adiante

GERAÇÃO CONSUMO



editorial

Fogo pra **consumir**

No intrincado novelo de relacionamentos que forma a sustentabilidade, o consumo é o nó mais difícil de desatar. Nunca o mundo consumiu tanto, justamente quando as novas gerações precisam se adaptar a uma menor oferta de recursos naturais e a novos paradigmas energéticos.

Com menos de 20% da população mundial, os países ricos respondem por 80% do consumo privado e seus hábitos mais e mais seduzem as nações emergentes. Segundo o Unep, programa ambiental das Nações Unidas, 750 milhões de novos consumidores de países em desenvolvimento estão incorporando o *american way of life*.

Os movimentos pela utilização mais eficiente dos recursos e as inovações tecnológicas provavelmente não darão conta de neutralizar os impactos da pressão sobre o planeta na velocidade necessária.

A urgência em resolver a questão expõe o papel fundamental — embora ambíguo — da mídia. Ao mesmo tempo em que é capaz de conscientizar a sociedade, por meio das artes e da comunicação, estimula o consumismo. Em especial nas crianças — as tão mencionadas futuras gerações —, que são bombardeadas pela publicidade e programadas para manter elevado o ritmo de compras durante a vida adulta.

A responsabilidade recai sobre vários atores da sociedade. Os governos, grandes compradores, não só podem como devem estimular a formação de mercados voltados aos negócios sustentáveis. À mídia cabe responder a um código de ética e contribuir para a formação de consumidores sustentáveis. E o setor privado, que vive em busca do crescimento constante, precisa absorver a idéia de que as mudanças trazidas pela sustentabilidade terão implicações profundas nos seus processos de produção e de consumo.

Boa leitura

ISSN: 1809-3639

adiante
INOVAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE

Escola de Administração de Empresas
de São Paulo da Fundação Getulio Vargas

DIRETOR: Fernando de Souza Meirelles

FGV GVces
Centro de Estudos em Sustentabilidade da EAESP

Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces)
Coordenador: Mario Monzoni

PUBLISHER E JORNALISTA RESPONSÁVEL:
Luciano Martins Costa (Mtb 10.846)
EDITORAS
Amália Safatle e Flavia Pardini
REPÓRTER
Gustavo Konda
PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE
Marco Cançado
REVISÃO
J.G. Moura Ribeiro
COLABORARAM NESTA EDIÇÃO:
Ângela Leite, Fabio Feldmann, Gisele Teixeira, Guilherme Andrade, José Inácio da Silva, Lizandra de Almeida, Rachel Biderman, Regina Scharf, Samuel Casal
ENSAIO FOTOGRÁFICO: Igor Bier Pessoa

PUBLICIDADE
Contato: comercial@revistaadiante.com.br
REDAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO
Alameda Itu, 513
01421-000 São Paulo
Telefone (55-11) 3284-0754
IMPRESSÃO:
Vox Gráfica e Editora
DISTRIBUIÇÃO:
Distribuidora Grupo Estado e Logistech Distribuidora

Números avulsos, edições anteriores e repartes corporativos: (11) 3281-7875 e 3281-7790 ou livrariagv@fgvsp.br

CONSELHO EDITORIAL:
Amália Safatle, Flavia Pardini, Gladis Ribeiro, Luciano Martins Costa, Mario Monzoni

CONSELHO CONSULTIVO GVCES:
Fabio Feldmann, Heloisa Bedicks, Luiz Maia, Luiz Ribeiro, Nelmara Arbex, Paulo Vanca, Ricardo Young, Sergio Esteves, Tamas Mackray

PARCEIROS FUNDADORES
Fazendo mais que o possível
BANCO REAL ABN AMRO
ODEBRECHT

Os artigos, ensaios, análises e reportagens assinadas expressam a opinião de seus autores, não representando, necessariamente, o ponto de vista das organizações parceiras e do GVces.
É necessária a autorização dos editores, por escrito, para reprodução do todo ou parte do conteúdo desta publicação.

TIRAGEM DESTA EDIÇÃO: 15.000 exemplares

CAPA: IMAGE BANK/PETER CADE

correio

A REDAÇÃO SE RESERVA O DIREITO DE EDITAR O CONTEÚDO E REDUZIR O TAMANHO DAS CARTAS.

E-MAIL
redacao@revistaadiante.com.br

TELEFONE
(11) 3284-0754

ESCREVA PARA
Alameda Itu, 513 - São Paulo - SP - 01421-000

Para receber nosso boletim eletrônico e ser informado sobre eventos do GVces, cadastre-se no site **http://www.ces.fgvsp.br**

Quero registrar a excelência da Revista Adiante, que veio preencher o espaço necessário para a apresentação e discussão sérias de temas extremamente relevantes para o momento atual do País. Trata-se, sem dúvida, de rica contribuição para a difusão de dados e informações sobre a sustentabilidade, pois foge dos lugares-comuns em que, até seu lançamento, o assunto era tratado. A linguagem clara e objetiva, aliada ao leve design, faz da Adiante uma leitura muito agradável.

ALBERTO LYRA
Bolsa de Mercadorias & Futuros

Recebemos a edição 2 e 4 de Adiante e gostaria de registrar, em primeiro lugar, nossa satisfação com sua proposta de reflexão e abordagem sobre sustentabilidade.

O próprio nome sugere significados interessantes: "adiante" é mais à frente, denota antecipação, exprime continuação e ainda se pode ler como sendo o entusiasmo de prosseguir (tomando-se o advérbio por interjeição). Enfim, desde então, Adiante tem sido uma leitura importante para nós, pois dá pistas para novas conexões sobre o assunto.

Como receber as edições 1 e 3, para mantermos no acervo e compartilhá-las com colaboradores da nossa rede?

FÁTIMA FALCÃO
Olhar Cidadão – Estratégias para o Desenvolvimento Humano

RESPOSTA:

Prezada Fátima, para adquirir números antigos de Adiante, contate a Livraria da Fundação Getulio Vargas, pelo telefone (11) 3281-7790 ou livrariagv@fgvsp.br

Parabéns a todos vocês da Adiante. Finalmente uma revista que enfrenta o desafio de mostrar que existe um paradigma novo, em que a questão ambiental está presente. Quanto ao tema energia, tratado na edição nº 4, fica claro que precisamos discutir com a sociedade a utilização das diversas formas de geração. Não podemos perder de vista o objetivo estratégico de longo prazo – a construção de uma sociedade sustentável amparada em um sistema de governança global. É urgente uma avaliação ambiental estratégica da matriz energética brasileira, que deverá ser revista perante a nova premissa da sociedade.

ALARICO JÁCOMO

ERRATA

- Na reportagem "As pessoas são peça-chave", publicada na edição de abril de Adiante, as legendas das fotos das páginas 22 e 26 foram trocadas. Na página 22 está retratada Márcia Fernandes, diretora de RH da Promon, e, na página 26, Ana Paula Gumy, diretora-executiva do Instituto HSBC Solidariedade. A redação pede desculpas pelo equívoco.
- As fotos da entrevista da edição de abril, com a historiadora Samyra Crespo, são de autoria de Germano Neto.

A revista inteira serve como um exemplo de excelência em publicação. Temas, textos e produção visual estão em perfeita harmonia e nos proporcionam uma leitura leve, em contraponto à densidade das informações nela contidas. Todas as páginas merecem aplausos, mas há que se reverenciar especialmente as fotos e os textos de Germano Neto, na edição de março, que mostrou um pouco de Guimarães Rosa, um pouco de Sertão, um pouco de Brasil. Vi nas parcas vacas magras um retrato nosso. Sintam-se verdadeiramente aplaudidos.

ANA CRISTINA LIMA
Jornalista, Recife



notas

ATINA

À ESPERA DO PRÊMIO

Com a casa em ordem do ponto de vista socioambiental, a Atina Ativos Naturais ainda não teve seu valor diferenciado reconhecido pelo mercado. Trata-se, entretanto, de uma questão de tempo — é no que apostam seus acionistas, entre os quais Henri Philippe Reichstul, ex-presidente da Petrobrás, Israel Kablin, diretor da Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável, e Francisco Luna, secretário de Planejamento da Prefeitura de São Paulo.

Produtora do óleo de candeia, árvore da Mata Atlântica, a Atina extrai madeira por meio de manejo sustentável, possui o selo do Forest Stewardship Council (FSC), declara às autoridades legais toda a madeira que extrai da floresta, trata os efluentes líquidos, faz reúso da água e reaproveita 100% dos resíduos madeireiros. Mas compete em condições desiguais com seus pares, que não cumprem essa agenda, se beneficiam da fiscalização frouxa do Estado em relação à poluição industrial e à extração de madeira, e por isso oferecem o mesmo tipo de produto a preços inferiores. A queixa é de Eduardo Roxo, diretor-presidente da Atina.

Do óleo de candeia se extrai o alfabisabolol, usado amplamente na indústria de cosméticos para aliviar peles irritadas no pós-barba, na depilação, na queimadura de sol e nas assaduras dos bebês. O princípio ativo também pode ser extraído das pétalas da camomila ou produzido sinteticamente, mas a madeira fornece um óleo mais concentrado e em grande escala, até porque as árvores formam um candeal, nascendo próximas umas das outras.

Entretanto, a candeia ainda não ganhou a fama da camomila, ou da *Aloe vera*, e nem sequer aparece nos rótulos desses produtos, embora entre na sua composição. A candeia certificada é ainda menos reconhecida. Até mesmo na Alemanha, grande consumidora do óleo, e importadora da Atina, não se paga a mais pelo produto com o selo verde. Segundo Roxo, a única compradora de bisabolol proveniente de óleo de candeia certificado no Brasil é a Natura. Essa companhia inclusive prepara o lançamento de uma linha de produtos que será batizada com o nome do óleo.

Com isso, o diretor espera que outras empresas, nacionais ou internacionais, atentem para o problema da extração não sustentável de candeia no Brasil e passem a valorizar o produto certificado, utilizando-o para agregar valor a suas mercadorias. A empresa também estuda formas de tornar sua atividade mais conhecida e, assim, capturar os consumidores brasileiros e estrangeiros sensíveis à causa socioambiental. *por Amália Safatle*



CANDEIA: a árvore da Mata Atlântica oferece escala na produção de bisabolol



ECONOMIA

A sociedade ainda afluente

Em *A Sociedade Afluente*, publicado em 1958, o economista John Kenneth Galbraith antecipou alguns pontos centrais do que seria, décadas mais tarde, o movimento ambientalista. No livro, um de dezenas que Galbraith publicou durante a vida, o autor descreve a cultura consumista americana, rica em mercadorias, mas pobre em laços e serviços sociais. E questiona: "A produção excedente, ou o excedente de eficiência na produção, vale os efeitos que causa no ar, na água e no mundo rural?" Considerado um dos economistas mais lidos da história, Galbraith faleceu, aos 97 anos, no dia 29 de abril. A pergunta, entretanto, permanece no ar. *por Flavia Pardini*

INDÚSTRIA

DIGESTÃO LIMPA

Trata-se de um caso de inovação para a sustentabilidade, com uma mãozinha da biotecnologia. A empresa canadense Walter desenvolveu, com apoio do governo alemão, o Bio-Circle, um sistema ecologicamente correto para limpeza de peças e equipamentos: no lugar de solventes tóxicos, entram bactérias. No processo, conhecido como biorremediação, microrganismos digerem graxas e óleos, devolvendo ao ambiente água e dióxido de carbono. As bactérias fazem as vezes do solvente químico, que contém Compostos Orgânicos Voláteis, poluentes da atmosfera e danosos ao sistema nervoso central humano.

No Brasil, o sistema foi lançado há sete meses e cerca de 70 máquinas foram vendidas para empresas como Petrobrás, Indústrias Romi, Perdigão e Multibrás, ao preço médio de R$ 10 mil.



BIO-CIRCLE: a combinação certa de bactérias dissolve graxas e óleos

A expectativa até o fim do ano é comercializar mais 250 equipamentos. Negociações estão em curso também com o Metrô de São Paulo. Hoje, 95% da limpeza de peças e componentes industriais no Brasil é feita com solventes químicos.

O Bio-Circle foi lançado há dois anos, após investimento de 1 milhão de euros do governo da Alemanha, em parceria com a Universidade de Bielenfeld. Naquele país, há cerca de mil máquinas em operação. "Trata-se de uma tecnologia tão velha quanto a vida", diz Jorge Farsky, diretor-presidente da Walter no Brasil. Mas há um segredo, guardado a sete chaves: a combinação certa entre bactérias digestoras de vários tipos de graxa. O próximo desafio é desenvolver máquinas capazes de usar o sistema em equipamentos de grande porte. (*AS*)

EMPRESAS

Pequenas responsáveis

Responsabilidade social é assunto para qualquer empresa, de qualquer porte. Esse princípio fundamenta os esforços do Instituto Ethos e do Banco Interamericano de Desenvolvimento no projeto Tear – Tecendo Redes Sustentáveis, a ser lançado este mês. Para promover o comportamento socialmente responsável de pequenas e médias empresas, os parceiros escolheram sete segmentos de um setor com impacto direto na economia: a infra-estrutura.

Em cada um – siderurgia, mineração, petróleo e gás, distribuição de energia, construção civil, açúcar e álcool e varejo – foram eleitas empresas-âncora que escolherão 15 de seus fornecedores para desenvolver, por três anos, programas de "internalização da responsabilidade social", diz Paulo Itacarambi, diretor-executivo do Ethos. O projeto contará com recursos de US$ 2,265 milhões — 50% a cargo do BID e o resto do Ethos e empresas-âncora.

Serão feitos diagnósticos da situação das 120 pequenas e médias empresas nas áreas cobertas pelos Indicadores Ethos. Depois serão traçados e implementados planos estratégicos para aperfeiçoar pontos sensíveis – ecoeficiência, diversidade ou inserção na comunidade. Ao final dos três anos, será possível medir o sucesso do programa por meio da redução de custos obtida, acesso a mercados, competitividade e valorização de marca, diz Paulo Itacarambi. (*FP*)



LEGISLAÇÃO

PELA MATA ATLÂNTICA



Os deputados federais andam recebendo telefonemas inusitados. Do outro lado, proprietários e executivos de empresas como Natura, Suzano, VCP e Alcoa, pressionando pela aprovação do projeto de lei que regulamenta a conservação e o uso da Mata Atlântica. Nos 14 anos em que o projeto, de autoria do ex-deputado Fabio Feldmann, tramita no Congresso, vários segmentos da sociedade manifestaram-se a favor da proposta. É a primeira vez que a classe empresarial se mobiliza. Novos tempos? "A questão ambiental entrou na agenda", resume Oded Grajew, presidente do Conselho Deliberativo do Instituto Ethos, que ajudou a organizar os empresários.

A prática, antiga, ainda é inédita para os adeptos da responsabilidade social: usar a influência de pesos pesados do setor privado sobre os parlamentares. "Os políticos têm interesse em agradar às empresas, pois são elas que financiam as campanhas eleitorais", diz Grajew. Segundo Mario Mantovani, da SOS Mata Atlântica, os empresários envolvidos representam setores "mais arejados" da economia e deverão visitar os deputados em Brasília. Tudo para ver a proposta aprovada antes de 27 de maio, Dia da Mata Atlântica. Modificado pelo Senado, o projeto precisa ser apreciado novamente na Câmara. (*FP*)

Segundo **tempo**

Já estamos em um caminho sem volta, a era das mudanças climáticas. Se o Protocolo de Kyoto é o reconhecimento do gramado, o jogo começará a valer após 2012, quando as emissões de gases de efeito estufa terão de cair até 60% para evitar maiores catástrofes. Isso exige alterações radicais nas formas de produção e consumo da população mundial e programas agressivos para a conservação das florestas. As afirmações são de Carlos Nobre, cientista do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe) e o primeiro especialista do mundo em desenvolvimento a presidir o Programa Internacional da Geosfera-Biofera, criado em 1986 para promover estudos sobre as mudanças ambientais globais.

POR **AMÁLIA SAFATLE**

> Eventos climáticos catastróficos podem acontecer. E se acontecerem em "x" anos, não é mais no ano 3000. Aí a pressão popular para que algo seja feito será muito, muito grande

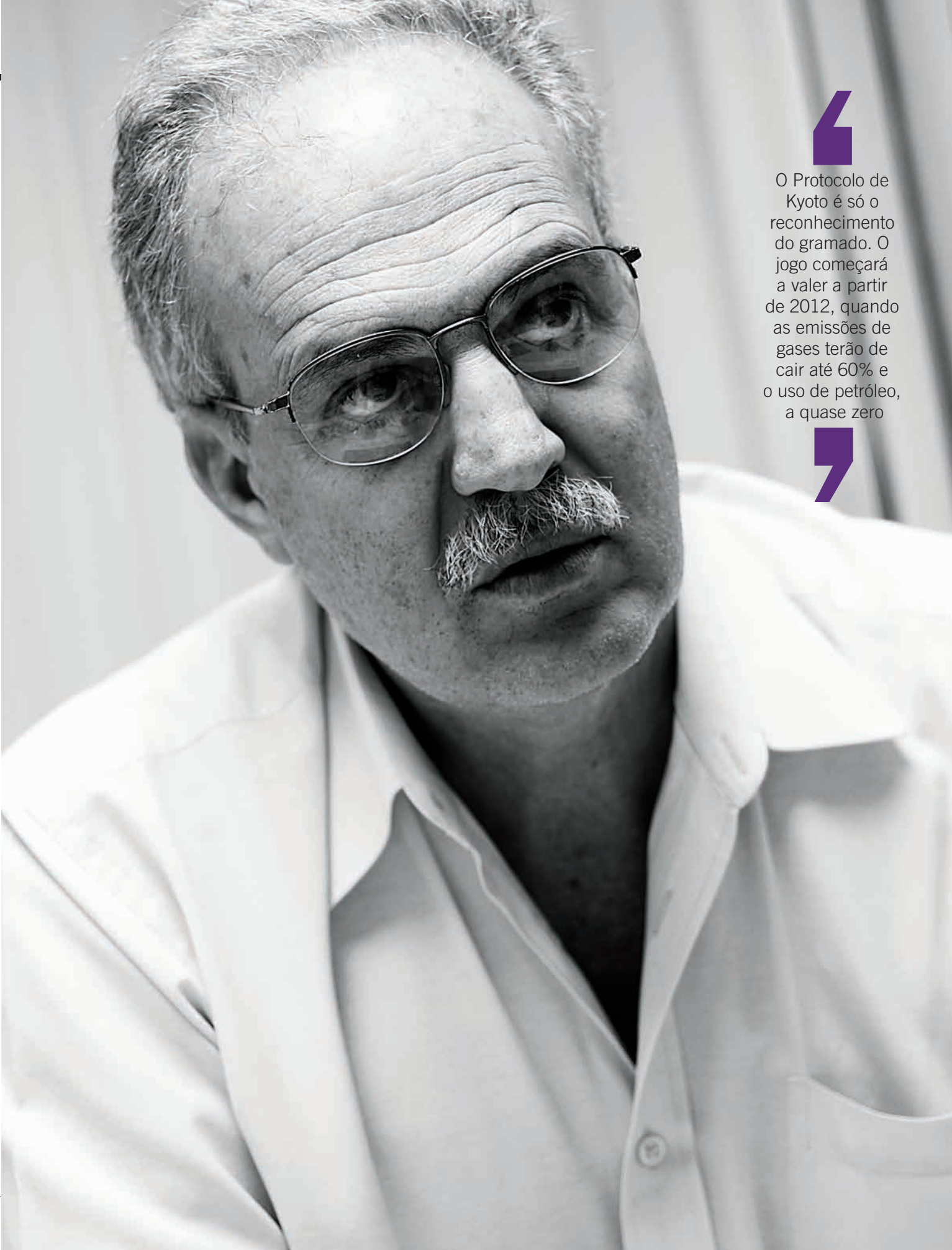
ADIANTE: Na comunidade científica ainda existe dúvida sobre a relação entre atividades humanas e mudanças climáticas?
CARLOS NOBRE: Poucos acreditam que não é resultado das ações humanas. Alguns cientistas acreditam que o planeta está em uma onda de aquecimento natural e também sob o efeito estufa, ou seja, os dois fenômenos estariam caminhando juntos. Mas existe um consenso muito grande, acima de 90%, de que é muito pequena a probabilidade de que o aquecimento das últimas décadas, principalmente o medido nos últimos 150 anos, seja um fenômeno natural. Esse consenso foi crescendo.

A: Foi crescendo devido a quê? As catástrofes como as dos furacões nos Estados Unidos ajudam a corroborar a tese dos efeitos humanos no aquecimento global?
CN: São duas coisas um pouquinho separadas. Ninguém duvida de que o planeta está aquecendo – com exceção de algumas pessoas, porque tem meia dúzia de pontos da Terra que estão esfriando. Quando o planeta se esquenta, muda a circulação atmosférica, e alguns lugares podem até esfriar, isso é perfeitamente esperado. Mas globalmente o planeta está aquecendo, e rapidamente. Isso é fato. A outra questão é: o que hoje estamos vendo como mudanças no clima já pode ser atribuído ao aquecimento ou ainda se deve a variabilidades climáticas naturais? Nesse ponto ainda não há consenso.

A: Ou seja, a questão é se aquilo que a gente imaginava que aconteceria dentro de um prazo mais longo já estaria acontecendo. Qual é a sua opinião?
CN: A minha opinião é de que já entramos na era das mudanças climáticas, estamos vivendo os primórdios dessa era, e as mudanças vão se acelerar nas próximas décadas.

A: E nós não estamos fazendo o necessário para brecar isso. O Protocolo de Kyoto, por exemplo, não é um passo muito pequeno?
CN: Não acho pequeno, simbolicamente é muito importante. Ele conseguiu que a maioria dos países entendesse a importância de começar a mudar a maneira como encaram o uso de energia e recursos naturais. Os países entenderam que é preciso reduzir as emissões e assinaram um acordo com compromissos de uma redução pequena, sim. Mas Kyoto é mais um piloto para mostrar que é possível reduzir as emissões sem diminuir a qualidade de vida das populações. Nos países que estão conseguindo avançar rapidamente nessa questão, como Grã-Bretanha e Alemanha, isso já está demonstrado. Alguns

FOTOS: GUILHERME ANDRADE



O Protocolo de Kyoto é só o reconhecimento do gramado. O jogo começará a valer a partir de 2012, quando as emissões de gases terão de cair até 60% e o uso de petróleo, a quase zero

desses países já atingiram a meta de redução de 2008 a 2012, de 5,2%, mesmo antes do período de verificação. O pós-Kyoto é onde o jogo começa. Kyoto é o reconhecimento do gramado, onde o jogador define a trava da chuteira, testa a bola, vê as tecnologias disponíveis. O jogo começa em 2012, mas pode levar até cinco anos para chegar a um grande acordo. O jogo estará valendo quando os países tiverem metas de reduzir em 50% a 60% suas emissões. Essas são as metas de redução global minimamente necessárias para não corrermos o risco de mudanças climáticas muito adversas. Aí estaremos vivendo em outro planeta, no sentido de uso de recursos naturais, de geração de energia, de consumo de energia.

A: Exige mudança profunda de paradigma.
CN: Radical. É outra tecnologia, tecnologia limpa, e o consumo de recursos não renováveis como o petróleo terá de cair a quase zero.

A: Qual a chance de isso acontecer na prática, de obter consenso entre os países signatários para que entre em vigor?
CN: Eu não acho que exista muita previsibilidade em sistemas sociais. Eu não vou responder de forma pessimista. Se a gente olha o quadro hoje, parece um obstáculo, se não intransponível, muito difícil de transpor. Porém, há vários casos na história de que pode acontecer um evento, ou uma seqüência de eventos, que acaba mudando toda a percepção. Exemplo: depois que ficou comprovado que as ações humanas eram responsáveis pelo buraco na camada de ozônio na Antártida, em 1985, passaram-se apenas três anos e estava assinado o Protocolo de Montreal (1988). Só três anos.

A: Mas nesse caso o impacto econômico da mudança era baixo.
CN: Sim, mas de qualquer forma tinha um impacto, envolvendo meia dúzia de empresas que fabricavam o gás clorofluorcarboneto, o CFC. E a aprovação do acordo foi muito rápida. Por quê? Porque a maioria da população do Hemisfério Norte é branquinha e aí...

A: Câncer de pele?
CN: Câncer de pele. Não é um exemplo muito bom pela razão que você citou, pela facilidade relativa de implementação e pelo fato de empresas como a Union Carbide já terem substitutos tecnológicos para o gás. Mas se não fosse o medo do câncer de pele, isso não teria acontecido. Se o buraco matasse só o krill da Antártida, esquece. Ou demoraria 50 anos.

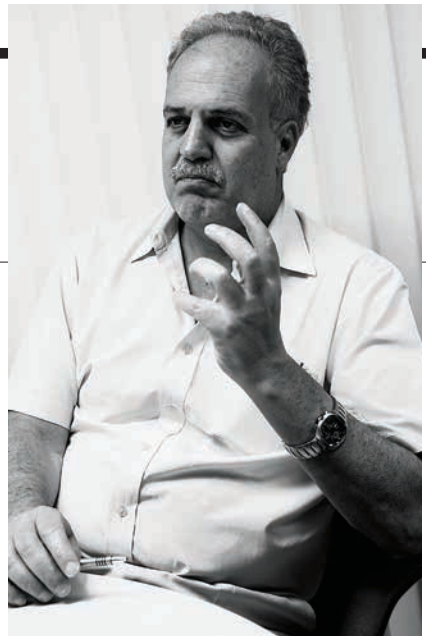
A: Qual seria, hoje, o apelo para a redução das emissões de gases de efeito estufa?
CN: Hoje não existe. Então, por que não é possível ficar permanentemente pessimista? Porque eventos climáticos extremos, catastróficos, podem acontecer. E se acontecerem em "x" anos, não é mais no ano 3000. Aí a pressão popular, da sociedade, para que algo seja feito, vai ser muito, muito grande.

A: Por exemplo, se houver uma nova temporada de furacões nos EUA, com ampla divulgação na mídia?
CN: Quando aumentar a freqüência dos eventos extremos, será muito mais fácil haver um grande acordo para redução das emissões, ao mesmo tempo que as tecnologias limpas se tornem implementáveis em grande escala, mediante o encarecimento da energia não renovável. O carvão mineral ainda é barato, mas o petróleo já é caro. Chegará um momento em que as energias renováveis serão as principais fontes. A Inglaterra, por exemplo, tem um plano muito ambicioso: 25% de toda sua energia até 2020 será renovável. No Brasil, 50% da matriz já é energia renovável.

A: Considerando hidrelétrica como fonte de energia renovável?
CN: Lógico. Sim, existe um debate teórico sobre

> O Brasil poderia ganhar US$ 200 milhões por ano vendendo certificado de redução do desmatamento, o que na Amazônia é um dinheiro imenso para se desenvolver atividades econômicas sustentáveis





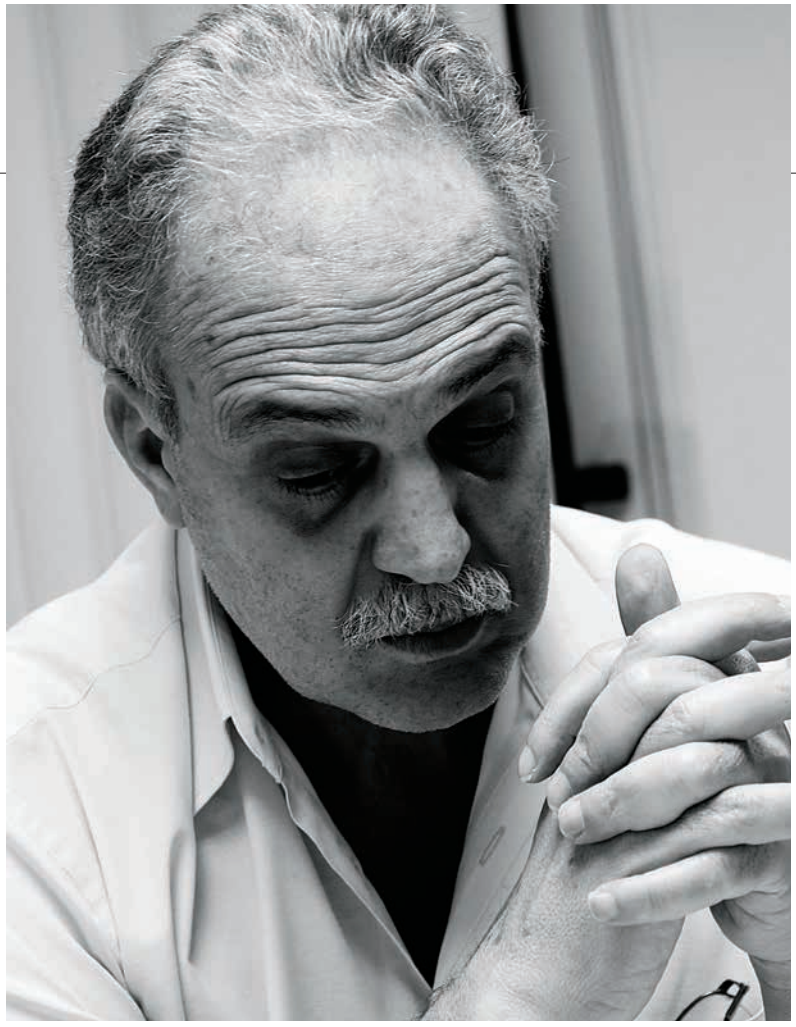
isso, há hidrelétricas que emitem metano, e o impacto sobre as populações locais e a biodiversidade tem de ser considerado e colocado no cálculo das externalidades.

A: No Brasil, a grande questão quanto à emissão dos gases não é a energética, e sim a destruição da floresta.
CN: É verdade, 75% das emissões brasileiras nos últimos anos vêm da destruição da floresta tropical.

A: Então, na sua opinião, a floresta em pé deveria gerar créditos de carbono, ou apenas o reflorestamento?
CN: Sou um dos autores do estudo sobre a redução compensada (a redução do desmatamento é compensada pelo crédito de carbono recebido), e nossa proposta é que a floresta em pé gere créditos para os países, e não para projetos individuais (*leia artigo de Paulo Moutinho no número zero de* Adiante).

A: Mas neste caso, não se está seqüestrando carbono, e sim evitando a emissão dele.
CN: A atmosfera não discrimina moléculas de CO_2. O objetivo é ter menos gases de efeito estufa na atmosfera. Então faz muito mais sentido reduzir o desmatamento do que criar reflorestamento. Porque 1 hectare de floresta densa na Amazônia tem, arredondando, 150 toneladas de carbono. A cada ano, uma floresta em crescimento tira da atmosfera 7,5 toneladas se for de espécies nativas. Se você cortar a floresta, precisa 20 vezes 7,5 para dar 150 toneladas. Você precisa reflorestar 20 hectares todo ano para compensar só aquele 1 hectare que desmatou. O custo-benefício de reflorestar não vale a pena, o investimento não se paga diante do valor do crédito de carbono. Já a proteção é bem mais barata. O erro histórico de Kyoto, de não considerar floresta em pé, foi que, como é barato proteger, achou-se que o preço da tonelada de carbono ficaria muito baixo.

A: E isso desvalorizaria o crédito?
CN: Sim. Portanto, as atividades que seriam mais permanentes, como a mudança da matriz energética, não seriam competitivas. Primeiramente, esse foi um cálculo errado. Segundo, não se pensou muito nas emissões, e sim no cálculo econômico de se favorecer o setor de energia e maximizar a possibilidade de ganho de uma empresa de energia passar de carvão mineral para gás natural. Pensou-se: vou eliminar a concorrência, e floresta é concorrência. Mas como você evita esse tipo de coisa? Criando um mecanismo entre países, pelo qual o país pode arbitrar o valor de seu crédito. O preço na bolsa de mercadoria de carbono do setor energético, vamos supor, é de US$ 8 por tonelada de carbono equivalente. O país que reduziu o desmatamento em 20 mil quilômetros quadrados economizou 200 milhões de toneladas, e então vai arbitrar que sua tonelada custa US$ 4, e não US$ 8. Isso porque, diferentemente de mudar uma termelétrica de carvão para gás natural, a floresta não é garantia absoluta de que ficará



lá para sempre. Então aquele crédito tem um valor inerente menor. Mas é de US$ 4. Isso, nos cálculos do Ipam (Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia), caso o Brasil tivesse um programa agressivo de redução do desmatamento, geraria até US$ 500 milhões por ano. Apenas com o programa de desmatamento ilegal zero, o Brasil já reduziria em 60% a 70% seu desmatamento. Na minha estimativa conservadora, o Brasil ganharia US$ 200 milhões, US$ 250 milhões por ano vendendo certificado de redução do desmatamento. O valor de US$ 200 milhões por ano é para a Amazônia um dinheiro imenso para desenvolver atividades econômicas sustentáveis. O maior risco desse projeto é o dinheiro que entra para o governo ser usado para pagar dívida.

A: Para fazer superávit primário.

CN: É. Precisaria ter um mecanismo que garantisse que parte desse recurso seria usada na proteção da floresta, e parte para atividades sustentáveis das populações que vivem ali, e levar um benefício econômico para elas.

A: Qual a receptividade dessa proposta? Existe alguém contra?

CN: Internacionalmente é muito bem recebida. Os próximos dois anos serão críticos para testar sua viabilidade. Haverá uma reunião técnica sobre o tema, agora em maio. É uma idéia muito simples, mas muito poderosa.

A: Que dialoga com a Convenção da Biodiversidade.

CN: Sem dúvida. É um dos mais importantes vínculos entre as convenções do clima e da biodiversidade. A sinergia entre as duas convenções é uma idéia que agora começa a tomar alguma força, mas o problema é que a da biodiversidade não conta com mecanismos financeiros de implementação. Uma coisa boa é que hoje ninguém mais é contra proteger as florestas para reduzir emissões. Há pouco tempo, essa idéia era discutível. Antes de o Brasil publicar seu inventário das emissões, e mostrar que 75% advinham do desmatamento, vi Antonio Ermírio de Moraes escrever em artigo que era mentira, uma invenção dos Estados Unidos, que o Brasil seria grande emissor de carbono.

A: Haverá metas de redução para os países não anexo-1 (em desenvolvimento) no segundo período de compromisso?

CN: Acho muito difícil. A pressão dos países desenvolvidos será gigantesca, mas o jogo mesmo está com a China, e a China dificilmente aceitará metas quantitativas de redução.

A: E ela tem um grande poder econômico para influir nesse jogo.

CN: Sim.

A: A seca do segundo semestre do ano passado na Amazônia e as recentes



SE FOSSE POSSÍVEL manter a atual concentração de gases na atmosfera, o planeta continuaria se aquecendo por mais mil anos

inundações devem-se à mudança climática?

CN: Uma grande diferença entre a comunidade científica e as pessoas das ONGs é que elas chegam muito rapidamente às conclusões. Para elas, a seca de 2005 na Amazônia é conseqüência de mudança climática. Mas não é de mudança climática e não é de desmatamento. Não é assim, de uma maneira direta. Acontece que as águas do Oceano Atlântico estão mais quentes.

A: Mas a água não está mais quente devido à mudança climática?

CN: A água toda está mais quente nos oceanos. Mas neste caso estava bem mais quente naquele determinado lugar do Atlântico. Se fosse o efeito estufa o principal motivo, aí aquela região iria ficar permanentemente mais seca. Na verdade, é a soma de duas coisas. As águas do Atlântico estavam mais quentes 0,92 grau no ano passado em relação à média do século XX. Quase 1 grau. Desse 1 grau, meio deveu-se ao aquecimento global. O outro meio grau, a outras razões. Exclusivamente aquele meio grau do aquecimento aumentou em até 8% a força dos ventos. Então a intensidade da seca na Amazônia tem a ver com o aquecimento global? Tem, mas não se pode dizer que, se não houvesse o aquecimento global, essa seca não aconteceria. Eu me divirto com esses meus amigos de ONGs, porque eles não têm essa dúvida. Dizem que o mundo está perto do fim e o Juízo Final chegou, assim eles obtêm mais dinheiro, mais do que eu até, para fazer seus trabalhos.

A: Existem estudos no Brasil sobre os impactos das mudanças climáticas na economia?

CN: Muito poucos. Tem alguma coisa na área de agricultura, dá para contar nos dedos. Alguma coisa em biodiversidade, quase nada em recursos hídricos, pouco em aumento do nível do mar e pouco em saúde. O Brasil, comparado com países no mesmo estágio de desenvolvimento, tem menos estudos de impacto. E aí vem a coisa mais importante: sabendo os impactos, resta descobrir como aumenta a vulnerabilidade agrícola, a vulnerabilidade dos recursos hídricos e a vulnerabilidade humana, por exemplo, das populações urbanas que vivem em áreas montanhosas, de encostas. Desse tipo de estudo o Brasil carece demais.

A: O que falta para fazer os estudos?

CN: Faltam políticas, que agora começam a aparecer. Faltam os mecanismos de incentivo. Isso não aconteceu porque o Brasil ficou muito concentrado na questão da redução de emissões – que é fundamental. Só que faltou o outro lado da moeda. Esqueceu-se de criar programas científicos para os estudos de impacto, de aumento de vulnerabilidade. E, em decorrência desses estudos, os estudos de adaptação, porque alguma mudança climática já se tornou inevitável. Se fosse possível manter a atual concentração de gases na atmosfera, o planeta continuaria a se aquecer por mais mil anos. O nível da temperatura subiria 0,4 grau até 2100, entre hoje e 2200 quase 1 grau, e o nível do mar subiria mais 10, 12 centímetros. Isso já não tem mais volta, já está comprometido.

A: Ou seja, exige uma adaptação, ver como vamos conviver com isso.

CN: Sim, isso já seria um determinante claro em política pública de que alguma adaptação terá de ser feita. Pelo menos essa. Na verdade, mais do que essa, porque as emissões continuam e o aquecimento será maior. O País está atrasado nisso. Agora é uma hora importante para o Brasil recuperar o tempo perdido e ter políticas que criem capacitação nos grupos científicos. Esses programas começam a acontecer no âmbito do governo federal e até estadual, como a Fapesp no Estado de São Paulo. Finalmente este se tornou um assunto importante. Até mesmo o setor privado começou a prestar atenção no fato de que isso é uma realidade. Nós estamos nesse barco, não dá mais para sair.

> O Brasil ficou muito concentrado na questão da redução das emissões e esqueceu de fazer estudos de impacto e de adaptação, porque alguma mudança climática já se tornou inevitável

retrato

A VIDA NO VÃO

FOTO E TEXTO: IGOR BIER PESSOA

Dona Rosa Ferreira dos Santos é moradora do Engenho, uma de várias comunidades do povo Kalunga no norte de Goiás, terra dos Ferreira dos Santos e dos Santos Rosa. Gente que reza ladainha em latim, canta em português arcaico, organiza-se em clãs e vive da agricultura e do escambo. Nos vãos — vales — da região, os escravos fugidos encontraram abrigo e isolamento. Adaptaram-se a solo e relevo adversos, criaram regimes especiais de pastoreio e cultivo e usaram as espécies locais para a subsistência. As gerações seguintes, como a de dona Rosa, enfrentaram grileiros e garimpeiros, mas sobreviveram. Dizem que a vida lhes ensinou um certo manejo de viver.



Geração Coca-Cola

O CONSUMISMO CRESCE EM UM MUNDO DE RECURSOS CADA VEZ MAIS ESCASSOS. E A MÍDIA, O GOVERNO E AS EMPRESAS TÊM MUITO A VER COM ISSO

POR AMÁLIA SAFATLE

De 24 a 30 de abril, a campanha Desligue a TV convidou a população a se desplugar da telinha durante uma semana. A proposta era conscientizá-la sobre os impactos negativos da exposição excessiva à televisão. Mas pouca gente ficou sabendo.

A campanha obviamente não contou com o apoio dos meios de comunicação, pelo simples motivo de que muitos deles, como rádios e jornais, são ligados a redes de televisão. Promovida pelo Instituto Alana, uma organização não-governamental na área de educação, a campanha é a versão brasileira do movimento internacional TV-Turnoff, presente em 80 países, nos quais o apelo a uma semana sem tevê é feito simultaneamente.

No Brasil, sua divulgação acabou restrita a canais subterrâneos, como o do Metrô de São Paulo, onde o instituto conseguiu espalhar alguns poucos cartazes. E, assim como nas demais 51 semanas do ano, 90% dos lares brasileiros continuaram antenados à mensagem televisiva e ao bombardeio massivo de informação, entretenimento e propaganda.

O fenômeno explicitou os dois gumes da mídia: trata-se do mais eficiente canal para promover a conscientização da sociedade sobre temas importantes e também o mais eficiente para vendar-lhe os olhos.

Ana Lúcia Villela, que dirige o Instituto Alana, tem na ponta da língua os efeitos da exposição exagerada à televisão (*leia quadro Programação Pesada*). Um deles certamente é a formação de uma potente geração de consumistas, programados para manter elevado seu ritmo de compras durante a vida adulta e sustentar a longo prazo as taxas de crescimento das indústrias e dos prestadores de serviços.

Mas, se a palavra é sustentabilidade, uma conta não fecha. A taxa de crescimento do consumo em nações como os Estados Unidos, que são usados como referência para definir padrões em países emergentes como China, Índia e Brasil, é inversamente proporcional à oferta de recursos naturais e energéticos do planeta.

Segundo o estudo intitulado *Talk the Walk –Advancing Sustainable Lifestyles Through Marketing & Communications*, divulgado pelo Unep, programa ambiental das Nações Unidas (*ver gráfico na página 27*), os gastos médios das famílias com o consumo cresceram de US$ 4,5 trilhões em 1960 para US$ 19,5 trilhões em 2000. O salto é em parte atribuído ao crescimento demográfico, mas sobretudo a mudanças dramáticas nos padrões de consumo, movimento que teve início nas nações desenvolvidas e ganha corpo nos países em desenvolvimento, graças à globalização. Nesse período, os gastos relativos com as necessidades básicas diminuíram,

> O público infanto-juvenil tornou-se tão apetitoso para o setor privado que até ganhou nomenclatura especial no jargão publicitário: mercado futuro



ENTRE 1960 E 2000, os gastos relativos às necessidades básicas reduziram-se, enquanto explodiram as compras de passagens aéreas, veículos particulares e alimentos industrializados

enquanto explodiram as compras de passagens aéreas, veículos particulares, alimentos industrializados e aparelhos eletrônicos.

São conhecidos os cálculos do World Wildlife Fund (WWF), segundo os quais a capacidade do planeta de repor os recursos naturais usados pela humanidade e de absorver o lixo e a poluição já foi superada em meados dos anos 80. E que seriam necessárias três Terras se o mundo todo adotasse os padrões de consumo europeus, ou cinco, no caso dos americanos.

Mesmo assim, ainda são lentas as mudanças no sentido de buscar maneiras mais sustentáveis de consumir. E a mídia, em especial a publicidade, tem muito a ver com isso, afirma o estudo do Unep.

Exemplo: os produtos mais anunciados no Reino Unido são exatamente aqueles mais intensivos em recursos naturais, como alimentos e carros. Enquanto isso, uma pesquisa entre britânicos indica que 74% deles tomariam decisões de compra com base no comportamento ético, ambiental e social das empresas caso tivessem acesso a essas informações. O que indica que a publicidade tem explorado pouco esse tipo de atributo.

OS GRANDES COMPRADORES

A Procter & Gamble, gigante americana que vive da venda de produtos de higiene e limpeza em quase todos os países do mundo, chegou a publicar em seu relatório de sustentabilidade de 2003: "Apesar das contribuições ao desenvolvimento sustentável, o papel da publicidade e seus efeitos têm sido questionados. A publicidade é culpada por espalhar estilos de vida ocidentais mundo afora e promover o consumo excessivo em países desenvolvidos".

Não é o caso, entretanto, de atirar todas as pedras na publicidade, que trabalha apenas com a ponta final de uma engrenagem. Boa parte do consumo no mundo é movido pelas empresas e por governos, que são os grandes compradores e têm maior poder de fogo para criar e alimentar novos tipos de consumo, como o mercado de produtos sustentáveis e certificados (*leia artigo sobre licitações sustentáveis nesta edição*).

Apesar disso, a publicidade, por ser muito



acessível aos jovens e adolescentes, tem um papel decisivo na formação das novas gerações. Mais do que ninguém, essa parcela da população precisa se preparar para viver em tempos de menor oferta de recursos e de adequação a novos paradigmas de produção e consumo, que serão impostos nas próximas décadas pelas mudanças climáticas (*leia a Entrevista desta edição*).

O economista americano Eban Goodstein apresenta no clássico livro de sua autoria *Economics and the Environment* (Editora Prentice-Hall) uma equação. Impacto ambiental é igual a: população X afluência X tecnologia. Por mais que as inovações tecnológicas busquem a sustentabilidade, por meio, por exemplo, do uso de fontes renováveis de energia, reduzindo o impacto do aumento populacional e do consumismo, há dúvidas de que a velocidade do progresso tecnológico será compatível com a do aumento do consumo, para que se equilibrasse o impacto ambiental.

Enquanto isso, as novas gerações tornaram-se alvo fácil dos apelos da publicidade. Até 4 ou 5 anos a criança mal sabe distinguir um programa de um comercial e até os 12 anos não tem formação do pensamento crítico. Paulo Levi, vice-presidente de planejamento da agência Lew, Lara, lembra que a criança é mais suscetível aos apelos do marketing, pois ainda não sabe diferenciar o necessário do supérfluo.

HÁ DÚVIDAS DE QUE O PROGRESSO TECNOLÓGICO CONSIGA NEUTRALIZAR O IMPACTO DO AUMENTO DO CONSUMO

"O público infanto-juvenil tornou-se tão apetitoso e promissor para o setor privado que até ganhou nomenclaturas especiais no jargão publicitário: mercado futuro e mercados *twins* (gêmeos)", diz Ana Lúcia

Os próprios jovens sabem disso. Uma recente pesquisa da MTV perguntou a teenagers brasileiros qual o melhor adjetivo para qualificar a atual geração. A segunda resposta mais ouvida foi "consumista", depois de "vaidosa". O espelho é fiel: seduzidos pelas constantes inovações tecnológicas, os jovens usuários de celular já trocam de aparelho a cada nove





ATÉ 2010, AS CRIANÇAS E JOVENS NO BRASIL SERÃO CAPAZES DE INFLUENCIAR 80% DAS COMPRAS

meses, enquanto os adultos o fazem a cada 16 meses. E não é difícil encontrar entre as classes sociais mais abonadas crianças de 10 anos com celulares de última geração em punho. O problema vai até o descarte: relatório recente do Greenpeace anunciou como um dos maiores problemas de contaminação os restos de produtos eletrônicos que vão parar nos lixões, o chamado *e-waste*.

"O entendimento da sociedade de consumo revela um novo consumidor, que busca ter para ser", escrevem em um estudo Marta de Azevedo Irving e Frederico Augusto Tavares Júnior, pesquisadores da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Ou seja, o consumo é uma maneira de a criança formar sua identidade e buscar aceitação e status dentro dos grupos sociais.

Segundo a economista Juliet Schor, autora do livro *Born to Buy* (*Nascida para Comprar*), da Editora Simon & Schuster, o consumo da criança nos Estados Unidos teve um incremento de 400% entre 1989 e 2000.

Nos Estados Unidos, a indústria de marketing infantil movimenta nada menos que US$ 15 bilhões ao ano. Lá, 67% das compras são influenciadas por crianças e adolescentes, o que representa até US$ 500 bilhões ao ano. E o Brasil persegue o *american way of life*. De acordo com Ana Lúcia, do Instituto Alana, estima-se que até 2010 as crianças e jovens sejam capazes de influenciar 80% das compras no País. Segundo dados do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), 20% da receita dos veículos de comunicação no Brasil advém do marketing infantil.

Além de as propagandas da atual geração de



crianças serem mais estimulantes, os produtos anunciados, como brinquedos, guloseimas e refrigerantes, são muito mais atraentes e diversificados que na geração anterior. São apelos irresistíveis para uma criança.

Um ovo de Páscoa nunca é só um ovo de Páscoa, mas principalmente o brinde que vem dentro dele. Nenhuma criança vai ao McDonald's interessada no lanche, e sim no brinquedo que vem junto com o sanduíche. E esqueça o picolé de frutas. A sensação é o Gira Boca, que traz uma manivela de plástico e, como diz o nome, gira o sorvete dentro da boca da criança. Tudo isso se transforma em lixo rapidamente, pois o interesse da criança logo se move para outra direção.

Uma pesquisa da Stanford University School of Medicine, divulgada no Brasil pela organização não-governamental Midiativa, comprovou o que já sabiam empiricamente as

Programação Pesada

A exposição excessiva à televisão no Brasil – que é maior entre a população de baixa renda, devido às poucas opções de lazer – pode acentuar os seguintes problemas entre o público infanto-juvenil, segundo o Instituto Alana:

- **Obesidade** (15% das crianças brasileiras já são obesas)
- **Anorexia e bulimia**
- **Sexualização precoce**
- **Consumo precoce de álcool**
- **Desgaste nas relações familiares**
- **Comportamento agressivo devido à frustração com o baixo poder aquisitivo**
- **Pouco estímulo ao desenvolvimento da criatividade**
- **Banalização do consumo e falta de vínculo com os objetos pessoais**
- **Estímulo ao consumismo**



O PÚBLICO INFANTIL nos EUA assiste a mais de 40 mil comerciais por ano. E isso se reflete diretamente no pedido de compras

pessoas que têm filho. As crianças que passam mais tempo assistindo à tevê, a filmes ou jogando videogame são mais propensas a pedir que seus pais comprem brinquedos, alimentos e bebidas que elas vêem nos anúncios. O público infantil nos Estados Unidos assiste, em média, a mais de 40 mil comerciais todos os anos, seja na tevê, seja nas outras formas de mídia.

A pesquisa avaliou a conexão entre a exposição à mídia eletrônica e os pedidos por produtos anunciados em um grupo de 827 crianças de 12 escolas do ensino fundamental da Califórnia. A maior parte das crianças entrevistadas assistia a mais de dez horas de tevê por semana.

Meninos e meninas que assistiram a mais de 22 horas semanais em tevês e cinemas fizeram pelo menos um pedido de brinquedo no período de sete dias. Os pedidos de alimentos e bebidas registraram a freqüência de um a cada duas semanas. E, como os pais passam a maior parte do tempo longe dos filhos, tendem a compensar a ausência atendendo aos pedidos – até para se sentirem menos culpados.

> Como a televisão tem um alcance e uma influência muito grandes, em segundos acaba-se com um trabalho feito durante anos pelos educadores

Ana Lúcia, do Alana, lidera um movimento para que haja regulamentação na propaganda infanto-juvenil e cita locais onde há proibição total de marketing infantil na tevê: Suécia, Noruega, Áustria, província de Quebec, Luxemburgo e Bélgica. Os dois últimos países, ao lado de França, Grécia, Portugal, Canadá e Vietnã, proíbem marketing e merchandising nas escolas. "Não queremos censura, queremos regulamentação", diz.

No Brasil existem dois projetos de lei nesse sentido: um de autoria de Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), para regulamentar a propaganda durante o horário de programação infantil, e proibir merchandising, e outro de Selma Schons (PT-PR), que proíbe propaganda em livros didáticos.

Maria Cecília Arruda, coordenadora do Centro de Estudos de Ética nas Organizações da Fundação Getulio Vargas-EAESP, defende: "A propaganda precisa ser educativa, construtiva e não-enganosa".

O publicitário Ruy Lindenberg é contra a



BLAYBLADE, BARBIE, GIRA
BOCA, M&M, NICKELODEON,
ÁLBUM DA COPA, HOTWHEELS,
NESCAU POWER, BOB ESPONJA...

regulamentação. Vice-presidente de criação da Leo Burnett – agência que atende à conta do Instituto Akatu e é autora da campanha "Consuma sem consumir o mundo que você vive" –, Lindenberg vê na regulamentação o risco da censura e de cerceamento à liberdade de expressão. Para ele, cabe ao governo estabelecer políticas públicas para estimular o consumo sustentável.

"Eu preferiria que o governo tivesse competência para regulamentar, por exemplo, o mercado de orgânicos, do que regulamentar a propaganda", afirma. (Leia o que é consumo sustentável no quadro *Fogo Eterno pra Consumir*)

DESENVOLVIMENTO NO RETROVISOR

Lisa Gunn, gerente institucional do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), recorre a um exemplo para argumentar como uma propaganda pode ser danosa. É o da Volkswagen, produzido pela agência Almap BBDO e veiculado no ano passado até que fosse tirado do ar após representações do Idec e do Ministério Público de Minas Gerais contra o Conar.

A PROPAGANDA INFANTIL SOFRE RESTRIÇÕES EM DIVERSOS PAÍSES. NO BRASIL, FALA-SE EM RISCO DE CENSURA

O anúncio passava a mensagem de que, se as pessoas consumissem menos, gerariam menos poluição, mas também menos empregos. E sem emprego não poderiam comprar um Volkswagen. Então, que tivesse mais poluição.

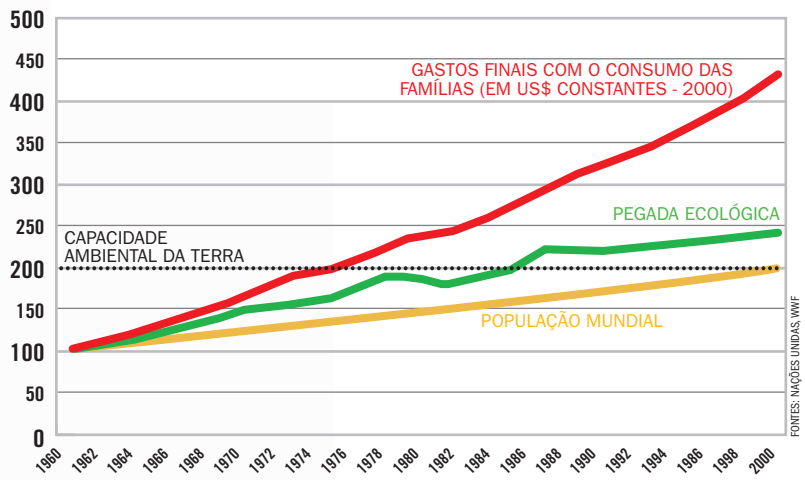
A mensagem pertence à visão ultrapassada de desenvolvimento, que contrapõe a geração de empregos com a proteção ao meio ambiente. "O curioso é que a matriz da Volkswagen é signatária do Global Compact (um conjunto de metas assumidas pelas empresas em busca da sustentabilidade). O anúncio saiu do ar rapidamente, mas, como a televisão tem um alcance e uma influência muito grandes, em segundos acaba-se com o trabalho feito durante anos pelos educadores", diz Lisa.

Lindenberg comenta o episódio: "Eu não tiraria o anúncio do ar, um filme que custou



ALÉM DA CONTA

Evolução da população, do consumo das famílias e da pegada ecológica no mundo (1960-2000)



FONTES: NAÇÕES UNIDAS, WWF



O JORNALISMO, AO INCORPORAR A SUSTENTABILIDADE, TORNA-SE CAPAZ DE PROVOCAR MUDANÇAS NO PÚBLICO

R$ 500 mil, R$ 700 mil, pois você vê esse tipo de mensagem na novela e por aí afora".

Para Hélio Mattar, presidente do Akatu, a mídia tem sido um poderoso instrumento para conscientização do consumidor, por exemplo, para o uso mais racional de água e energia e para a disposição correta do lixo. Tanto que o instituto está preparando "situações" que poderão ser usadas no roteiro das novelas da Globo para passar mensagens de estímulo ao consumo consciente – um tipo de "merchadising socioambiental" estrelado por atores que exercem alta influência no telespectador.

Mattar atribui principalmente a canais como televisão e rádio o motivo pelo qual consumidores das classes C e D, em pesquisa realizada pelo Akatu, mostraram algum nível de conscientização sobre as questões socioambientais relacionadas ao ato de consumir. A historiadora Samyra Crespo já mostrou, em suas pesquisas sobre o que a população pensa da sustentabilidade, que 90% dos brasileiros informam-se sobre meio ambiente através da televisão (*leia Entrevista na edição 4 de* Adiante).

"Mas, quando falamos em publicidade, entra a contradição", diz Mattar. Afinal, a programação que é capaz de educar o consumidor é bancada pela publicidade que estimula o consumo. O antídoto contra os apelos do consumismo, diz ele, está na família e na escola, Segundo ele, também cabe ao governo criar políticas públicas para estimular o consumo consciente.

Paulo Nassar, diretor-presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e professor da Escola de Comunicações e Artes, da USP, afirma que, ao incorporar a questão da sustentabilidade na sua prática, o jornalismo deixa de ser apenas comunicacional, mas educativo também, capaz de provocar no público mudanças de comportamento e adesão a práticas de consumo mais amigáveis à sociedade e ao meio ambiente.

"Usando um neologismo, os jornalistas passariam a ser 'educomunicadores'. Trata-se de

CELULAR.TÊNISNIKE.SUCRILHOS



Fogo Eterno pra Consumir

CONSUMO VERDE, CONSUMO CONSCIENTE, CONSUMO SUSTENTÁVEL. QUAL A DIFERENÇA?

Segundo a pesquisadora Fátima Portilho, a proposta de consumo verde surgiu no fim da década de 80, com o crescimento da preocupação com o impacto ambiental dos estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. O consumidor verde foi definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental. Trata-se de um conceito muito limitado ao produto em si e ao comportamento individual do consumidor, que pode levar à criação de nichos elitizados de mercado.

Já o consumo consciente, também chamado de "responsável" ou "ético", amplia o conceito do consumo verde quando adiciona o aspecto social. Além de amigável ao meio ambiente, aquele produto não pode usar mão-de-obra escrava ou infantil, deve respeitar as populações tradicionais etc.

"Ambos os conceitos são restritos aos produtos e serviços e ao comportamento do consumidor como indivíduo. É aí então que surge o conceito mais amplo, do consumo sustentável", diz. Segundo ela, o consumo sustentável busca o uso eqüitativo de recursos na geração atual e nas futuras e exige a co-responsabilidade de diversos atores. Um exemplo da diferença entre os sistemas: consumo verde é dar preferência à compra de um carro menos poluente, enquanto consumo sustentável envolve, além disso, a implantação de políticas como o rodízio de veículos (norma que restringe a circulação de carros em São Paulo). No primeiro caso, as mudanças são restritas à tecnologia empregada e às opções de compra do consumidor mais consciente. No segundo, são criadas estruturas sociais que levem a uma adequação dos hábitos privados em nome de um bem comum.

"A proposta de consumo sustentável pode funcionar como uma maneira de refletir sobre os problemas coletivos na vida pessoal, aproximando as esferas privada e pública", diz Fátima.

BLAYBLADE, BARBIE, GIRA
BOCA, M&M, NICKELODEON,
ÁLBUM DA COPA, HOTWHEELS,
NESCAU POWER, BOB ESPONJA...

UMA EMPRESA PODE INCITAR A CONSUMIR MENOS? ALGUMAS JÁ TÊM CAMPANHAS EM PROL DA MODERAÇÃO NAS COMPRAS

uma prática mais complexa, que exige a interação com o público. Nesse caso, o jornalismo precisa deixar de ser mecânico e passar a ser dialógico. Hoje a mídia já dispõe de ferramentas tecnológicas para permitir essa interação", diz Nassar.

Famílias, escolas, governo, entretenimento, publicidade, jornalismo. E o setor privado, qual seria sua responsabilidade nessa questão?

Para Mattar, a oferta de produtos e serviços sustentáveis sempre será limitada pela demanda. "O mercado consumidor precisa dizer mais coisas. Foi o mercado quem começou a não aceitar a poluição, o uso de mão-de-obra infantil", diz. Isso quer dizer que, se o consumidor não pede, a empresa não se mexe?

Segundo Fátima Portilho, professora de sociologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, há um debate em relação a esse ponto. Autora do livro *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania* (Editora Cortez), primeira obra brasileira a aprofundar a temática do consumo sustentável, Fátima diz que existem críticas e desconfianças com relação ao movimento pelo consumo consciente.

Essas campanhas podem ser vistas como uma forma de transferir a responsabilidade das empresas e do Estado para o consumidor. É como se as empresas que já se adequaram às leis ambientais e aderiram a programas de ecoeficiência hoje lavassem as mãos e deslocassem o foco, dizendo: "Já fiz minha parte, agora a bola está com o consumidor".

"Existe, de fato, uma supervalorização do papel do consumidor consciente, como se este fosse resolver todos os problemas. Isso precisa ser visto com mais cuidado", diz a pesquisadora.

Segundo ela, a discussão acaba ficando prejudicada com a crítica moralista ao consumo, tirando do foco a divisão das responsabilidades que cabem, embora de forma diferenciada, ao setor privado, ao





GOVERNOS TÊM INTERESSE claro na redução do consumo de água e energia e da produção de lixo. O *business case* é menos óbvio para o setor privado

governo e também aos consumidores.

Ela ainda pondera que o consumo exerce um papel importante na sociedade, pois é uma forma de as pessoas se comunicarem e fortalecer suas identidades, além de oferecer importantes possibilidades de ação e de exercício da cidadania, o que acontece em todas as culturas e mesmo entre as classes sociais com menor poder aquisitivo.

Voltando, portanto, a bola para o setor privado: pode uma empresa incitar a consumir menos? Essa pergunta é o título de um dos capítulos do estudo *Talk the Walk*, do Unep. "A questão do consumo é uma das mais delicadas para as empresas", diz Marcos Egydio Martins, diretor de sustentabilidade da Natura.

Segundo o relatório, enquanto governos e autoridades locais têm interesses óbvios na redução do uso de água e energia e da produção de lixo, o *business case* é menos óbvio para as empresas. Entretanto, algumas delas já lançaram campanhas em prol do consumo moderado.

A fabricante coreana de automóveis Kia, por exemplo, pede para os motoristas não usarem o carro em distâncias curtas. A empresa britânica de tabaco BAT, a fim de desestimular o fumo entre jovens, lançou a campanha "Você pode ser cool e não fumar". O Carrefour, na França, lançou o programa "Consuma Melhor", com o objetivo de estimular os produtos sustentáveis. E o McDonald's prega uma alimentação mais balanceada e menos sedentarismo.

Algumas perguntas, entretanto, ficam no ar. Trata-se de campanhas que buscam apenas limpar a imagem do mundo corporativo? E até que ponto mudanças mais profundas no comportamento dos consumidores não poriam em risco a viabilidade econômica das companhias?

As empresas parecem estar em uma encruzilhada, mas não só elas. A bola está com o consumidor, o setor privado, a mídia, os governos – toda a sociedade.

> Existe uma supervalorização do papel do consumidor consciente, como se ele fosse resolver todos os problemas. Isso precisa ser visto com mais cuidado



Na terra da rainha,

LÁ, AO CONTRÁRIO DO BRASIL, TEMAS AMBIENTAIS VENDEM JORNAL, GANHAM

POR **GISELE TEIXEIRA***

É possível traçar uma relação entre jardinagem e aquecimento global? Três reportagens publicadas em abril pela mídia britânica mostram que sim. O problema ambiental, que já estava presente nas páginas de política e economia dos jornais da Inglaterra, avança aos poucos para editorias menos usuais, como as de comportamento e lazer. A abordagem fica mais perto do "mundo real" e pode trazer algumas lições aos jornalistas brasileiros.

Neste caso específico, o tema foi levado literalmente para o quintal dos cidadãos. Atingiu um hobby praticado por cerca de 27 milhões de pessoas no Reino Unido – em torno de 40% da população – e que movimenta um turismo de US$ 500 milhões por ano, entre visitas a jardins seculares e festivais de flores e plantas.

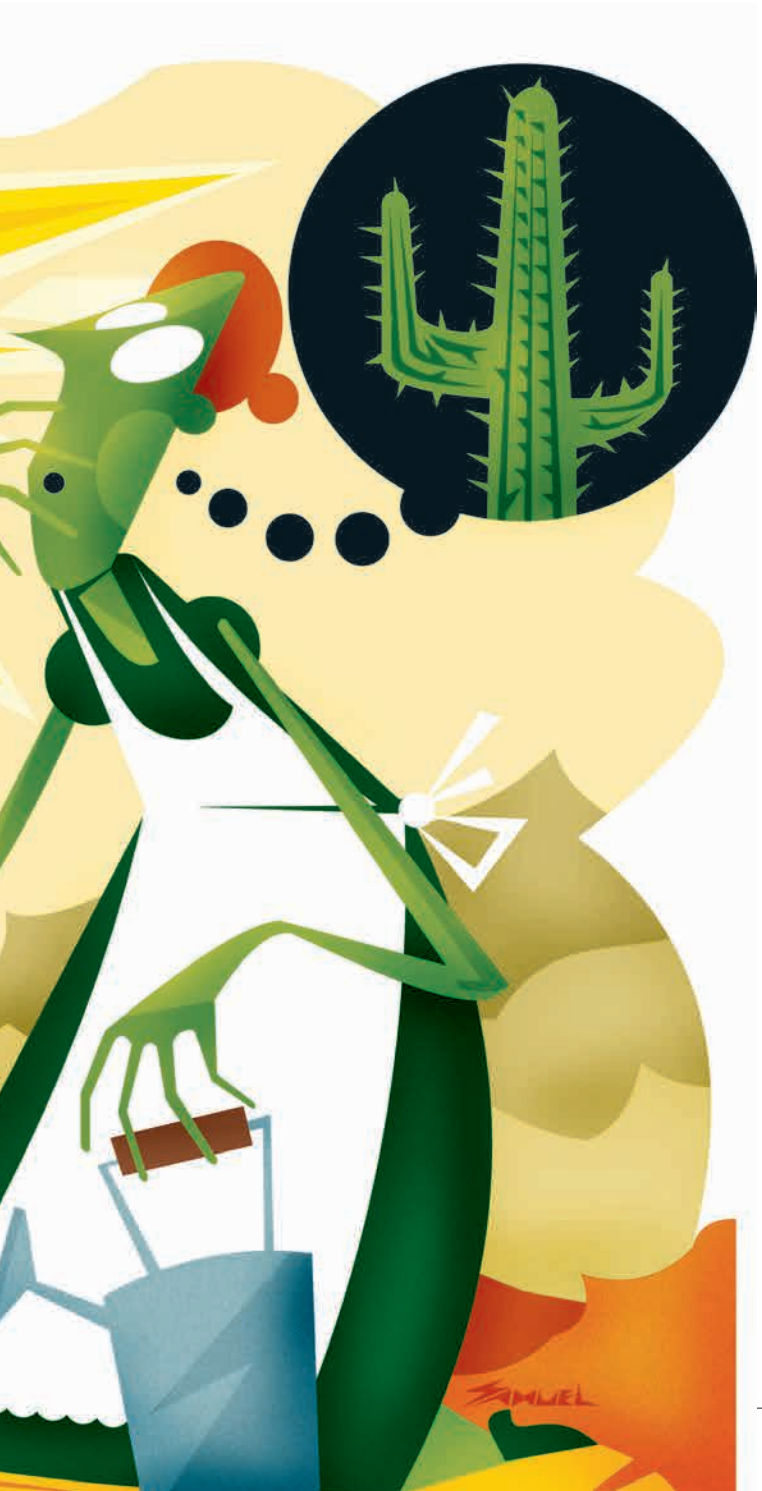
Uma das reportagens publicadas sobre o tema foi a resenha do livro *Designing and Creating a Mediterranean Garden*, apontado pelo jornal *The Observer* como um dos candidatos a hit do próximo verão, que começa em breve no Hemisfério Norte. A autora da obra, Freda Cox, sugere que, em conseqüência das alterações climáticas, a população da Grã-Bretanha comece a cultivar espécies mais adaptáveis a climas secos e quentes. O título é sugestivo: as oliveiras são as novas rosas inglesas.

O mesmo assunto voltou à tona em um caderno especial de 16 páginas no jornal *The Independent*, com diversos artigos sobre como transformar os jardins ingleses em paraísos mediterrâneos. Enfim, sobre o que plantar no século XXI, com tantas alterações no clima. Para arrematar, uma pesquisa divulgada no *The Guardian*, feita pela Sociedade Botânica das Ilhas Britânicas, alertou que plantas que tradicionalmente florescem na primavera estão



clima é manchete

ESPAÇO NA AGENDA POLÍTICA E INVADEM OS JARDINS DOS BRITÂNICOS



se "adiantando" e orquídeas antes encontradas apenas no sul já "migraram" para o norte atrás de clima mais ameno.

As reportagens foram publicadas após dois acontecimentos emblemáticos. Um deles é o fato de o inverno passado ter sido o mais seco dos últimos 100 anos em algumas partes do Reino Unido. O outro, o anúncio do primeiro racionamento de água em 15 anos por parte da Thames Water – maior companhia de abastecimento britânica.

A discussão mostra que, quando as conseqüências de problemas ambientais complexos, a exemplo do aquecimento global, são transportadas para o cotidiano das pessoas, os temas têm melhor receptividade e entendimento por parte da população. Ou, pelo menos, despertam maior interesse. Como as mudanças climáticas começam a influenciar o hobby que é verdadeira obsessão dos ingleses, eles querem saber cada vez mais sobre o assunto. A conseqüência está nas manchetes.

Diferentemente do que acontece no Brasil, onde a maior parte da comercialização dos jornais é feita por assinaturas, na Inglaterra o grosso das vendas ocorre nas bancas. As capas têm, dessa forma, influência decisiva na hora da compra. Apenas em março deste ano, problemas ambientais foram manchete cinco vezes no *The Independent*, e o aquecimento global foi eleito para duas. Em abril, o tema apareceu outras três vezes na primeira página, em cinco dedicadas ao meio ambiente no mês. *Global warming* vende jornal por lá.

Não são apenas os problemas que geram reportagens. Soluções também. Pipocam cadernos com textos sobre "o que você pode fazer para reduzir sua emissão de gases de efeito estufa" – 91% dos britânicos acham que



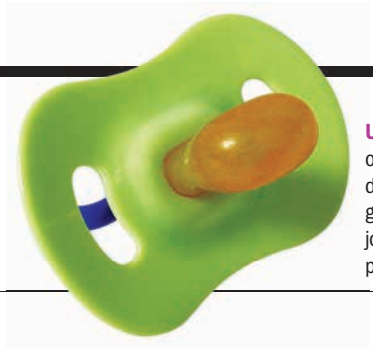
CONSULTORES DO GOVERNO DIZEM QUE ESTÁ NA HORA DE OS BRITÂNICOS INICIAREM UM CASO DE AMOR COM O "*FISH AND CHIPS* SUSTENTÁVEL"

as mudanças climáticas já estão acontecendo e querem fazer algo para contribuir com o planeta. A publicação de uma pesquisa sobre o impacto do uso de fraldas descartáveis e de pano sobre o meio ambiente, por exemplo, no ano passado, ganhou as capas dos jornais ingleses e provocou discussões por dias. Os cidadãos estão sendo estimulados pela mídia a não comprarem produtos que causem danos à natureza e que resultem em grande emissão de gases.

No início de maio, documento divulgado por um órgão consultor do governo para meio ambiente e sustentabilidade, o Sustainable Consumption Roundtable, ganhou ampla divulgação na mídia. O texto destacou que está na hora de os britânicos iniciarem um caso de amor com o "*fish and chips* sustentável", brigarem por escolas e hospitais com emissões neutras de carbono, por carros híbridos e televisões com menor consumo de energia, entre outros.

No Brasil, embora alguns avanços, os problemas ambientais não estão nas primeiras páginas. É verdade que a mídia tem dado mais espaço para temas como transgênicos, perda de biodiversidade, biopirataria e expansão desordenada do agronegócio. Há um esforço grande nesse sentido por parte dos veículos especializados, em especial na internet, mas a cobertura impressa não é sistemática.

Em geral, o grosso da comunicação ambiental continua atrelado a fatos episódicos, como enchentes, estiagens, queimadas, vazamentos de óleo, divulgação de relatórios, grandes conferências. Além disso, os temas estão distantes das discussões políticas, econômicas e sociais. E muito mais ainda do cotidiano das pessoas. Talvez por isso, os editores dos grandes veículos, no jargão jornalístico, não "comprem" as idéias de pauta relacionadas ao tema ambiental no dia-a-dia. E o assunto



UMA PESQUISA sobre o impacto do uso de fraldas de pano e descartáveis ganhou as capas dos jornais e mobilizou a opinião pública durante dias

"não venda". Nesse cenário, como emplacar reportagens sobre aquecimento global, o mais grave problema ambiental do século XXI? A resposta precisa vir logo.

O livro *Avoiding Dangerous Climate Change*, publicado este ano, reúne as previsões contidas em 70 estudos elaborados por cientistas do mundo inteiro e projeta alterações significativas no planeta em decorrência do acúmulo cada vez maior dos gases que agravam o efeito estufa. Eles prevêem que a temperatura global aumente entre 1,4 e 5,8 graus Celsius ao longo dos próximos 100 anos.

Para ter uma idéia da gravidade da advertência, se houver elevação de 2 graus Celsius na temperatura terrestre, teremos escassez de água potável, o que afetaria 3 bilhões de pessoas, metade da população do planeta, e aumento da desertificação, principalmente no Norte da África – com conseqüente deslocamento de milhares de pessoas para outras regiões. As previsões incluem, ainda, diminuição nas áreas de cultivo, perda de biodiversidade e redução da cobertura de gelo no Ártico.

A despeito da gravidade da situação, o tema não é tratado como merece pela imprensa brasileira. Mas isso não ocorre à toa. O aquecimento global possui algumas características específicas que dificultam a comunicação sobre o tema. Entre elas está a "invisibilidade" do problema, o fato de ser uma questão de longo prazo, a inexistência de freqüentes fatos novos a serem reportados e a própria complexidade científica do assunto, que muitas vezes precisa ser traduzido à população por repórteres que não são especializados. Além disso, é preciso dosar a linguagem para que o problema não pareça tão dramático a ponto de causar imobilidade.

A terra da rainha Elizabeth tem conseguido transpor essas barreiras. Talvez isso se deva, também, a outros dois pontos importantes. O primeiro é o fato de o assunto ter ganhado campo na área política. O tema é recorrente nas propostas dos principais candidatos à sucessão de Tony Blair no cargo de primeiro-ministro nas eleições de 2010. O trabalhista Gordon Brown e o conservador David Cameron duelam para ver quem melhor emplaca o "discurso verde".

Em abril, Cameron visitou as calotas de gelo do Ártico para ver de perto os efeitos do aquecimento global, enquanto Brown fez um discurso inflamado sobre o tema nas Nações Unidas, conclamando a levar os problemas causados pelas mudanças climáticas para o centro da pauta das políticas mundiais. Os dois fatos ganharam as capas de todos os jornais ingleses e a discussão está sendo acompanhada de perto pela mídia. No Brasil, às vésperas de uma eleição presidencial, o assunto está longe de achar uma brecha na pauta.

Lá, as alterações climáticas também não saem das editorias de economia. Há uma grande pressão, por exemplo, para que sejam barrados os planos de expansão de aeroportos e limitada a proliferação das companhias que vendem passagens baratas. O crescimento da aviação é o principal responsável pelo aumento rápido das emissões de dióxido de carbono. Atualmente, um quinto de toda a movimentação aérea mundial passa pelo Reino Unido e há planos para construção de uma terceira etapa no aeroporto de Heathrow e obras similares em Stansted, Birmingham, Edimburgo e Glasgow.

Ganhar as ruas ou influenciar o bolso e as urnas são bons motivos para pôr um assunto na pauta. Uma alternativa – pior – ocorre quando o tema é inevitável. Foi o que aconteceu quando o furacão Katrina deixou 80% da capital lendária do jazz, Nova Orleans, sob as águas. No Brasil, a seca registrada na Amazônia, em 2005, deveria ter sido aviso suficiente de que algo está fora de ordem na maior floresta tropical do planeta. Parece que não foi. Ou colocamos a questão de vez na pauta ou a natureza mandará novo recado. Melhor não pagar para ver.

**Gisele Teixeira é jornalista. Em 2005, como bolsista da Fundação Reuters, realizou pesquisa sobre mídia e mudanças climáticas.*

> Na sucessão de Tony Blair, o trabalhista Gordon Brown e o conservador David Cameron duelam para ver quem melhor emplaca o discurso verde

retrato

A CARA DO QUILOMBO

FOTO E TEXTO: IGOR BIER PESSOA

Os que formaram o quilombo nos vãos, na época da escravidão, eram fugidos do trabalho forçado na extração de ouro no Planalto Central. Ali viveram praticamente isolados até os anos 80. Os de hoje relacionam-se com fazendeiros, comerciantes, grileiros e turistas. Procuram aglutinar-se em torno de uma cultura quase inteiramente destruída e contaminada. Na década de 90 veio a demarcação das terras do antigo quilombo e a necessidade de organizar-se. Para os de fora, a cara do Engenho é a de "seu" Cirilo, líder da comunidade, com seu porte orgulhoso e sorriso discreto.







A natureza em película

CRESCE O PÚBLICO DOS FESTIVAIS AMBIENTAIS E O ESCURINHO DA SALA DE PROJEÇÃO SE CONSOLIDA COMO BOM LOCAL PARA CONHECER A TEMÁTICA

POR **LIZANDRA DE ALMEIDA**





NOS ÚLTIMOS ANOS, a produção foi impulsionada pelo avanço da tecnologia digital, que barateou o preço das câmeras e insumos

> O cinema está muito próximo da realidade. Por isso é um meio tão interessante para a discussão de questões ambientais

Embora o cinema não esteja imune às investidas da propaganda e reproduza, nos *blockbusters* de Hollywood, muito do que se vê na tevê, o escurinho das salas de projeção se consolida como um dos melhores locais para se informar e conhecer a problemática ambiental. A exemplo do que ocorre nos Estados Unidos e no Canadá, a produção audiovisual independente e os festivais dedicados ao tema crescem a olhos vistos no Brasil. Cinco eventos anuais, espalhados pelo território nacional, abordam o tema ambiental e contam com audiência cada vez maior.

Para que o público se acomode na poltrona, é preciso que os cineastas ponham mãos à obra. Nos últimos anos, a produção foi impulsionada principalmente pelo avanço da tecnologia digital, que barateou o preço das câmeras e dos insumos e permitiu que muitas pessoas arcassem sozinhas com os custos de um vídeo. "Para fazer um filme em película é preciso ter um projeto e inscrevê-lo nas leis de incentivo. Mas em vídeo dá para fazer com recursos próprios", afirma Eudaldo Guimarães, gerente-executivo do Festival Internacional de Cinema Ambiental (Fica), o maior evento brasileiro do gênero.

Com a oitava edição programada para junho, o Fica recebeu este ano 348 inscrições: curtas, médias e longas-metragens captados em vídeo, 16mm ou 35mm. No ano passado, quando o festival aceitou produções finalizadas até dois anos antes, foram inscritos mais de 800 filmes. "Tivemos muita dificuldade para fechar a seleção, então este ano decidimos aceitar só filmes produzidos entre 2005 e 2006", diz Guimarães.

Pela primeira vez, a quantidade de produções brasileiras – 198 – supera a de estrangeiras – 151. Em termos de gênero, o documentário ainda parece ser o preferido para abordar a temática ambiental. Dos filmes inscritos, 252 são documentários, 55 usam a ficção, 28, a animação, e outros 13 têm o formato de séries para televisão.

Mais importante, ao mesmo tempo que aumenta a quantidade, cresce também a qualidade dos produtos audiovisuais. "Inicialmente, os filmes traziam uma indignação que não era aprofundada. Havia muita gente bem-intencionada, mas com pouca capacitação técnica", diz



A VELHA E O MAR (*à direita*), de Petrus Cariry, venceu como melhor filme sobre a temática da água na edição de 2005 do Ecocine. *O Pontal do Paranapanema* (*à esquerda*) também é tema de documentário

HÁ FILMES QUE SÃO SOCOS NO ESTÔMAGO, MAS TAMBÉM APARECEM PRODUÇÕES BEM-HUMORADAS

Ariane Porto, antropóloga e diretora do Ecocine – Festival de Cinema e Vídeo Ambiental, o mais antigo evento do gênero no Brasil e o segundo em termos de público. Justamente porque ainda existe a idéia de que o filme ambiental "é chato", diz Ariane, a seleção do Ecocine prioriza a qualidade das produções. "Há filmes que são socos no estômago, mas há produções muito bem-humoradas. E a quantidade de ficções também vem crescendo", diz ela.

Criado em 1999 pelo cineasta goiano João Batista de Andrade, hoje Secretário de Estado da Cultura de São Paulo, o Fica surgiu com a preocupação de ser, prioritariamente, um festival de cinema. "Tinha certeza de que era o veículo certo para transportar o público para essas questões, mas não poderia ser por uma visão teórica ou ideológica. Desde o início nos preocupamos em fazer um festival de cinema e não de vídeos institucionais", conta Andrade. "Às vezes aparecia um filme com um tema tão importante que acabávamos exibindo, mesmo que a realização não fosse excepcional. Mas o primeiro critério era o filme, o segundo, o tema."

Andrade foi um dos pioneiros na produção voltada à temática ambiental, ainda na década de 70. Em 1974, produziu uma série sobre rios do Estado de São Paulo. Dois anos depois, dirigiu para o programa *Globo Repórter* o documentário *Mercúrio no Pão Nosso de Cada Dia*. "O cinema está muito próximo da realidade, por isso é um meio tão interessante para a discussão dessas questões", diz o cineasta.

Quando muda a realidade, muda também o cinema. É o que viveu o documentarista Chico Guariba. Economista de formação, trabalhou



O DESAFIO DOS DOCUMENTÁRIOS É RESGATAR A HISTÓRIA E OFERECER UM APRENDIZADO AO ESPECTADOR

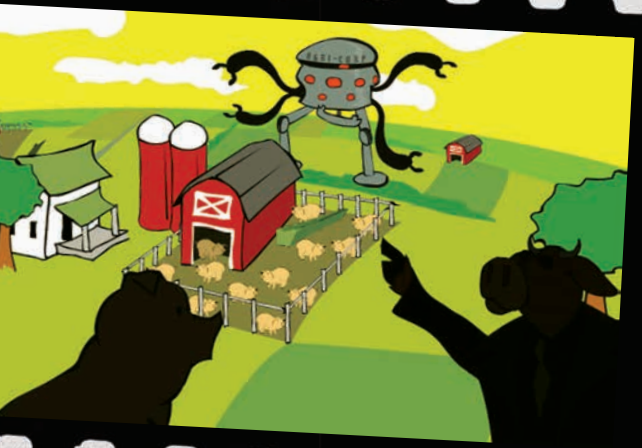
na Secretaria de Estado do Meio Ambiente de São Paulo no início dos anos 80 e lembra como a questão ambiental era tratada na época: "O trabalho era apagar incêndios e controlar a emissão de resíduos, sem a preocupação com o desenvolvimento". Cinéfilo e ciente da necessidade de divulgação para a conscientização, em 1994 Guariba enveredou pelas áreas de comunicação e educação.

Há três anos, fundou a Ecofalante, uma organização não-governamental especializada na produção e distribuição de produtos audiovisuais sobre o desenvolvimento sustentável. É a forma que encontrou para levar a discussão de forma didática a novos públicos.

Atualmente, a Ecofalante trabalha em um projeto educacional que pretende retratar, por meio de documentários regionais, a realidade socioambiental em áreas de Mata Atlântica. Um primeiro documentário foi concluído em 2005 e aborda as questões fundiárias e ambientais do Pontal do Paranapanema, região que já foi coberta pela floresta atlântica.

O filme sintetiza a história de grilagem e ocupação desde meados do século XIX e ouve latifundiários, posseiros, representantes de organizações ambientais, pesquisadores, acadêmicos, economistas, advogados, assentados, líderes do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra e da Igreja da região.

Guariba conta que o desafio, ao produzir o documentário, foi resgatar a história e criar um filme que representasse um aprendizado





O GÊNERO preferido ainda é o documentário (*à direita*). Mas ficção e animação ganham força: *Meatrix* (*à esquerda*), de Louis Fox, foi premiado no Ecocine e chegou à internet

sobre a questão. "O grande problema atual é a desinformação, por isso a necessidade da educação", afirma. "Até a década de 60, 80% da população vivia no campo. Nos anos 80, 82% já viviam na cidade. Isso representou uma perda cultural e de referências muito grande, e essas pessoas ainda não adquiriram uma nova cultura, por isso os valores são muito frágeis. A questão ambiental é tratada hoje só no âmbito dos hábitos, e não da ação."

Exibido em diversos festivais no Brasil e no mundo, o documentário também foi levado à região do Pontal, onde cerca de 4 mil pessoas assistiram a exibições públicas em praças e assentamentos. Hoje, é vendido pela internet e usado como material pedagógico em universidades e em movimentos sociais. Uma produção da Ecofalante em parceria com a Cinematográfica Superfilmes, *O Pontal do Paranapanema*, contou com recursos da Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet). "Não é possível ter



De Tchekhov à caatinga

Madeira para o palco. Algodão para a cortina. Energia para a iluminação. Mais do que prover recursos para a encenação, a natureza há muito está no centro do palco. A percepção sobre os impactos desastrosos que as ações humanas poderiam ter sobre o meio ambiente ganhou força na Europa da segunda metade do século XIX. Naquela época, Henrik Ibsen trouxe em *O Inimigo do Povo* a crise de uma cidade que descobre na poluição dos seus rios uma analogia para a moral degradada das pequenas comunidades do norte europeu. *O Jardim das Cerejeiras*, de Anton Tchekhov, usa a representação do pequeno jardim de uma família russa como o elo conflituoso entre a preservação das belezas naturais e a necessidade de investimentos, entre o desenvolvimento tecnológico e o lugar do homem no mundo, uma temática atual e de difícil solução.

No Brasil, a questão saiu de trás das cortinas com o fortalecimento da discussão ambiental no cenário político da década de 70. *Na Carreira do Divino*, de Carlos Alberto Sofredini, é até hoje uma das poucas peças adultas que retratam o choque da civilização sobre o ambiente preservado do homem do campo. No teatro infantil, *Tempo Quente na Floresta Azul*, de Orígenes Lessa, trouxe para o imaginário do mundo animal o conceito da rede que une todos os seres vivos.

O Grupo Giramundo de Bonecos, um dos mais atuantes e premiados em todo o mundo, aceitou o desafio de reacender os holofotes sobre a problemática ambiental. *Caatinga*, sexta peça do projeto Miniteatro Ecológico, estreou em maio em Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro. Mineiro de endereço, mas universal nos recursos narrativos, o Giramundo foi criado em 1970 e possui mais de 30 espetáculos no currículo.

Um programa criado em parceria com a Petrobrás em 2001, o Miniteatro Ecológico é dirigido ao público infanto-juvenil, principalmente alunos da rede pública e particular. Os biomas brasileiros, seus animais e seus problemas estão no centro da dramaturgia dos 12 espetáculos teatrais a serem criados até 2012. Já foram encenadas as peças *O Aprendiz Natural*, *Mata Atlântica*, *Cerrado*, *Amazônia* e *Jardim Botânico*. Ao lado dos animais, personagens do folclore brasileiro assumem a proteção da natureza e se opõem aos seres humanos de atitude destruidora. Às crianças cabe interpretar e julgar tais comportamentos e suas conseqüências. "Despertar a percepção das pessoas sobre os problemas do meio ambiente é nosso desafio", diz Marcos Malafaia, diretor do grupo. **Por Leonardo Menezes**



O ECOCINE, PRIMEIRO FESTIVAL DA ÁREA, NASCEU À ÉPOCA DA ECO-92. HIBERNOU QUASE DEZ ANOS E RENASCEU EM 2000

o apoio direto do governo, então precisamos usar as verbas que vêm da iniciativa privada", diz Guariba.

No início de maio, Chico e sua equipe partiram para o Vale do Ribeira, a região mais pobre do Estado, para gravar as imagens do segundo filme do projeto. "O Vale do Ribeira ainda tem questões culturais importantes que também terão de ser levadas em conta. É uma região ainda mais rica em biodiversidade e em comunidades tradicionais, desde os quilombolas até os ribeirinhos."

Os próximos filmes da série discutirão a história da ocupação do Estado de São Paulo, a questão da água, do lixo e do consumo sustentável, os problemas das grandes metrópoles, a biodiversidade paulista, entre outros temas. "Nosso trabalho tem um amplo embasamento científico, o que nem sempre está presente em outros filmes sobre esses temas. Nossa idéia é combinar os recursos audiovisuais com informações embasadas, para criar produtos consistentes", afirma Guariba.

> Nos anos 90 havia uma visão elitista do meio ambiente como mercadoria, na forma de *resorts* paradisíacos. O ser humano estava sendo banido da paisagem

JANELAS DE EXIBIÇÃO

Embora filmes ligados ao meio ambiente pipoquem nas salas multiplex e atinjam a grande massa de espectadores – caso de *O Dia Depois de Amanhã* e o recente *A Marcha dos Pingüins* –, é nos festivais de audiovisual que a produção "embasada", como a produzida por Chico Guariba, chega ao público.

No Brasil, além do Fica e do Ecocine, há outros três eventos anuais: o Festival Latino-Americano de Vídeo Ambiental de Iraquara, na Chapada Diamantina (BA), o MoVa Caparaó – Mostra de Vídeo Ambiental do Caparaó, na cidade de Pedra Menina, na Serra do Caparaó, Espírito Santo, e o CineAmazônia – Festival de Cinema e Vídeo Ambiental, de Porto Velho, Rondônia.

O Ecocine, primeiro festival dedicado ao tema do meio ambiente, surgiu no Brasil motivado pela Eco-92, na cidade de São Sebastião, litoral norte de São Paulo. Com o fim da conferência, desapareceu o interesse pelo assunto e o festival, financiado pela prefeitura local, hibernou por quase dez anos.

Em 2000, Ariane Porto, organizadora da primeira edição, resolveu retomar o projeto e o atrelou à ONG Povos do Mar, originalmente criada para preservar os costumes e as tradições da população ribeirinha do litoral norte de São Paulo. "Na época, havia uma histeria ambiental e uma visão elitista do meio ambiente como mercadoria, na forma de *resorts* paradisíacos. O ser humano estava sendo banido da paisagem, como se não fizesse parte da natureza", diz a diretora.

O Fica, por sua vez, nasceu quando João Batista de Andrade foi convidado pelo governa-



A VIDA do sueco Arne Sucksdorff, que viveu 30 anos no Pantanal e documentou a problemática da região, foi retratada por Bárbara Fontes (*à direita*) em um curta-metragem premiado



dor recém-eleito Marconi Perillo para criar um festival de cinema que ajudasse a promover a causa da transformação da cidade de Goiás em patrimônio da humanidade. Decidiram, então, criar um festival temático que levasse a questão ambiental aos jovens.

Atualmente, são mesmo os jovens que ocupam a maioria dos assentos nas platéias desses festivais. E o público vem crescendo. Em 2003, o Fica atraiu cerca de 7,2 mil espectadores para suas mostras competitivas. Ano passado foram 24,5 mil. No Ecocine, o público aumentou de 4 mil espectadores em 2003 para 10 mil em 2005. Um dos motivos foi a transferência da sede de São Sebastião para Salvador. Em 2006, o festival acontece em São Paulo, por isso Ariane espera um público ainda mais expressivo.

Os festivais também promovem encontros, discussões e capacitação. Em geral, as exibições acontecem à noite e, durante o dia, são oferecidas oficinas técnicas com profissionais do audiovisual, além de debates e mesas-redondas. No Fica, a educação para o audiovisual estimulou a formação de uma geração de jovens cineastas em Goiânia. Este ano o festival oferece um prêmio para produções locais e conta com 47 inscritos na categoria.

As oficinas também fazem parte da programação do Ecocine. "Trabalhamos com a capacitação de integrantes dos movimentos sociais para o vídeo, pois é fundamental que as pessoas sejam preparadas, senão a concorrência é desleal", diz Ariane.

Outro espaço para a exibição dessa produção são as tevês educativas e sem fins lucrativos. O projeto de ensino à distância TV Escola, do Ministério da Educação, conta atualmente com cerca de 350 produções sobre o tema meio ambiente em seu acervo. São audiovisuais brasileiros e estrangeiros, mas de qualidade variável. "Muitos trabalhos foram feitos sem embasamento científico", diz Chico Guariba.

Apesar da tentativa dos organizadores de eventos de selecionar filmes que abordem a temática pelo viés da sustentabilidade, a visão corrente da questão do meio ambiente ainda é fruto do que Guariba chama de "ecoterrorismo". Ariane comprovou essa idéia quando fez uma oficina para crianças sobre meio ambiente em Ilhéus, na Bahia. "Recebi 700 desenhos de crianças e em todos eles só havia três figuras humanas. As três estavam destruindo a natureza. A imagem que se vende para a criança é a de que o homem não faz parte e só destrói. É uma visão cruel, porque é excludente. Nosso objetivo, portanto, também é discutir: o que é meio ambiente? O que é natureza? Preservar para quem?"



MARIO MONZONI
é coordenador geral do Centro de Estudos em Sustentabilidade da FGV-EAESP (GVces)



RACHEL BIDERMAN
é coordenadora do Programa de Consumo Sustentável do GVces

A demanda **que agrega**

POR **MARIO MONZONI** E **RACHEL BIDERMAN**

Um dos maiores impactos da crise que chacoalhou o mundo em 1929 abateu-se sobre o pensamento econômico. Até então, vigorava a chamada "Lei de Say" e, com ela, a crença de que qualquer oferta era capaz de gerar sua própria demanda. Mas o *Crash* de 1929 ocorreu, entre outros motivos, devido a uma crise de superoferta. Em meio aos destroços do vendaval econômico, dois jovens economistas europeus de correntes ideológicas distintas – John Maynard Keynes e Michal Kalecki – avisaram ao mundo: senhores, a demanda gera a oferta, e não vice-versa!

Basicamente, o que diziam é que o produto Y de uma nação – a oferta – é gerado em função dos investimentos I, do consumo C, dos gastos públicos G e do saldo líquido de comércio exterior X-m. Assim, a demanda agregada nada mais é do que a soma dos fatores: I+C+G+(X-m). O anúncio, embora possa parecer confuso para os leigos, revolucionou o pensamento econômico da época e sobrevive até hoje nas políticas fiscais e monetárias ao redor do planeta.

Onde entra a sustentabilidade nessa história? Ora, se o produto é função de quatro variáveis, ele será sustentável em função da capacidade de inclusão do gene da sustentabilidade nos fatores que compõem a demanda agregada. E isso, aos poucos, começa a acontecer.

A incorporação da sustentabilidade nos investimentos não é fato novo. A década de 90 foi marcada pela construção de políticas de salvaguardas sociais e ambientais pelo Banco Mundial, em resposta às cobranças da sociedade civil por responsabilidade – leia-se avaliação de impactos socioambientais, abertura de informações, consulta pública – nos investimentos da instituição.

O ano de 2003 trouxe a assinatura dos Princípios do Equador, um compromisso voluntário de grandes bancos nacionais e transnacionais, públicos e privados, para incorporação das salvaguardas do Banco Mundial em suas políticas de investimento. Estima-se hoje que mais de 90% do *project finance* no mundo estejam sob o guarda-chuva dos Princípios do Equador.

AS COMPRAS DO ESTADO MOSTRAM À OFERTA QUE A INCLUSÃO DE QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS COMPENSA

O consumo consciente, por sua vez, é um dos grandes vetores da sustentabilidade: ao lado das variáveis preço e qualidade, e das conveniências de curto prazo, os consumidores cada vez mais levam em conta também os critérios socioambientais na hora de comprar (*leia a reportagem de capa desta edição*). No Brasil, o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente desempenham papel ativo na incorporação de elementos da sustentabilidade nas decisões de compra.

Além disso, as certificações de produtos florestais madeireiros e não madeireiros – pelo Conselho Brasileiro de Manejo Florestal – e agrícolas – pela Rainforest Alliance –, assim como as certificações orgânicas, atuam na



mesma direção: transformar o consumidor em um vetor de inclusão de sustentabilidade no lado da oferta.

As questões ambientais e sociais chegaram também às negociações sobre comércio internacional. Critérios socioambientais, mesmo que sob a forma de barreiras fitossanitárias ou ainda entendidos como instrumento de *dumping social*, estão postos sobre as mesas de negociação e iniciativas como a do comércio justo crescem a todo vapor.

Menos difundida mas não menos importante é a inclusão da sustentabilidade no gasto público – quarto elemento da demanda agregada –, em especial nas compras do Estado. Os governos podem – e devem – participar ativamente dos esforços da sociedade na construção de um modelo de desenvolvimento econômico mais justo e sustentável e os processos de licitação são um bom exemplo de como as



> Grandes compradores que são, os governos podem reduzir os impactos negativos dos processos produtivos, premiar as melhores práticas e dar o pontapé inicial para um ciclo virtuoso

autoridades podem gerar benefícios reais para a população e o meio ambiente.

O governo brasileiro, por exemplo, gasta cerca de R$ 16 bilhões por ano em aquisições e contratações, segundo o Ministério do Planejamento. Somadas as despesas dos diferentes níveis – federal, estadual e municipal –, tal montante era de aproximadamente R$ 120 bilhões em 2004, de acordo com a empresa RHS Licitações. Somente o Estado de São Paulo vai às compras com um cheque de R$ 5 bilhões todos os anos.

As Nações Unidas estimam que as licitações nas diversas esferas de governo movimentem cerca de 10% do Produto Interno Bruto nos países desenvolvidos e aproximadamente 30% nos países em desenvolvimento. Por meio de seu Programa de Meio Ambiente (Pnuma) e do Departamento de Questões Econômicas e Sociais (Undesa), a ONU estimula a adoção de políticas de compras públicas sustentáveis.

Grandes compradores que são, os governos podem induzir fornecedores a adaptar processos produtivos, a adotar políticas de sustentabilidade e a comprovar o bom desempenho socioambiental. Ao fazer isso, não só contribuem para reduzir os impactos negativos dos processos de produção e premiar as melhores práticas corporativas – influenciando, portanto, as tendências de mercado –, mas dão o pontapé inicial para um círculo virtuoso que pode atingir proporções gigantescas.

A demanda pelo governo estimula a oferta por parte dos fornecedores, que podem ganhar escala e, portanto, espaço para reduzir os preços dos produtos ou serviços que incorporam elementos socioambientais. Mais baratos, eles passariam a ser demandados por outros compradores – empresas e consumidores. Com maior procura, os produtores e fornecedores buscarão a inovação sustentável para enfrentar os concorrentes. Resultado: o que começa como uma decisão governamental de optar por um determinado produto ou serviço fomenta o mercado de negócios sustentáveis, gerando um efeito em cascata positivo.

As licitações sustentáveis já são realidade na Coréia do Sul, no Japão, nos Estados Unidos e em vários países europeus, em especial na Inglaterra, Suécia e Itália. No Brasil, apesar de algumas iniciativas, como a proibição – datada de 1998 – de que órgãos federais adquiram produtos ou equipamentos que contenham substâncias degradadoras da camada de ozônio,



a prática ainda está longe da incorporação da sustentabilidade nas compras públicas.

Nossa lei de licitações prioriza o menor preço, o que permite que produtos e serviços, muitas vezes, sejam adquiridos em desrespeito à legislação trabalhista, ambiental e tributária, dentre outras. Devido à falta de condições práticas para verificar o cumprimento legal em toda compra feita pelos órgãos governamentais, é muito provável que, de forma involuntária, eles hoje contribuam muito pouco para a sustentabilidade.

AS LICITAÇÕES TAMBÉM DEVEM LEVAR EM CONTA O DESENVOLVIMENTO LOCAL E O COMÉRCIO JUSTO

A mudança em direção a licitações mais sustentáveis não é simples. O Estado de São Paulo, por exemplo, desenvolve, em parceria com o GVces, um projeto para incluir critérios e indicadores de sustentabilidade em seu sistema. A princípio é preciso identificar os produtos e fornecedores existentes que atendam a critérios mínimos e incluí-los no catálogo de compras do Estado. Além disso, é necessário treinar os compradores públicos e alertá-los para a existência de tais produtos. E, ao mesmo tempo, capacitar fornecedores para responder às necessidades e aos grandes volumes dos consumidores governamentais.

Para que o consumo sustentável integre as metas de governo, é fundamental que compras e contratações sejam tratadas como políticas públicas e não como meros atos administrativos. O princípio a ser seguido deve ser o da contratação de serviços e a aquisição de produtos que ofereçam os maiores benefícios, ao longo de seu ciclo de vida – da extração da matéria-prima, passando pelo processo produtivo e o consumo até chegar ao descarte final –, para o meio ambiente e a sociedade. Mas as políticas públicas orientadoras das licitações devem centrar-se também na criação de novos mercados, no desenvolvimento local e no comércio justo.

Experiências como as de licitações sustentáveis mostram que, aos poucos, o "vírus" da sustentabilidade inocula-se nos componentes da demanda agregada, sinalizando para quem oferta que a inclusão de questões socioambientais compensa. Com esta, nem Keynes ou Kalecki contavam.

retrato

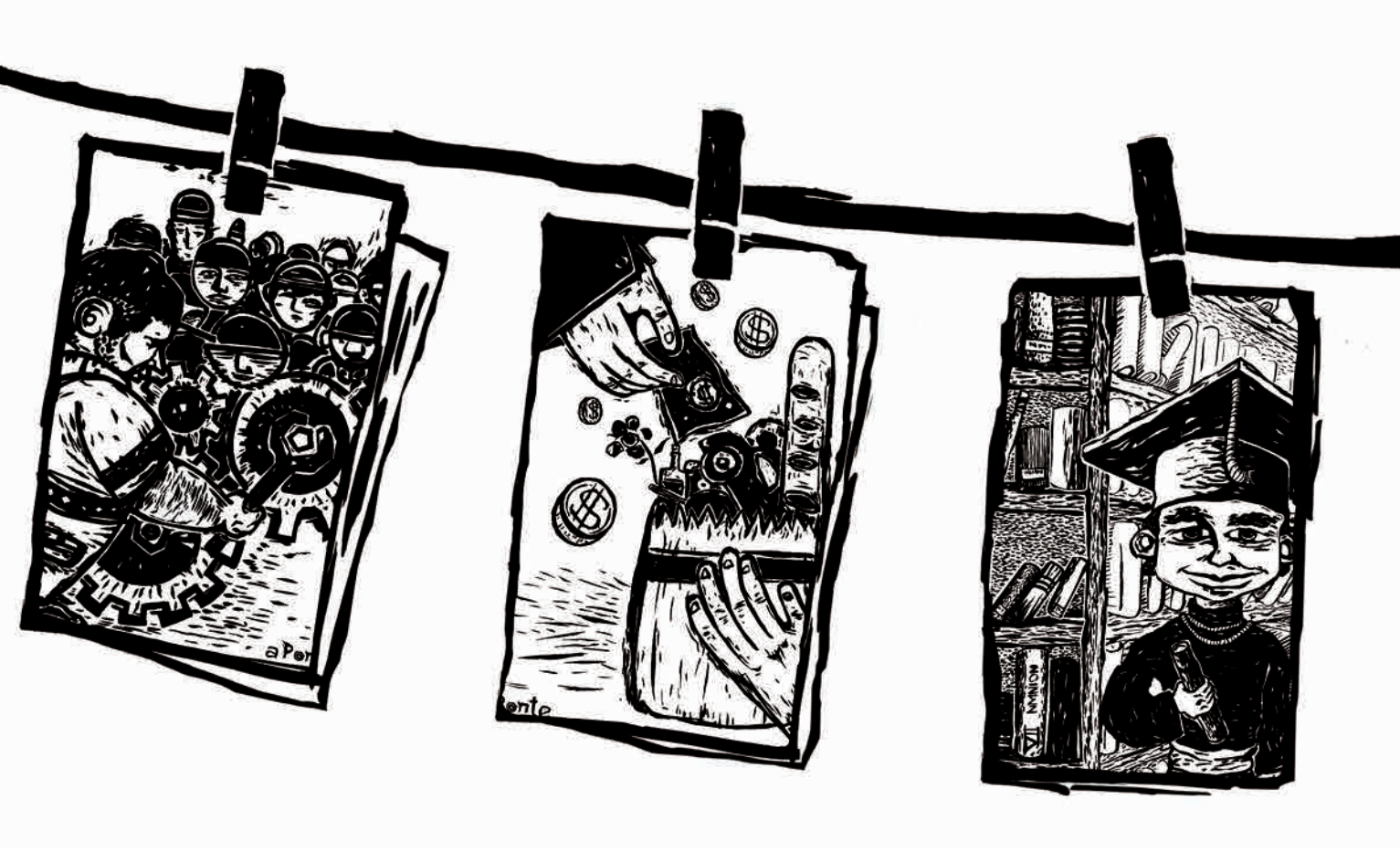
QUEM É O FUTURO

FOTO E TEXTO: IGOR BIER PESSOA

Os problemas que afligem as comunidades Kalungas são os mesmos de outras populações carentes do Brasil. Pouco ou nenhum acesso a condições sanitárias adequadas, doenças, má nutrição, altos índices de analfabetismo. As crianças que freqüentam a escola têm pouca perspectiva de aplicar o conhecimento adquirido em seu cotidiano. Embora ainda recebam resquícios do conhecimento tradicional Kalunga, as futuras gerações cada vez menos se parecem com os antepassados e refletem o principal dilema da comunidade: quem são e por quanto tempo conservarão os laços que os tornaram Kalungas?



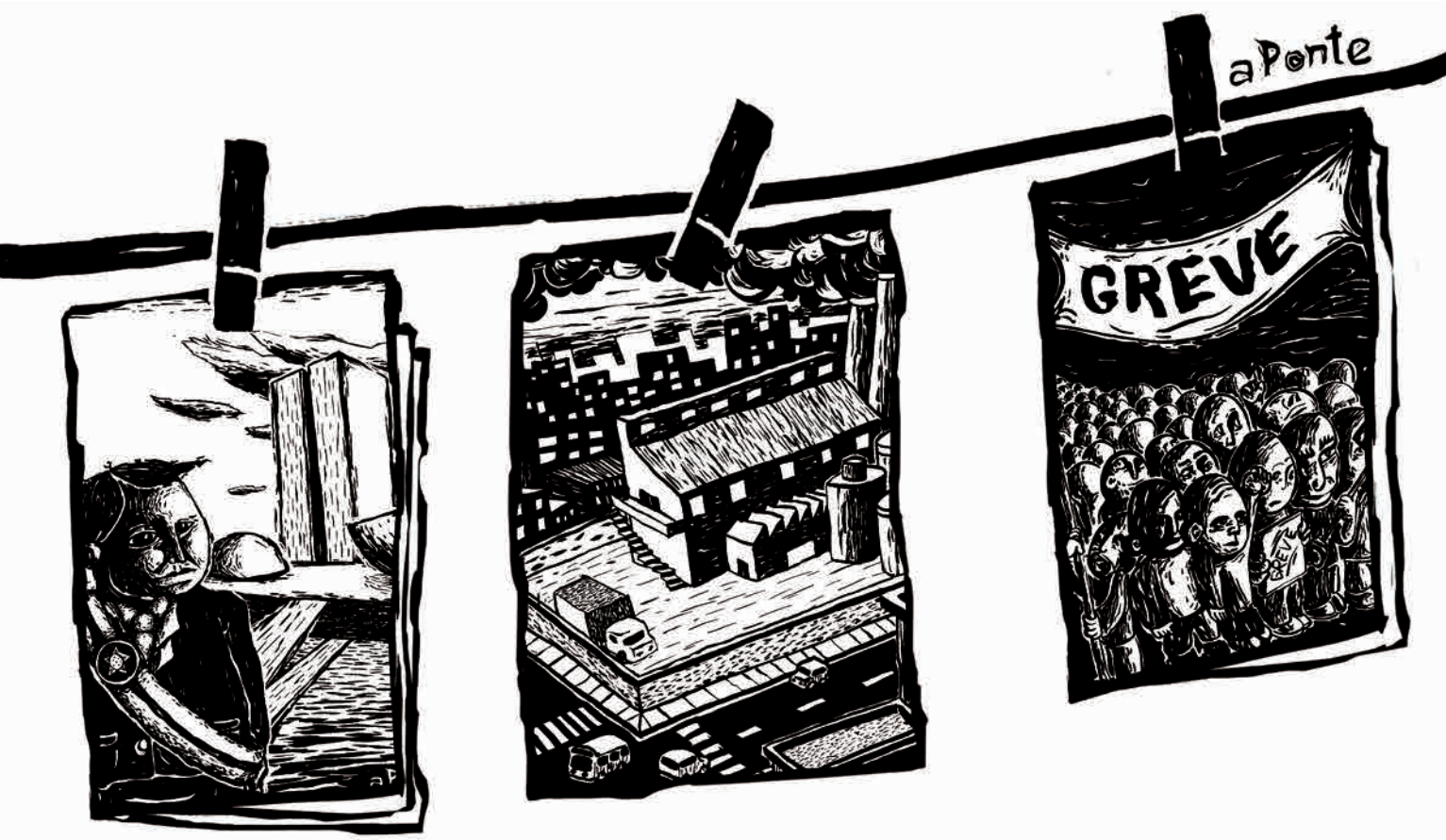




O encontro das partes

O DEBATE SOBRE UM PADRÃO INTERNACIONAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL MOSTRA A IMPORTÂNCIA DO ENGAJAMENTO DOS PÚBLICOS ENVOLVIDOS

POR **FLAVIA PARDINI**



Padronizar a responsabilidade social – um conceito tão intimamente ligado a valores e ao relacionamento entre pessoas, e destas com organizações – não é para qualquer um. Apesar das dificuldades, a idéia vem sendo posta em prática há dois anos por ninguém menos do que a International Organization for Standardization, a ISO. Pelo cronograma, a norma de responsabilidade social – que será um guia para qualquer tipo de organização preocupada com sua inserção na sociedade – estará pronta em 2008.

A partir daí, o nome da responsabilidade social (RS) no mundo corporativo pode se tornar ISO 26000, assim como a qualidade é facilmente relacionada à ISO 9000 e a gestão ambiental, à ISO 14000 (*quadro à pág.* 55). Mas não sem antes chacoalhar o mundo da RS e suas partes interessadas: indústria, governos, ONGs, trabalhadores, consumidores, entre outros.

Formada por órgãos normatizadores de 156 países, a ISO é uma entidade tradicionalmente associada à indústria. Seus padrões são aceitos como documento em disputas internacionais pela Organização Mundial do Comércio (OMC) e algumas de suas normas, como a 9000, se tornaram instrumentos essenciais à globalização. Em geral,



OS CONSUMIDORES
defendem que a norma seja certificável pois, sem verificação, quem compra não pode diferenciar uma empresa da outra

os padrões ISO são desenvolvidos por comitês compostos de especialistas dos setores industrial, técnico ou corporativo que solicitaram a criação da norma.

Para formular uma norma de RS, entretanto, a ISO alterou algumas de suas práticas. Pela primeira vez, abriu-se para representantes das várias partes interessadas no tema, criou um grupo de discussão exclusivo – ligado diretamente ao conselho técnico da ISO –, assinou memorandos de intenções com a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e as Nações Unidas, garantido o respeito às convenções vigentes, e anunciou que a norma de número 26000, ao contrário da 9000 e da 14000, não será certificável.

TRADICIONALMENTE ASSOCIADA À INDÚSTRIA, A ISO SE ABRIU PARA NOVOS PÚBLICOS NA DISCUSSÃO DA 26000



"A responsabilidade social vai ser outra, antes e depois da ISO", afirma Tarcila Reis, do Instituto Ethos. Se para melhor ou pior, o processo de desenvolvimento da norma terá papel fundamental.

PONTOS NEVRÁLGICOS

Um primeiro esboço da estrutura da ISO 26000 ficou pronto em abril e revela a dificuldade de normatizar a RS. As delegações dos países representados na ISO participam dos debates por meio de especialistas em seis grupos de *stakeholders* (indústria, consumidores, trabalhadores, ONGs, governo e outros – academia, organismos de normatização), além de observadores. Participam ainda as chamadas organizações D-Liaison – entidades de renome internacional na área de responsabilidade social, caso do Ethos.

Divididos em grupos-tarefa, eles discutem desde o escopo e o contexto da norma até definições e diretrizes, passando por temas como a inclusão ou não de aspectos econômicos em um padrão de RS (*quadro à página* 56). Mas a negociação está apenas no princípio: no esboço, cada item contém várias opções de redação, além de diversas passagens entre colchetes – o que significa falta de consenso. Esse esqueleto, obtido depois de dois anos de trabalho e duas reuniões internacionais – uma em Salvador e outra em Bangcoc –, foi levado para a terceira reunião, em Lisboa, de 15 a 19 de maio.

Ali teve início a discussão sobre o conteúdo da nova norma: o conceito de RS a ser adotado, os princípios e valores aplicáveis, as partes interessadas que devem ser engajadas, entre outros temas polêmicos. E, mesmo que alguns pontos nevrálgicos do processo tenham sido afirmados

e reafirmados pela ISO, o debate continua.

Embora a intenção seja criar uma norma sobre RS para todas as organizações, sejam elas do setor privado, público ou do terceiro setor, há quem veja na generalidade o risco de construir um padrão inócuo. "O papel do governo, a responsabilidade social empresarial e a transparência das organizações não-governamentais têm histórias e características diferentes", diz Ciro Torres, coordenador de responsabilidade e ética nas organizações do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase).

Ainda mais polêmica é a possibilidade de certificação das organizações – leia-se empresas – que seguirem a norma de responsabilidade social. A certificação é rejeitada por alguns *stakeholders* – as multinacionais, por exemplo, que alegam os altos custos para se certificar – e defendida por outros – como órgãos de defesa do consumidor, que argumentam que, sem um certificado, quem compra não consegue diferenciar uma empresa da outra. "A certificação nada mais é do que uma forma de verificar as coisas", diz Lisa Gunn, gerente do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e, no jargão da ISO, especialista no *stakeholder* consumidores da delegação brasileira.

Por um lado há o temor de que, certificadas, as companhias privadas dêem por cumprida a sua parcela da RS e considerem-se acima de qualquer suspeita. "O fato de a norma não ser certificável evita que as empresas usem esse instrumento como um escudo", diz Clóvis Scherer, representante do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos (Dieese) e especialista no *stakeholder* trabalhadores. "Temos críticas às certificações que mostram a realidade que o auditor vê e não a realidade como um todo."

Por outro, sem a certificação não há sanção das práticas das empresas na área de RS. "A verificação externa independente é a peça-chave de qualquer discussão", diz Ciro Torres.



Globalização e gestão

Vista no contexto de duas normas anteriores – a 9000 e a 14000 –, a criação da 26000 faz sentido. A ISO 9000 foi estabelecida em 1987, quando o processo de globalização trouxe a gestão da qualidade para a ordem do dia. A ISO 14000 surgiu em 1996, no auge do ativismo ambientalista nos países desenvolvidos.

Em ambos os casos, as companhias – em especial as multinacionais – viram no padrão ISO uma forma de obter vantagem competitiva em relação à concorrência. Certificáveis, a 9000 e a 14000 garantem, por meio da validação por auditores independentes, que os sistemas de gestão estão voltados para a qualidade de processos e produtos e para os impactos ambientais, buscando a melhoria contínua. Com a adesão em massa das empresas, a certificação tornou-se pré-requisito para operar.

A norma de número 26000 também aparece em um momento propício. Na esteira de escândalos envolvendo o uso de mão-de-obra barata por corporações transnacionais em países em desenvolvimento para obter vantagem em relação à concorrência – o chamado *dumping social* –, o discurso da responsabilidade social ganhou adeptos a partir do final dos anos 90.



"Como fica quando uma empresa assina um compromisso mas não altera a prática?"

Para Aron Belinky, gerente de projetos especiais do Instituto Akatu e atual ocupante da cadeira de especialista em ONGs na discussão da ISO 26000, a certificação introduziria um complicador de ordem política, com a possibilidade de criação de barreiras não tarifárias no comércio internacional, prejudicando as pequenas companhias. "Isso contaminaria a discussão", diz. Além disso, a RS pressupõe valores internos à organização, "e não simplesmente uma receita de bolo", lembra.

A possibilidade de a ISO 26000 tornar-se certificável no futuro, entretanto, não é descartada. "A certificação tem vantagens, pois as auditorias semestrais mantêm as coisas vivas, a casa em ordem", diz Jorge Cajazeira, gerente de excelência empresarial da Suzano Papel e Celulose e presidente do Grupo de Trabalho da

Uma possibilidade de vanguarda

Uma das principais diferenças entre as três opções de redação da definição de responsabilidade social que constam do primeiro esboço da ISO 26000 é a inclusão – ou não – da relação da RS com o desenvolvimento sustentável. Na primeira opção não há menção às três dimensões da sustentabilidade – ambiental, social e econômica. Nas outras duas aparecem a palavra sustentabilidade e a referência a aspectos ambientais e sociais e também econômicos.

Ernst Ligteringen, da GRI, afirma que ainda há muita confusão entre os impactos econômicos de uma organização e seus resultados financeiros. "Da perspectiva da responsabilidade social corporativa, estes impactos representam os efeitos econômicos que as operações de uma organização – seus produtos, serviços etc – têm nas comunidades vizinhas e na sociedade em geral", explica. Trata-se da geração de empregos, reciclagem de lixo ou mudanças na infra-estrutura à disposição de uma comunidade. "Isso não aparece no balanço financeiro de uma companhia."

Os resultados financeiros já são expressos nos balanços das companhias e amplamente referendados pelo mercado, lembra Tarcila Reis, gerente de Apoio e Aprofundamento do Instituto Ethos. "Não é a ISO que vai construir mais um instrumento." A inclusão dos aspectos econômicos, por outro lado, traria uma visão de vanguarda e alinharia a responsabilidade social à sustentabilidade, diz.

Marcos Egydio Martins, diretor de Sustentabilidade da Natura, acredita que ainda há resistência de grandes corporações em lidar com a temática do *triple bottom line*. "Elas ainda consideram esta abordagem como um custo, não perceberam que é um grande investimento", diz.



ISO sobre RS. Diante da demanda do mercado por certificações, nada impede que, depois de pronta, as organizações contratem auditorias para validar autodeclarações baseadas na 26000, acredita Cajazeira.

Antecipando-se à ISO 26000, o Brasil criou sua própria norma – certificável – de responsabilidade social (*quadro à pág.* 59).

O DESAFIO É ABRANGER

Certificável ou não, há quem questione a necessidade de mais uma norma. Atualmente, as empresas dispõem de vários padrões, em diversas áreas, para mostrar ao mundo que têm uma atuação responsável. Além das ISO 9000 e 14000, há compromissos como o Global Compact, das Nações Unidas, e as Diretrizes da OECD; convenções internacionais como a da OIT, e normas voluntárias, como a Social Accountability (SAI) 8000 e a série Accountability 1000, além de padrões para relatórios de responsabilidade social, como a Global Initiative Reporting (GRI) ou, no Brasil, os Indicadores Ethos e o Balanço Social.

"Várias companhias têm dificuldade de ver como tudo isso se encaixa, como combinar uma norma de comportamento com padrões de relatórios, de performance, de gestão", diz Ernst Ligteringen, presidente da GRI. "Não há uma estrutura que abranja todos esses elementos, que ajude a criar uma lógica entre eles. Isso poderia ser feito pela ISO 26000." Se vai acontecer ou não, acrescenta ele, depende de como o processo de construção da norma for administrado. "Ela será gerada com base na discussão entre as partes envolvidas, mas os órgãos normalizadores dos países têm voz forte, e talvez até algum interesse, pois para muitos deles o processo de certificação é importante", alerta. "Por isso, ainda vamos ver se o resultado será como o imaginado pela ISSO."

Ligteringen afirma que a ISO tem dado os passos certos até o momento, mas aponta riscos. "Para contar com a perspectiva de diferentes *stakeholders*, é preciso garantir que eles participem dos grupos de trabalho", diz. "Isso é um problema até mesmo para organizações como a GRI. Nossos patrocinadores não nos pagam para termos pessoas trabalhando na norma da ISO." No caso da GRI, que desenvolve padrões para relatórios de sustentabilidade com base em um processo *multi-stakeholder*, há um orçamento para garantir que todas as partes estejam à mesa para negociar, garante Ligteringen. "A ISO faz isso para alguns, mas não para outros."

A ISO 26000 PODE AJUDAR A CRIAR UMA LÓGICA ENTRE OS PADRÕES EXISTENTES

O QUE É UMA ONG?

No caso da delegação brasileira, a falta de recursos para viajar e participar de reuniões não é o único complicador para alguns *stakeholders*. Há barreiras técnicas, destaca Tarcila Reis, do Ethos: a linguagem de normalização tradicionalmente usada pela ISO, o fato de a comunicação se dar em inglês, a baixa estima de



representantes de países em desenvolvimento e até mesmo o pouco conhecimento de alguns *stakeholders* sobre a RS – pelo menos de como ela funciona do ponto de vista corporativo.

"Há vários sindicatos que debatem a questão nas campanhas salariais e ações com a comunidade", diz Scherer, do Dieese. "Mas nesses casos ela é o mote para questionar as práticas empresariais." Os líderes sindicais, no entanto, estão cientes de que, a continuar a tendência de fortalecimento do movimento de RS no setor privado, haverá conseqüências para os trabalhadores, acrescenta Scherer. "Os sindicatos têm de se preparar."

HÁ BARREIRAS À PARTICIPAÇÃO E AS ONGS CRITICAM A REPRESENTAÇÃO EXCESSIVA DA INDÚSTRIA

No caso das ONGs, o problema é quase existencial: qual organização deveria representar a sociedade civil brasileira na criação de uma norma internacional de RS?

A princípio, o cargo de especialista no *stakeholder* ONGs foi ocupado por Marcos Egydio Martins, do Instituto Ecofuturo, ligado à Suzano Papel e Celulose. Há cerca de um ano, com a ida de Martins para a diretoria de Sustentabilidade da Natura – ele continua participando do processo da ISO 26000, agora como especialista na indústria –, a vaga das ONGs ficou em aberto. Foi preenchida no início de 2006, por Aron Belinky, do Instituto Akatu, que apresentou proposta de criação de um comitê de ONGs para a ISO 26000. "Não represento a sociedade civil, assumi o encargo de articular as ONGs", diz ele.

"O processo que o Aron está propondo é ótimo, só falta ele mudar de lugar", diz Torres, do Ibase. "O Akatu é uma organização criada e mantida por empresas." Segundo Torres, o setor privado está mais do que representado nas discussões da ISO. "Com exceção dos trabalhadores, consumidores e o governo, todas as outras cadeiras são ocupadas por pessoas ligadas direta ou indiretamente às empresas."

O Ibase defende que a cadeira seja ocupada por um representante de uma entidade como a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (Abong) ou o Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (FBOMS).

O OVO E A GALINHA

O pouco envolvimento de ONGs e sindicatos denota que a RS, cada vez mais, é um discurso corporativo. Sua origem, entretanto, ainda é um daqueles dilemas no estilo o-ovo-e-a-galinha. "Há uma liderança na área empresarial que puxa esse assunto, mas ele tem eco na sociedade", diz Belinky. "Não nasceu na sociedade, mas da percepção de uma demanda latente que há na sociedade."

Não basta apertar parafuso

Do debate de dois anos e meio, que levou à decisão da ISO de criar uma norma de diretrizes sobre responsabilidade social, nasceu um grupo de trabalho da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) que se antecipou ao processo internacional e elaborou um padrão nacional de RS.

Batizada de NBR 16001, a norma foi pensada para "servir à gestão do sistema de empresas já voltadas para a responsabilidade social", diz Cláudio Guerreiro, coordenador de Normalização Internacional da ABNT. Ao contrário da ISO 26000, que em princípio não será certificável, a NBR 16001 foi elaborada para fins de verificação. "Dada a difusão desta cultura na indústria, é interessante possibilitar a avaliação de conformidade", afirma Guerreiro, acrescentando que a 16001 é "bastante baseada na ISO 14001".

"Estar em conformidade com a NBR 16001 não significa que a empresa é socialmente responsável", diz o coordenador da ABNT. "Mas apenas que tem controle sobre seu sistema de gestão." No fim de 2005, a ABNT publicou a NBR 16002, que trata da qualificação dos auditores que certificarão as organizações. Segundo Jorge Cajazeira, da Suzano, há cerca de 15 empresas em processo de preparação para a certificação pela 16001, entre elas a própria Suzano.

A ABNT afirma ter procurado chamar todas as partes interessadas na elaboração de uma norma de RS para debater a 16001, mas o resultado do processo é questionado por algumas organizações. O Dieese, entidade representante das centrais sindicais, informa não ter participado. O Idec, organização de defesa do consumidor, não dispunha de recursos para comparecer às reuniões, realizadas no Rio de Janeiro, diz Lisa Gunn. E as ONGs, mais uma vez, questionam a legitimidade do processo. "Responsabilidade social não pode ser igual a uma norma de apertar parafuso", diz Ciro Torres, do Ibase. "Sem a participação de consumidores, trabalhadores e a sociedade, não é responsabilidade social, por definição."

Para Reinaldo Ferraz, da Secretaria de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação do Ministério da Ciência e Tecnologia – e especialista no *stakeholder* governo nas discussões da ISO 26000 –, há um "movimento de pinça". "São forças econômicas, políticas e sociais que convergem", diz ele. "Mas, se um movimento como esse surge fora de época, ele não progride." O catalisador no momento, de acordo com Ferraz, é a presença da China no mercado internacional. "Tantas normas em fóruns diferentes encarecem o custo de exportação", diz Jorge Cajazeira, da Suzano. "E a ISO existe para garantir que o comércio seja justo."

Mesmo que a intenção final seja reduzir custos e garantir mercado externo, o consenso entre alguns dos participantes parece indicar que o sucesso da ISO 26000 está intimamente ligado ao seu processo de construção. Se ele se der como o previsto – com ampla participação e debate entre os *stakeholders*, incorporando referências já existentes no mercado e construindo uma estrutura que ligue todas elas e mostre ao mundo empresarial a importância da gestão com responsabilidade – o resultado talvez seja uma norma ISO com pouca padronização e muita flexibilidade.



artigo



FABIO FELDMANN
é secretário executivo do Fórum Paulista de Mudanças Climáticas Globais e de Biodiversidade

Todos por **um**

POR FÁBIO **FELDMANN**



Em março realizaram-se em Curitiba a 8ª Conferência das Partes da Convenção sobre Diversidade Biológica – COP 8, do inglês Conference of Parties – e o 3º Encontro das Partes do Protocolo de Cartagena – MOP 3, do também inglês Meeting of Parties. A realização desses encontros é importante para o País porque os mesmos obrigam a uma mobilização de sua sociedade em relação aos temas discutidos, ainda que muitas pessoas deixem de compreender que se trata de reuniões das Nações Unidas, nas quais os países anfitriões oferecem a parte logística e, de certa forma, assumem um compromisso moral pelo sucesso dos encontros.

A AGENDA AMBIENTAL GLOBAL É LENTA PORQUE O CONSENSO É NECESSÁRIO

O Brasil sediou em 1992 a maior conferência da ONU já realizada na história, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – o início de um ciclo que de certo modo se encerrou em 2002 com a Cúpula Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, em Johannesburgo, África do Sul. Denominada Rio +10, ela expôs a fragilidade das Nações Unidas quanto à fixação de metas e ao monitoramento das ações dos países signatários de tratados internacionais, o que levou a uma reflexão acerca do que deve ser feito no âmbito da ONU e mesmo sobre a possibilidade de estratégias complementares e alternativas.

É importante lembrar que a Conferência do Rio, a chamada Eco-92, ocorreu em um momento em que o Muro de Berlim praticamente tinha deixado de existir, em que Nelson Mandela havia sido libertado – pondo fim ao apartheid na África do Sul – e iniciava-se o atual processo de globalização. A atmosfera de otimismo daquele momento influenciou os resultados da conferência e pouca atenção foi dada à necessidade de manter o processo de mobilização prévio ao encontro, cuja importância é tão grande quanto os resultados diplomáticos formais.

Como conseqüência, é inegável a existência de um enorme descrédito em torno dos seus efeitos concretos. Estes, em termos legais, são basicamente tratados internacionais de caráter obrigatório: a Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima e a Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Diversidade Biológica. Para que as mesmas possam ter efetividade, é necessário que os países signatários definam regras de monitoramento e prazos de implementação, o que se dá na Conferência das Partes – que ocorre anualmente no caso de mudanças climáticas e a cada dois anos no caso de diversidade biológica.

Por isso, o processo de implementação



caracteriza-se por ser extremamente lento, principalmente devido ao fato de que, nas negociações no âmbito das Nações Unidas, as decisões são tomadas por consenso e cada país tem um voto, independente do tamanho de sua população ou de sua importância política e econômica. Imagine o leitor a dificuldade de negociação levando-se em conta a visão e o interesse de cerca de 180 países, cuja capacidade de negociação é rigorosamente desigual – o que acaba reproduzindo a assimetria de poder existente na comunidade internacional.

Por outro lado, em que pesem as dificuldades apontadas, é difícil propor um regime alternativo ao multilateral, por tratar-se de temas que requerem a participação de todos os países, uma vez que a temática é necessariamente global. O melhor exemplo evidentemente é o clima do planeta, do qual os países e todos os seres vivos dependem para sua sobrevivência. É impossível pensar em um marco regulatório sem a presença de todos, cada qual assumindo parte da responsabilidade pela manutenção do equilíbrio climático planetário. No caso da biodiversidade – ainda que com menos visibilidade – vale o mesmo raciocínio.

À primeira vista pode parecer simples o convencimento da sociedade acerca da importância de soluções globais para problemas globais, mas é necessário assinalar que a consciência da dimensão planetária dessas temáticas é recente. A humanidade nunca esteve diante de problemas de tal magnitude: a constatação científica da existência do aquecimento global e a expressão "biodiversidade" não têm nem duas décadas. Portanto, uma das maiores dificuldades nesse processo é transformar as decisões internacionais em políticas nacionais, subnacionais e locais.

Um exemplo: o efeito estufa tem como uma de suas principais causas o uso dos combustíveis fósseis, e parte expressiva dessa queima se dá no setor de transportes. Este, por sua vez, é claramente influenciado pelo estilo de vida contemporâneo,



NA CHINA, A EXPANSÃO do número de automóveis é vista com entusiasmo, mas vai na contramão do Protocolo de Kyoto. O que se pode fazer? Discutir com os chineses seu "direito" de possuir carros?

de modo que as emissões tendem historicamente a aumentar em função do crescimento do uso do automóvel em todo o planeta.

Na China, a tendência de expansão rápida na circulação de automóvel nas principais cidades é vista, com entusiasmo, como um indicador do crescimento da economia mundial, já que todos encaram o mercado chinês com cobiça. Em São Paulo, temos praticamente um automóvel para cada dois habitantes, como acontece nos Estados Unidos. Se, por um lado, as negociações da Convenção sobre Mudança do Clima e do Protocolo de Kyoto requerem a redução das emissões, em caráter obrigatório ou voluntário, por outro, no mundo real, todo o esforço se dá para aumentar o mercado de bens e serviços que intrinsecamente representam aumento de emissões. O que fazer? Discutir com os chineses seu "direito" de possuir automóveis?

DADA A INADEQUAÇÃO INSTITUCIONAL, AS MUDANÇAS PARTIRÃO DE VÁRIAS INICIATIVAS

> Os governos e os modelos de representação política tradicional, estes, sim, sofrerão grandes pressões para que ampliem o horizonte de tempo no qual tomam decisões

Uma alternativa seria, até que se obtivesse uma tecnologia automotiva que propiciasse emissão zero, estabelecer, em cada país, um limite para o número de veículos por habitante ou um volume per capita de emissões – proposta que existe há algum tempo (contração e convergência).

Tal possibilidade é absolutamente remota: há que se lembrar que, para a sociedade de maneira geral, a tomada de decisão em relação a consumo e estilo de vida não se dá em contextos racionais. Por essa razão, as dificuldades se tornam ainda maiores. Imagine o leitor se a delegação brasileira tomasse uma decisão dessa ordem em uma Conferência das Partes e como seria o processo de internalização da mesma no Brasil.

No campo da diversidade biológica o Brasil vive uma situação semelhante. A exportação de commodities tem papel crucial na balança de pagamentos e é sabido que a produção tem se dado na área de expansão da fronteira agrícola, em detrimento dos ecossistemas naturais e da biodiversidade do Cerrado e da Amazônia.

Diante da inadequação dos instrumentos institucionais existentes para combater problemas tão urgentes, é preciso admitir que não há solução simples para o seu enfrentamento, mas um conjunto de iniciativas que, em um prazo de poucos anos, promoverá grandes mudanças na nossa sociedade e que representará uma radical transformação nas instituições e no cotidiano das pessoas.

Se para a atual geração dos consumidores ainda parece novidade que as suas decisões se façam por critérios éticos e socioambientais, certamente será difícil para os futuros consumidores compreender a ausência dos mesmos na economia e no mercado da sociedade contemporânea por tantos anos. Assim como hoje é difícil imaginar que há pouco mais de 100 anos a economia mundial era, em grande parte, baseada em mão-de-obra escrava.

Nos próximos quinze anos assistiremos a transformações importantes nas várias instâncias decisórias da sociedade contemporânea, algumas delas na esfera pública internacional, a exemplo das Nações Unidas – que hoje não recepciona a demanda de uma sociedade complexa e dinâmica como a atual.

O setor empresarial, por sua vez, já compreendeu que para sua sobrevivência há que mudar de modo a incorporar as novas tendências e demandas. Os governos e os modelos de representação política tradicional, estes, sim, sofrerão grandes pressões para que ampliem o horizonte de tempo no qual tomam suas decisões. Eles também terão de coexistir com novos atores sociais como as organizações não-governamentais, que vieram para ficar e que, por sua parte, serão levadas a ampliar seus mecanismos de transparência e prestação de contas.

coluna



REGINA SCHARF é jornalista especializada em meio ambiente e autora de vários livros, entre eles *Manual de Negócios Sustentáveis*

Votando com os pneus

POR **REGINA SCHARF**

Quando Rudolf Diesel apresentou seus primeiros motores de combustão interna na Exposição de Paris na virada do século XIX, estes eram movidos a óleo de amendoim. Poucos anos depois, Henry Ford decidiu que o melhor combustível para o seu famoso Modelo T, primeiro veículo produzido em escala, era o etanol, que ele acreditava que um dia superaria o petróleo.

Entretanto, depois de uma queda-de-braço vencida pela indústria petrolífera, os chamados combustíveis alternativos passaram um século na geladeira – até que fossem desenterrados pela ideologia e a inflação do preço do barril de petróleo. O biodiesel, por exemplo, triplicou suas vendas nos Estados Unidos ao longo de 2005 – embora, diga-se a verdade, ainda tenha uma participação minúscula na matriz energética do país.

O fator econômico – o barril na faixa dos US$ 70 – é a principal motivação daqueles que estão abandonando o petróleo. Entretanto, mais e mais americanos buscam os combustíveis alternativos como forma de protestar contra a guerra no Iraque e o governo Bush, e para fortalecer os produtores rurais locais.

O website www.americanenergyindependence.com ilustra bem esse espírito. Seu mote: "O dinheiro que vai para o Oriente Médio para comprar petróleo volta na forma de terrorismo". Muito mais nacionalista do que ambientalista, faz uma rasgada apologia da energia nuclear.

O maior garoto-propaganda dos combustíveis alternativos é o astro country Willie Nelson, que adaptou seu Mercedes diesel para que recebesse diferentes óleos, inclusive descarte de fritura de batata frita. Ele também criou uma distribuidora de biodiesel que opera em quatro estados dos EUA.

MAIS E MAIS AMERICANOS OPTAM POR COMBUSTÍVEIS ALTERNATIVOS COMO PROTESTO CONTRA A GUERRA NO IRAQUE E O GOVERNO BUSH

"Realmente não há por que sair por aí guerreando pelo petróleo", declarou recentemente o cantor. "A solução está aqui mesmo. Os fazendeiros podem produzir tudo o que necessitamos." O galão de "BioWillie", como foi apelidado o produto comercializado pelo cantor, é alguns centavos mais caro que o de diesel, o que pode indicar que, de fato, o interesse pelos combustíveis renováveis não é meramente venal.

O mesmo óleo de fritura de batatinhas que



move a Mercedes de Willie Nelson alimenta a maioria dos ônibus de Taos, cidade do Novo México famosa pela tradição indígena e comunidade de artistas. Os veículos foram adaptados pela Earthship BioDiesel, empresa local que faz a ronda dos restaurantes, recolhendo óleo usado. Para seu diretor, Jonah Reynolds, isso permite que o município se torne sustentável e reduza a dependência de combustíveis importados. "Vamos manter os dólares gastos com energia aqui mesmo", diz.

E já começam a surgir pesquisas que tentam entender o fenômeno.

Um estudo recente da Scarborough Research, uma empresa de Nova York que pesquisa o comportamento dos consumidores, traça um paralelo entre as opções políticas do cidadão e seu veículo. A maioria dos proprietários de veículos híbridos, que podem utilizar tanto a gasolina quanto a energia elétrica, votam no Partido Democrata. Já os republicanos e os moradores de estados mais conservadores preferem os famigerados SUV, mastodontes subsidiados pelo governo e capazes de beber gasolina com uma disposição de alcoólatras.

A pesquisa foi assunto de uma reportagem recente do *New York Times*, que ouviu Randal Wright, caso raro de texano que comprou um carro híbrido. Ele admite que a maioria dos seus conterrâneos teria vergonha de ser visto no seu automóvel, símbolo de liberalismo e de oposição à indústria do petróleo, espinha dorsal da economia do Estado do Texas.

É isso mesmo. O automóvel, que sempre foi um símbolo de status e poder de fogo, agora se converteu em um outdoor da ideologia do seu proprietário.

> A maioria dos proprietários de veículos híbridos vota no Partido Democrata. Os que possuem os mastodônticos SUVs em geral são eleitores dos republicanos



última



A seção **ÚLTIMA** é aberta a contribuições dos leitores. Para enviar a sua, contate-nos: **redacao@revistaadiante.com.br**

Na mata, à espera do **luar**

Exata e apaixonadamente, ao estilo dos naturalistas, Ângela Leite retrata fauna e flora brasileiras na dureza da madeira. No anoitecer do litoral norte capixaba, o solitário luís-cacheiro deixa seu abrigo diurno à disposição dos chauás. Compõem a cena o pequeno jacarandá-tã-cipó, o buri de palmas prateadas, o cutieiro. Flores alvas aguardam a noite para exibir sua garganta encarnada. Em curta temporada.