

EDICÃO 121

## Moda consciente

*Para agradar os clientes cada vez mais preocupados com os destinos do planeta, empresas se empenham em oferecer produtos "eco-correct"*

Dimas Marques e Sérgio Adeodato

Horizonte Geográfico - Edição 121



Vestido de algodão orgânico e fibras de plástico reciclado

Quando os grandes fabricantes, as grifes mais famosas e as lojas mais badaladas se gabam da excelência de seus produtos, enumeram entre as vantagens o preço convidativo, a qualidade e o estilo que agrada aos consumidores de bom gosto. Mas isso é tudo? Certamente que não. Neste mundo preocupado com o aquecimento global e a perda da biodiversidade, entre outras questões ligadas à defesa da natureza, a responsabilidade socioambiental está virando um diferencial mesmo para as empresas cuja área de atuação aparentemente não tem nenhuma ligação com a proteção do planeta.

Como a sociedade está cada vez mais ligada à preservação do meio ambiente, incorporar essa dimensão aos negócios se torna decisiva para ampliar a empatia com clientes, parceiros e fornecedores. Nas próximas páginas, você vai entrar em contato com empresas chamadas de "eco-correct", ou seja, que se orgulham não só de incorporar matéria-prima natural ou de comunidades extrativistas brasileiras como de investir parte dos seus esforços e recursos para integrar em suas ações e processos de fabricação o conceito de sustentabilidade.

São fabricantes de vestuários, cosméticos, brinquedos, bijuterias, acessórios, alimentos, enfim, uma gama de produtos que os consumidores se mostram dispostos a adquirir. Afinal, pesquisa realizada pelo Instituto Akatu demonstra que um em quatro brasileiros assimilou valores e aderiu comportamentos relacionados ao consumo consciente. Agradar a esses "fregueses", como constata os empresários, é um bom negócio.

## Guarda-roupa engajado

A preocupação com o meio ambiente invade as passarelas e vira moda. Fabricantes investem em matéria-prima e processos de produção sustentáveis

Há alguns anos, quem desejava vestir-se de modo a exprimir seus ideais, modo de vida ou simplesmente seu estado de espírito, buscava exibir roupas com certos dizeres, símbolos e cores. Isso valia para protestar contra a guerra, acabar com a caça às baleias, defender o fim do preconceito ou simplesmente anunciar sua predileção por uma banda de rock. Seguindo essa tendência, organizações não-governamentais descobriram que a bandeira da conservação do meio ambiente poderia gerar recursos e constituir um excelente meio de propaganda. A moda ainda se mantém e não é raro encontrar pessoas portando camisetas de ONGs como Projeto Tamar, de proteção às tartarugas marinhas, SOS Mata Atlântica ou Greenpeace. Mas a proposta de sustentabilidade e de defesa do meio ambiente assumiu uma complexidade que vai muito além dessa estratégia.

Vestir uma camiseta com mensagens já não satisfaz os exigentes consumidores desses tempos mais conscientes. Eles querem saber se as roupas que adquirem são de tecidos biodegradáveis, feitos de matéria-prima orgânica ou se o processo de fabricação é sustentável, ou seja, não advém de tecnologias que agridem o meio ambiente e a sociedade. "O mercado de vestuário com matéria-prima orgânica ou de materiais recicláveis cresceu bastante na última década", constata Sylvio Nápoli, gerente de Infraestrutura e Capacitação Tecnológica da Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção). Até mesmo os estilistas mais consagrados e suas grifes aderiram ao filão da moda consciente.

O ícone dos empresários ambientalistas chama-se Yvon Choinard. É o dono da Patagônia, grife especializada em artigos esportivos que fatura cerca de US\$ 270 milhões por ano. Choinard, de 69 anos, levou à sua empresa os ideais de ambientalista. Seus produtos são feitos para durar. Na década de 1980, quando ainda era novidade, introduziu o algodão orgânico em seus tecidos e o plástico reciclado na composição das fibras dos agasalhos que produz. Para chamar a atenção, mandou estampar nas etiquetas das roupas que produz: "Você realmente precisa disso?".

### Estilo brasileiro

No Brasil, Choinard tem seu paralelo no estilista e empresário Oskar Metsavaht, criador da grife Osklen. Desde 1989, ele experimenta diferentes materiais, como PVC reciclado e látex natural para acessórios e detalhes em roupas, fibras de juta em sacolas, couro de peixe e tecidos orgânicos. Boa parte de suas inovações parte do Instituto-e, ONG vinculada à marca responsável por pesquisar e encontrar matérias-primas de origem sustentável.

Até mesmo empresas tradicionais, como a Hering, estão aderindo à moda sustentável. A coleção verão 2008/2009 da empresa, e de sua congênere infantil PUC, apresenta as tradicionais camisetas confeccionadas em algodão orgânico e com tecidos preparados da mistura do algodão tradicional com fibras feitas de garrafas PET. Segundo a empresa, os preços são os mesmos dos produtos feitos de maneira convencional. Por sua vez, a rede de hipermercados Wal-Mart, em parceria com a Hanesbrands (dona das marcas Hanes e Zorba), aproveitou a nova onda para vender roupas íntimas confeccionadas em fibra de bambu e algodão orgânico, que já nasce colorido.

Mas é preciso cautela por parte do público consciente. Para Nápoli, da Abit, há muita confusão sobre o que é realmente sustentável. "Convém, por exemplo, investigar como é feito o tingimento das peças", explica. "Se forem usados corantes artificiais, perde-se boa parte do valor agregado."

### Cheiro de verde ganha o mundo

Fabricantes de cosméticos e produtos de beleza buscam ingredientes naturais e de comunidades extrativistas – sem apelar para aditivos sintéticos

Tudo começou com a The Body Shop, empresa inglesa que em meados da década de 1970 teve a ideia de comercializar produtos de beleza "simples, éticos e corretos do ponto de vista ambiental". A ideia genial fez de sua fundadora, Anita Roddick, uma lenda no mercado de cosméticos e perfumes. Anita também foi uma das pioneiras da reciclagem – criou os famosos refis, hoje copiados por outras redes famosas. A proposta ecológica ganhou o mundo e hoje a empresa, vendida à gigante L'Oréal, é uma referência no mercado com suas 2.133 lojas, distribuídas em 55 países e um faturamento de US\$ 846 milhões.

Mais do que isso, a ideia ganhou o mundo. Além de inspirarem a imaginação, serem bem feitos e perfumados, os produtos de beleza confeccionados com matéria-prima de lugares exóticos podem ajudar comunidades necessitadas a se autossustentarem e a conservar os ecossistemas tropicais onde vivem. A mensagem logo foi captada pelos fabricantes aqui mesmo no Brasil. Empresas identificadas com a biodiversidade brasileira, como O Boticário e Natura, foram as primeiras a atender quem desejava produtos diferenciados.

A Natura criou a linha Ekos, baseada no conceito de utilização da sabedoria milenar dos povos da floresta, por meio de parcerias com comunidades extrativistas que ganham pelo uso sustentável dos recursos naturais. Como a pioneira The Body Shop, O Boticário se comprometeu a não fazer testes com animais, utilizar óleo vegetais no lugar de gordura animal na fabricação de sabonetes e trabalhar com matérias-primas recicláveis em suas embalagens.

Renata Barini, gerente de Desenvolvimento de Embalagens de O Boticário, explica a preocupação: "A ideia é reduzir sempre que possível o uso de materiais, não utilizando embalagens secundárias, como as caixinhas de papelão que protegem os frascos". A empresa criou, em 1990, a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza,

uma ONG com sede em Curitiba dedicada ao patrocínio e disseminação de ações no campo de conservação da natureza no país.

### Uma questão de química

A preferência por cosméticos naturais, no entanto, exige cuidados. “Ter um produto sob o rótulo de orgânico ou natural não o torna mais seguro e eficaz do que os outros”, explica Alberto Keidi Kurebayashi, vice-presidente técnico da Associação Brasileira de Cosmetologia. “É fundamental que tenha os ingredientes nas concentrações adequadas, assim como a combinação de substâncias resulte em um material que não prejudica a saúde. Basta lembrar que o que difere o medicamento de um veneno é a dose.”

É o que defende a Weleda, empresa que, além de fabricar produtos de beleza e cosméticos, também atua no setor de medicamentos. Seus produtos são 100% sem óleos minerais, silicones, aditivos sintéticos, conservantes, corantes e fragrâncias artificiais. Na linha para bebês, por exemplo, a empresa combina óleos vegetais com extratos de plantas medicinais.

Para o consumidor resta a dificuldade de que não existe uma regulamentação ou certificado nacional da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) capaz de informar se, além de conter essências naturais ou cultivadas por comunidades da Amazônia, os produtos possuem insumos químicos sintetizados no laboratório. Para demonstrar que este não é o seu caso, a Weleda, como outras empresas conscientes de cosméticos e produtos de beleza, utiliza a certificação alemã BDIH. Há também o selo francês Ecocert ou ainda o brasileiro Instituto Biodinâmico, que estabelece a procedência.

### Vitrines da natureza

Jóias, brinquedos, utensílios e artesanato fazem parte da lista de presentes de quem se preocupa em ser ambientalmente correto. Mas é preciso estar alerta

A Amazônia é rica em palmeiras – são 150 espécies, dois terços das existentes no Brasil. Entre tantas, há uma que ganha destaque no exigente mercado de produtos sustentáveis: a jarina, cujas sementes, também chamadas de marfim vegetal, são incluídas entre as gemas orgânicas raras. Até meados do século 20, a jarina era usada na fabricação de botões, sendo substituída mais recentemente pelo plástico. A partir dos anos 80, ressurgiu na manufatura de biojóias, transformada em matéria-prima de brincos, colares, pulseiras e anéis. É também a última moda de quem pretende adquirir ou oferecer presentes ecologicamente corretos ou destinados a promover as comunidades extrativistas da floresta amazônica.

Na onda do consumo verde, vale presentear com biojóias, peças de artesanato, livros confeccionados em papel reciclado, obras de arte, utensílios domésticos e até brinquedos. As lojas para crianças preocupadas com o meio ambiente comercializam robôs de material reaproveitado, bonecos de madeira de reflorestamento e bichinhos de pano feitos por cooperativas de produtoras de algodão que já nasce colorido. A PlanToys, por exemplo, marca tailandesa criada em 2005, só fabrica seus brinquedos de madeira de seringueira que não produz mais látex. Eles dividem espaço nas prateleiras com bichos de pelúcia da ONG ambientalista WWF, cuja venda contribui para manter programas de conservação no Brasil e no mundo.

Não fica por aí: no litoral do Espírito Santo, conchas de moluscos ganham vida nova na forma de bailarinas, criadas pela artista plástica Geovana Gibarbosa, como parte de um projeto que envolve 43 famílias de comunidades costeiras. As bailarinas fazem sucesso não só pela beleza: o corpo é feito de alumínio reciclado, como latas de bebida que são fundidas e se transformam novamente em lingotes de metal. Pelo trabalho, comercializado como brindes de empresas e vendido em lojas nas capitais, a artista recebeu o Prêmio Top 100 de Artesanato do Sebrae.

No Ceará, a Jobek do Brasil produz redes de dormir com algodão orgânico colorido e suporte de madeira com certificado socioambiental. São exportadas para a Alemanha, Espanha, França e Estados Unidos. O respeito ao meio ambiente já chega às livrarias: é crescente o número de lançamentos de livros verdes, ou seja, aqueles produzidos com papel que tem o selo para comprovar a proveniência de florestas plantadas a partir de critérios ambientais.

### Risco de saturação

“Essa ‘febre’ por produtos ecologicamente corretos pode saturar o mercado”, adverte Aldemar dos Santos Maciel, coordenador de artesanato do Sebrae no Acre. Ele cita o exemplo da jarina. Centenas de lojas virtuais na internet comercializam as sementes por atacado para compor suas bijuterias, combinadas com outras sementes como açai, paxiúba, madeiras e também com prata e ouro. Adquirem a matéria-prima de organizações indígenas que trabalham com a produção de artesanato com sementes. Tamanha valorização já leva muitos fornecedores a coletar a semente nova, em vez de obtê-la dos frutos maduros que caem das árvores e não germinam no chão da floresta.

“O consumidor deve questionar a origem do produto natural, que pode ter sido explorado com impactos para a floresta”, recomenda Paulo Amaral, do Imazon (Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia). Vale para a jarina e para outros produtos, como a semente da palmeira de buriti, que promete ser a próxima moda.

## Um cardápio sustentado

Consumidores querem alimentos saudáveis, mas também a garantia de que foram cultivados corretamente. De preferência, com origem brasileira

Tomar um cafezinho é um hábito que ganha sofisticação. Não só pela qualidade dos grãos ou pelo tipo de acompanhamento ou forma de degustação. Na era da preocupação com a sustentabilidade, o consumidor se preocupa com questões que passavam longe da cabeça de seus pais e avós. Quer saber, por exemplo, de onde vem o grão que é torrado e moído para fazer a bebida. E se o cultivo está em harmonia com o meio ambiente e se os empregados que colhem o fruto e os da torrefação trabalham com segurança e dignidade, recebendo de acordo com as leis trabalhistas.

O café, identificado com o Brasil, é apenas um exemplo das novas preocupações dos produtores. Um número cada vez maior de proprietários rurais está buscando modelos para adotar critérios ambientais e – claro – informar o consumidor exigente do diferencial do seu produto. No começo, a estratégia valia apenas para os alimentos exportados para o mercado europeu, onde a preocupação com o verde já é tradicional. Mas agora as atenções se voltam para o mercado brasileiro. Atualmente, cerca de 70 fazendas de café têm o selo do Rainforest Alliance, conferido no Brasil pelo Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflora), que garante a origem do produto e também de que em sua confecção foram observados princípios socioambientais acordados internacionalmente.

Foi-se o tempo, por exemplo, do consumidor "natureba", que adquiria apenas produtos orgânicos, ou seja, produzidos com controle biológico de pragas no lugar de defensivos agrícolas, além de boas práticas para o uso do solo e seus nutrientes. Esses já são uma realidade de mercado e movimentam hoje algo como US\$ 300 milhões, somente no Brasil. As vendas de produtos orgânicos crescem 30% ao ano, o dobro do resto do mundo. E se estendem para uma variedade de produtos, como achocolatados, açúcar, sucos e até azeite de oliva extravirgem, comercializado pela Native a partir de azeitonas cultivadas em Huaquém, no Chile.

### Os "nossos" alimentos

A preocupação com a sustentabilidade vai mais além. Hoje, para atrair a simpatia dos consumidores conscientes, grandes redes de supermercados oferecem mercadorias com o conceito de responsabilidade socioambiental. O programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar, soma 300 itens expostos aos consumidores, beneficiando 87 comunidades fabricantes de doces, geleias, mel, panos de prato e peças de decoração. Taperebá, bacuri, graviola, murici são algumas das frutas amazônicas que cruzam o país na forma de doces e biscoitos, agora apreciados nos grandes centros. Um dos produtos mais populares é o cupuaçu, que entra na receitas de bolos, panetones e bombons, finamente embalados pela empresa Frutos da Amazônia para atrair os frequentadores das gôndolas.

Até grandes empresas aderem à moda de produtos amazônicos. O chá-mate e o guaraná, nativo da floresta, ganham força ao se tornar matéria-prima de novas bebidas, como o energético Burn, comercializado pela Coca-Cola, e outros artigos do gênero, cujo consumo se expandiu nos últimos anos. Entre eles, o mais famoso, o açaí, carro-chefe das frutas amazônicas, presente na maioria das padarias e lanchonetes do país e associado ao conceito de "alimentação para uma vida saudável".

Publicado em 05/02/2009