

Consumo X Sustentabilidade

***FILIPE SABARÁ**

Consumir deixou, há tempos, de ser um ato com o simples objetivo de satisfazer nossas necessidades. Produtos altamente eficazes, com base em matérias-primas naturais, provenientes de fontes sustentáveis, têm ganhado cada vez mais destaque nos mercados da moda, beleza e bem-estar. Atualmente, podemos até dizer que já se tornaram alvo de quem assume práticas mais responsáveis. Segundo o Dossiê Tendências para o Consumo Consciente, divulgado em 2010, 21% dos brasileiros está informado sobre as condutas socioambientais de empresas nacionais. Além disso, o estudo apontou que 9% dos consumidores leva em conta o comportamento sustentável dos fabricantes na hora de optar por determinado produto.

Outra pesquisa sobre o setor, Sustentabilidade Aqui e Agora, mostrou que 26% dos brasileiros se considera bem informado sobre os te-

mas Meio Ambiente e Ecologia. Será mesmo? Como avaliar se o produto consumido em sua casa é realmente desenvolvido e projetado por uma cadeia sustentável? Possuir insumos naturais é o bastante para avaliar que o seu cosmético, por exemplo, foi fabricado com os conceitos de proteger e beneficiar o meio ambiente, as pessoas e os recursos naturais?

Para um produto ser considerado sustentável ele deve contribuir para a preservação dos recursos naturais e o desenvolvimento das pessoas envolvidas em sua produção. Isso inclui, por exemplo, garantir que as atividades de extração, processamento e transportes de insumos atendam aos quesitos de sustentabilidade. É o caso da Beraca, que conscientiza as comunidades da região amazônica sobre o fato das florestas serem melhores em pé do que cortadas. Ou seja, ao contrário das atividades madeireiras, o extrativismo sustentável não se resume em apenas uma fonte permanente de

renda e oportunidade, mas uma nova forma de se relacionar com o ambiente em que vivem e proporcionar trabalho em todas as épocas do ano, tanto para os homens, quanto para as mulheres.

Outro indicador de resultados concretos são as certificações internacionais, como o SEED Awards De Empreendedorismo Sustentável, prêmio criado pela ONU (Organização das Nações Unidas) para ser entregue a projetos empreendedores e ambientalmente responsáveis. Por isso, é importante que a sociedade fique cada vez mais atenta ao que a comunidade científica, o governo e as ONGs têm dito sobre engajamento das empresas. É preciso que as fontes que legitimam as práticas corporativas tenham credibilidade e exerçam uma fiscalização real e imparcial. Nesse sentido, a imprensa também tem um papel importante, já que por meio de suas matérias acaba exercendo forte pressão às organizações, principalmente aquelas que não estão de acor-

do com as regras.

Existem também encontros empresariais para enfatizar a importância de ser completamente sustentável, com investimentos alocados em projetos que possibilitem cumprir com as exigências do tripé da sustentabilidade: lucro, respeito às pessoas e desenvolvimento do ser humano.

Este processo é o caminho mais fácil para que as empresas se unam com o objetivo de criar estratégias que beneficiem o meio ambiente e os seres humanos. Parecer sustentável pode ser fácil. Mas, ter a sustentabilidade como base para todas as ações de uma empresa é o grande desafio do nosso tempo. Não basta oferecer produtos ecologicamente corretos, a preocupação com a preservação ambiental e o bem-estar das pessoas devem ser as diretrizes para alinhar, de maneira harmônica, produção e sustentabilidade.

***FILIPE SABARÁ** é diretor de negócios empresariais