidades no processo.

A CPI do Senado pretende também investigar a interferência das ONGs nas questões indígenas, ambientais e de segurança nacional, sobretudo na região amazônica. Muitas reservas indígenas situam-se ao longo da faixa de fronteira e em longas fai-



As ONGs defendem a preservação de recursos naturais, como o Parque Nacional do Jaú, o maior do Brasil

xas contínuas, como a Yanomami, de mais de 8 milhões de hectares e criada no início dos anos 90. Pode parecer inverossímil, mas os militares temem que por terem uma área demarcada que segue Venezuela adentro, os Yanomami possam um dia ter seu governo e país à parte. "A área é riquíssima em minerais estratégicos", diz um coronel do Exército.

Há muito ingrediente para aumentar a crise, ainda mais porque em Roraima a população local praticamente trata o índio como "invasor" de terras. Um caso recente envolve a criação de uma nova reserva na terra indígena Raposa/Serra do Sol, numa área contínua de 1,6 milhão de hecta-

res, a nordeste de Roraima, na fronteira com Venezuela e Guiana. O problema é a formatação da demarcação. As ONGs, o Conselho Indigenista Missionário (Cimi), o Conselho Indígena de Roraima (CIR), a Fundação Nacional do Índio (Funai) e a Igreja são favoráveis à demarcação contínua. Já a Aliança de Integração e Desenvolvimento das Comunidades Indígenas (Aidcir), a Federação das Associações Comerciais e Industriais de Roraima e os políticos defendem a demarcação em ilhas.

Para políticos e militares da região, a reserva pode impedir a exploração das riquezas da região. O deputado Fernando Gabeira (PV-RJ) já acusou o Exér-

cito brasileiro de se aliar às forças que querem pura e simplesmente destruir a Amazônia. Para as ONGs e indigenistas da Funai, os índios têm o direito a suas terras. Na Raposa/Serra do Sol há cerca de 11 mil índios de diferentes etnias. Se houver a demarcação, o Estado perderá mais 8% das terras e terá cerca de 60% de áreas indígenas, diz o senador Mozarildo.

A reserva está na faixa de 150 km da fronteira, considerada de domínio federal, na qual o Exército pode construir quartéis onde quiser, para manter a segurança do País. "Com isso, pode-se garantir a presença do Estado na região, o Exército pode dar apoio às populações indígenas e levamos um pouco de brasilidade aos índios, do contrário acabariam apenas recebendo noções de cultura de outros países levados por ONGs e organizações religiosas", afirma um coronel do Exército. Além disso, a presença militar ali pode assegurar controle do território contra a prática do contrabando, narcotráfico e biopirataria.

O senador Mozarildo lembra que há pouco a Polícia Federal no Amazonas apreendeu uma carga ilegal de 300 quilos de tan-

talita, mineral utilizado pela indústria eletrônica que custa hoje cerca de US\$ 183 o quilo e foi extraído de terras indígenas, a preços ínfimos, sob a chancela de uma suposta ONG, a Cooperindio, com atuação na área da Cabeça do Cachorro, pedaço do mapa do Brasil entre a Colômbia e Venezuela. "Há um sem-número de organizações e pesquisadores que fazem biopirataria na região", acusa o senador. "Por isso, é preciso separar o joio do trigo, pois há muitas ONGs sérias", reconhece o político. Segundo ele, o objetivo maior da CPI é estabelecer regras claras sobre o seu financiamento e forma de atuação.

No fundo, a questão é polêmica, pois se considera as ONGs em grande parte uma ponta-de-lança de políticas neocolonialistas e como uma ameaça à integridade nacional, embora o modelo econômico em vigor no país seja o mais aberto e incentivador à presença estrangeira que já se viu nos últimos 50 anos. A questão amazônica embute uma verdade inquestionável. Os índios são considerados como latifundiários, embora proprietários privados tenham terras na região numa extensão maior do que muitas tribos, e projetos de desenvolvimento sustentável contrariam interesses poderosos.

Para a secretária de Coordenação da Amazônia, do Ministério do Meio Ambiente, Mary Alegretti, o risco de se contrariar a lei do país é o mesmo para uma madeireira ou empresa estrangeira aqui instalada. Ela lembra o papel importante que várias ONGs têm na realização de projetos de interesse social e ambiental na Amazônia, que ajudam tanto a preservar a biodiversidade amazônica quanto a melhorar as condições de vida da população da região. É estranho haver a CPI das ONGs, enquanto outros setores que provocaram profundos problemas na Amazônia, como madeireiras estrangeiras e mineradoras, não sejam objeto da mesma preocupação. □

**Organizações receberam US\$ 457,73 milhões de fontes externas em 99**

## Alguns cuidados

A atuação de ONGs na Região Amazônica é pontuada por questões polêmicas

- 1 Há temor de que algumas ONGs possam praticar políticas favoráveis à internacionalização da Amazônia. Para seus críticos, não faltariam motivos: lá estão o maior banco genético do planeta, com vasta biodiversidade, um terço das florestas tropicais, riquezas incalculáveis no subsolo, imenso vazão demográfico e um quinto da disponibilidade de água doce da Terra.
- 2 O cuidado em relação às ONGs pode esconder preconceitos contra os índios, que têm vastas extensões de terras, embora, às vezes, comparativamente muito menores do que as de proprietários particulares na Amazônia.
- 3 Na Amazônia, há quem defenda o uso de terras indígenas para atividades agropecuárias, que na maior parte das vezes são extremamente danosas para o meio ambiente amazônico.
- 4 Há ONGs que auxiliam o Exército em programas de apoio aos índios. Algumas são acusadas de esconder outros interesses, como a prática de biopirataria e de pesquisas genéticas com populações indígenas.
- 5 A questão das ONGs na Amazônia envolve também a estratégia das Forças Armadas na defesa do território nacional, de um lado, e a preservação de milhões de hectares de florestas, de outro. Permeia a questão uma discussão sobre o modelo de desenvolvimento para a região.
- 6 Muitas ONGs defendem práticas de desenvolvimento sustentável para a Amazônia, mas esse modelo é o oposto do praticado por pecuaristas, agricultores, madeireiros e outros empresários, que se apegam a modelos tradicionais e predatórios.