

UFRRJ

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS
SOCIAIS EM DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA
E SOCIEDADE**

DISSERTAÇÃO

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DAS EMPRESAS
NO VAREJO E COMÉRCIO JUSTO: UM ESTUDO SOBRE O
PROGRAMA CARAS DO BRASIL, DO GRUPO PÃO DE
AÇÚCAR**

CHRISTIAN CAMPOS TRAVASSOS DO CARMO

2010



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE**

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DAS EMPRESAS NO
VAREJO E COMÉRCIO JUSTO: UM ESTUDO SOBRE O PROGRAMA
CARAS DO BRASIL, DO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR**

CHRISTIAN CAMPOS TRAVASSOS DO CARMO

Sob a Orientação do Professor

Peter Herman May

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências**, no Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

Rio de Janeiro, RJ

Agosto de 2010

658.408
C287r
T

Carmo, Christian Campos Travassos do.

Responsabilidade socioambiental das empresas no varejo e comércio justo: um estudo sobre o Programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar. / Christian Campos Travassos do Carmo, 2010.

126 p.

Orientador: Peter Herman May

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.

Bibliografia: f. 89-99.

1. Responsabilidade socioambiental – Empresas - Teses. 2. Comércio – Teses. 3. Fornecedores – Teses. 4. Grupo Pão de Açúcar – Teses. 5. Programa Caras do Brasil – Teses. I. May, Peter Herman. II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Instituto de Ciências Humanas e Sociais. III. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE**

CHRISTIAN CAMPOS TRAVASSOS DO CARMO

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências** no Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 30/08/2010

Peter Herman May. Dr. CPDA/UFRRJ
(Orientador)

Maria de Fátima Ferreira Portilho. Dra. CPDA/UFRRJ

Valéria Gonçalves da Vinha. Dra. IE/UFRRJ

“Este é tempo de partido, tempo de homens partidos.
Em vão percorremos volumes, viajamos e nos colorimos.
A hora pressentida esmigalha-se em pó na rua.
Os homens pedem carne. Fogo. Sapatos.
As leis não bastam. Os lírios não nascem da lei. (...)”
Andrade, 1945

“(...) O mundo vai girando cada vez mais veloz
A gente espera do mundo, e o mundo espera de nós
Um pouco mais de paciência
Será que é tempo que lhe falta *pra* perceber?
Será que temos esse tempo *pra* perder?
E quem quer saber
A vida é tão rara, tão rara
Mesmo quando tudo pede um pouco mais de calma
Mesmo quando o corpo pede um pouco mais de alma
Eu sei, a vida não para.”
Lenine e Falcão, 1999

“Mamãe, *fecha* a torneira, senão você vai acabar com a água do planeta.”
Menino de três anos in Revista O Globo, 16 de maio de 2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço e dedico este trabalho:

A Cecília, mulher, pelo apoio e amor incondicionais,
A Gabriela e Pedro, filhos, pela esperança no futuro,
A Eliana e Raul, pais, por todo cuidado, incentivo e fé sem limites,
A Yolanda, Elô, José e Noé, saudosos avós, pela sabedoria e legado,
A Margarida, pelo carinho e dedicação,
A Peter May, orientador, pela capacidade de aliar objetividade e conteúdo,
Aos 29 empreendedores que responderam às entrevistas da pesquisa, doando seu tempo e conhecimento em prol deste trabalho,
A Patrícia Santana, coordenadora do programa Caras do Brasil, por sua boa vontade em contribuir com a dissertação,
A José Pascowitch, pelo empenho em intermediar contatos com o Grupo Pão de Açúcar,
Aos mestres Fátima Portilho, Eduardo Gomes, Gilberto Mascarenhas, Letícia Veloso, Nancy Franco e Patrícia Ashley por suas sugestões e críticas no decorrer da elaboração do estudo,
A André dos Santos, pelo suporte precioso na digitação e tabulação de dados,
A Paulo Bruck, por suas contribuições certeiras sob a ótica do pesquisador,
A Kenya Giacomini, pelo apoio na digitalização de documentos,
A João Gomes, Leonardo Lima, Marcelo Nicoll e Paulo Padilha, companheiros de trabalho na Superintendência de Economia e Pesquisas da Fecomércio-RJ,
Ao corpo docente e discente do CPDA e seus demais colaboradores, por fazerem do Programa um espaço de excelência no estudo da realidade brasileira e de caminhos para sua necessária transformação,
A Leonilde Medeiros, Maria José Carneiro, Roberto Moreira e Henrique Santos, pela dedicação a seus ofícios,
Ao pessoal da Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral – Agreco, de Santa Rosa de Lima (SC), pela acolhida e pelo pioneirismo, inspiração para o que viria a ser o projeto de pesquisa apresentado ao CPDA,
A Maria Helena, Gissu e Andressa, que também me acolheram com carinho, em Florianópolis (SC),
A Néia, Nikinho e Iara Reis, pelo suporte em Lumiar, Nova Friburgo (RJ), no segundo passo do projeto de pesquisa,
A Fábio Campos, pelas observações pertinentes de primo, amigo e geógrafo,
A Fernando Carvalho, pelas palavras sempre lúcidas, próprias de um cidadão do mundo,
A Ivan Maia, pelas contribuições de um poeta, matemático e cientista social,
A Rejane Calazans, pelas aulas de sociologia sob a forma de uma boa conversa,
A Carlos Renault e Roberto Reveilleau, pelo apoio médico e físico nas horas mais difíceis,
Aos amigos professores e alunos da Escola Carioca de Empreendedores Comunitários, pelo aprendizado e vivência, dentro e fora da sala de aula,
Ao professor e amigo René de Carvalho, por seus ensinamentos freqüentes,
Ao professor Elvio Valente, que me orientara na monografia de graduação,
Aos professores do curso de Economia da PUC-Rio, pelas lições pragmáticas requeridas por nosso tempo, e
Aos mestres e amigos do Colégio de São Bento, por me ajudarem a desenvolver o amor pela palavra e o senso de responsabilidade.

RESUMO

TRAVASSOS, Christian. **Responsabilidade socioambiental das empresas no varejo e comércio justo: um estudo sobre o programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar**. 2010. Dissertação (Mestrado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2010.

A necessidade de minorar problemas relacionados à exclusão social e à degradação ambiental, bem como de dar visibilidade às iniciativas empresariais nesse sentido, tem estimulado a oferta de produtos e serviços associados a processos mais inclusivos e menos predatórios. A bibliografia recente sobre o tema indica que esse processo ocorre também no caso do varejo brasileiro, em alguns casos sintonizado ao movimento do comércio justo (*fair trade*). Pela importância de se debater caminhos para a viabilidade e sustentabilidade de estratégias nesse sentido, este estudo visa identificar elementos que possam incentivar ou dificultar a implementação de estratégias de responsabilidade socioambiental das empresas articuladas ao comércio justo, com base em um estado das artes sobre o tema e em uma pesquisa exploratória com fornecedores do programa Caras do Brasil, pelo qual o Grupo Pão de Açúcar comercializa produtos apoiados em princípios sociais e ambientais. Analisamos em que medida uma iniciativa nessa linha pode contribuir para o acesso de produtores de setores populares da economia ao *mainstream* do mercado consumidor. Para tal, apoiamos-nos em referências que problematizam essas duas noções centrais – responsabilidade socioambiental das empresas e comércio justo –, aliadas à bibliografia recente sobre sustentabilidade, responsabilidade social empresarial, consumo consciente e economia solidária, complementadas por entrevistas, material publicitário, embalagens e reportagens. O cenário é marcado por oportunidades de negócio, mas também por dificuldades e tensões que costumam aflorar na dinâmica de incorporação de valores socioambientais à lógica empresarial, face ao desafio de desenvolver iniciativas de viés ecológico em mercados extremamente competitivos. Ainda assim, os resultados da pesquisa com os fornecedores do Caras do Brasil – 29 entrevistados em 2009 – indicaram saldo consideravelmente positivo a favor da iniciativa. A participação do programa no escoamento da produção dos fornecedores entrevistados revelou-se significativa: em média, quase 40% das vendas totais dos empreendimentos pesquisados têm como destino as gôndolas do programa, sendo que, para mais de um terço destes, a absorção é superior a 50%. Além disso, para mais de 85% dos entrevistados, integrar o Caras do Brasil rendeu maior visibilidade aos produtos comercializados e, para quase 80%, agregou-lhes credibilidade. Ainda que iniciativas nessa linha estejam sujeitas a dificuldades logísticas e preços relativamente mais altos, em função de sua localização e processo produtivo peculiares, e sejam alvo de críticas pela baixa participação nas vendas totais de grandes redes varejistas, a reprodução de experiências em curso e seu amadurecimento, somados ao surgimento de outras mais jovens, apontam para oportunidades latentes no mercado. Em geral, os fornecedores entrevistados apontaram para uma condição, em termos de volume de vendas, pessoal treinado e renda do empreendimento, entre outros indicadores, melhor com a parceria ativa com o Pão de Açúcar do que na hipótese de sua interrupção. A pesquisa apurou que, mesmo nos casos em que, com o programa, as condições do empreendimento não eram das melhores, pior seria prescindir dele.

Palavras-chave: Responsabilidade socioambiental das empresas, Comércio justo, Fornecedores, Grupo Pão de Açúcar, Programa Caras do Brasil.

ABSTRACT

TRAVASSOS, Christian. **Corporate social-environmental responsibility in retail and fair trade: a study about Caras do Brasil program, developed by the Pão de Açúcar Group.** 2010. Dissertation (Master of Development Social Science, Agriculture and Society). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2010.

The need to confront issues related to social exclusion and environmental degradation, and also to give visibility to corporate initiatives on this direction has stimulated the supply of goods and services associated with processes that are more socially inclusive and less predatory. The current literature on this subject indicates that this trend is also occurring on the Brazilian retail market, sometimes associated with the “fair trade” concept. Considering the importance of discussing alternatives to ensure the viability and sustainability of this trend, this study aims to identify aspects that can stimulate or hinder the implementation of social-environmental strategies by companies associated with fair trade, based on the state-of-the-art of the subject and on an exploratory research study with suppliers to the Caras do Brasil program, by which the Pão de Açúcar Group (supermarkets) commercializes goods committed to social and environmental principles. An analysis was made to evaluate to what extent an initiative such as Caras do Brasil can contribute to provide access to the mainstream consumer market for popular sectors of the economy. To this end, the study was based on references that question these two key concepts – corporate social-environmental responsibility and fair trade – together with the current literature on sustainability, corporate social responsibility, conscientious consumption and solidarity economics, as well as on interviews, promotional material, packaging and reports. The context presents opportunities but also difficulties and tensions that often emerge from the dynamics of incorporating social-environmental values into the business mindset, while facing the challenge of developing environmentally oriented initiatives in extremely competitive markets. Nonetheless, the results from the survey with Caras do Brasil’s suppliers – 29 interviewed in 2009 – showed a considerable positive balance in favor of the initiative. The project’s participation in product distribution was significant: on average, almost 40% of the total sales from the interviewed suppliers have the shelves of the project as their final destination, where for more than a third of these, the results go beyond 50%. Moreover, for more than 85% of the interviewed suppliers, being part of Caras do Brasil granted more visibility to their products and, for almost 80%, credibility was aggregated to their products. Although efforts in this direction are subject to logistical difficulties and relatively higher prices, as a result of location and peculiar productive processes, and are criticized due to their relatively small participation in the market share of large retail chains, the repetition of ongoing experiences and their maturation, together with the rise of new ones, point to latent market opportunities. In general, the suppliers interviewed pointed to a positive result in terms of sales volume, trained personnel and income of the enterprise, among other indicators, as resulting from the active partnership with Pão de Açúcar as opposed to its discontinuity. The research concluded that even in the cases in which, with the program, the conditions for the enterprise were not ideal, they would be worse off without it.

Keywords: Corporate social-environmental responsibility, Fair trade, Suppliers, Pão de Açúcar Group, Caras do Brasil program.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição espacial e representação na amostra.....	61
Tabela 2 – Tipo de fornecedor e representação na amostra.....	62
Tabela 3 – Acesso a informações sobre o Caras do Brasil.....	63
Tabela 4 – Parcerias institucionais	64
Tabela 5 – Tipo de parceria institucional.....	64
Tabela 6 – Razão do fornecimento ao Caras do Brasil	64
Tabela 7 – Certificação de produtos	66
Tabela 8 – Controle de qualidade de produção	66
Tabela 9 – Tipos de produtos fornecidos.....	67
Tabela 10 – Pessoal ocupado	70
Tabela 11 – Status do fornecimento	70
Tabela 12 – Razão para o não fornecimento	71
Tabela 13 – Condição para retorno do fornecimento	71
Tabela 14 – Comparativo de preços.....	72
Tabela 15 – Participação do Caras do Brasil no faturamento	72
Tabela 16 – Contribuição do programa para a renda do empreendimento	73
Tabela 17 – Possibilidade de ampliar o fornecimento ao programa.....	73
Tabela 18 – Possibilidade de ampliar leque de clientes.....	74
Tabela 19 – Capacidade de ampliação da produção	74
Tabela 20 – Consequências do fim do fornecimento ao programa	74
Tabela 21 – Panorama do fornecimento local.....	75
Tabela 22 – Evolução do fornecimento ao Caras do Brasil	76
Tabela 23 – Efeitos do fornecimento ao programa.....	76
Tabela 24 – Treinamento de pessoal	77
Tabela 25 – Perfil do pessoal ocupado	77
Tabela 26 – Perfil da infraestrutura	78
Tabela 27 – Evolução da infraestrutura	78
Tabela 28 – Acesso a empréstimo ou doação	79
Tabela 29 – Uso de recursos naturais	79
Tabela 30 – Duração do fornecimento.....	79
Tabela 31 – Periodicidade do fornecimento	82
Tabela 32 – Dificuldades no fornecimento	82
Tabela 33 – Entendimento sobre sustentabilidade	83
Tabela 34 – Requisitos da sustentabilidade.....	84
Tabela 35 – Entendimento sobre responsabilidade socioambiental das empresas.....	84
Tabela 36 – Requisitos da responsabilidade socioambiental das empresas	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil dos fornecedores do programa Caras do Brasil.....	59
Gráfico 2 – Período de fornecimento ao programa Caras do Brasil	80
Gráfico 3 – Fornecedores ativos no programa Caras do Brasil (unidade)	80
Gráfico 4 – Evolução do volume de vendas no comércio varejista (%).	81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I	6
RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DAS EMPRESAS NO VAREJO	6
I.1 A emergência socioambiental.....	6
I.2 O debate sobre responsabilidade socioambiental das empresas.....	15
I.3 A emergência socioambiental à luz da sociologia das relações de poder	26
I.4 Responsabilidade socioambiental das empresas no varejo brasileiro.....	33
CAPÍTULO II.....	39
COMÉRCIO JUSTO	39
II.1 A emergência do comércio justo	39
II.2 O debate sobre comércio justo	41
II.3 Iniciativas de comércio justo no Brasil.....	49
CAPÍTULO III	55
ESTUDO SOBRE O PROGRAMA CARAS DO BRASIL	55
III.1 O programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar	55
III.2 O estudo de caso sobre o programa Caras do Brasil.....	58
III.3 Resultados da pesquisa sobre o programa Caras do Brasil.....	63
CONCLUSÕES.....	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	100
Anexo A – Caras do Brasil – Descrição do Programa	101
Anexo B – Questionário – Fornecedores ativos	111
Anexo C – Questionário – Fornecedores inativos.....	114
Anexo D – Reprodução de embalagens e materiais publicitários	117

INTRODUÇÃO

A necessidade de minorar problemas relacionados à exclusão social e à degradação ambiental, bem como de dar visibilidade às iniciativas das empresas nesse sentido, tem estimulado a oferta de produtos e serviços associados a processos mais inclusivos e menos predatórios. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, entre as duas edições de seu levantamento “A iniciativa privada e o espírito público – a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil” (IPEA, 2000 e 2004), cerca de 600 mil empresas brasileiras passaram a desenvolver alguma ação social, antes não realizada.

O modo como esse avanço ocorre ora tenciona, ora interage com o modelo produtivista¹ usual de se fazer negócios. Conforme abordaremos no CAPÍTULO I, as análises mais otimistas sobre essa crescente incorporação de responsabilidades sociais e ambientais vão no sentido de que há maneiras de se desenvolver atividades econômicas mais sustentáveis dos pontos de vista social e ambiental. As contribuições teóricas a favor têm como uma de suas bases a área conhecida como *Negócios e sociedade*, com destaque para trabalhos de Caroll, Donalson e Dunfee, Frederick e Wood.² Na contramão, há autores que se baseiam nos conceitos de direito de propriedade, de Friedman, e na função institucional, de Leavitt, para criticar o movimento de responsabilidade social das empresas.³ As contribuições mais céticas associam tal processo a uma estratégia de marketing voltada para um nicho de mercado sensível a questões socioambientais.⁴

São cada vez mais frequentes campanhas publicitárias centradas no apoio de uma grande empresa a ações socioambientais – ver reprodução de embalagens no Anexo D. Por vezes, o foco é a preservação ambiental, em outras, o incentivo a uma determinada atividade econômica, como artesanato ou produção de doces. A partir daí, a empresa associa sua marca aos ideais de respeito ao meio ambiente, inclusão social e/ou valorização da cultura das famílias participantes daquele projeto.⁵ A bibliografia recente sobre o tema indica que esse processo ocorre também no caso do varejo brasileiro,⁶ em alguns casos, sintonizado ao movimento do comércio justo (*fair trade*).

Na interseção entre a responsabilidade socioambiental levada adiante por grandes empresas varejistas e os princípios do comércio justo está o foco desta dissertação. Analisamos em que medida uma estratégia que articula a responsabilidade socioambiental das empresas ao comércio justo pode contribuir para o acesso de produtores de setores populares da economia ao *mainstream* do mercado consumidor. Entendemos como “produtores de setores populares da economia” associações de artesãos, cooperativas de agricultores familiares, agroindústrias de micro e pequeno portes e comunidades extrativistas, em linha com Kraychete (2000) e com o conceito “produtores comunitários”, de Franco (2006). Esta opção significa lidar com conceitos e experiências relativamente jovens – em alguns casos reformulados – no campo da análise sociológica.

¹ Entendido como aquele associado à maximização de lucros e minimização de custos financeiros, que encontra correspondência em processos amplos como a industrialização e a Revolução Verde.

² Ashley (2005). Ver também Veloso (2005); Parente (2006); Veiga (2007); e Gelman (2008).

³ Friedman (1970) e Jones (1996) apud Ashley (2005).

⁴ Layrargues (1998).

⁵ Oliveira (2008).

⁶ Parente (2006) e Gelman (2008).

O cenário é marcado por oportunidades de negócio, mas também por desafios e tensões que costumam aflorar na dinâmica de incorporação de valores socioambientais à lógica empresarial, sobretudo por controvérsias geralmente presentes no desenvolvimento de iniciativas ecológicas em mercados extremamente competitivos, cada vez mais permeados por princípios idealizados, como sustentabilidade, ética e responsabilidade.

Não obstante tais tensões, a noção de responsabilidade socioambiental dissemina-se entre muitas empresas, que têm se apropriado de modo relativamente ágil do referencial sustentável. Conforme veremos na Seção I.2, Ashley (2005), Veloso (2005), Parente (2006), Veiga (2007) e Gelman (2008) vêem com bons olhos o processo, enquanto Layrargues (1998) o considera uma “apropriação ideológica” indevida. Já Garbelini e Brito (2008) ponderam que a consistência do discurso da responsabilidade social das empresas depende do monitoramento eficaz da sociedade civil, que, por sua vez, provém da conscientização quanto à importância do tema de comunidades, administradores, funcionários, fornecedores etc. – *stakeholders* ou diversos públicos com os quais a empresa se relaciona, conforme Veloso (2005).

Pelo que podemos assistir nos meios de comunicação, parece que ao se coligar a imagem socioambiental à empresa, seus produtos/serviços passam a transmitir comprometimento, credibilidade, embalados por um enredo reconfortante. Pelos riscos – físicos, sociais, econômicos, ambientais, culturais, existenciais – a que estamos expostos no nosso dia-a-dia,⁷ é mesmo sedutora a imagem de uma organização que gera empregos, respeita o meio ambiente, promove ações sociais e/ou (re)valoriza manifestações culturais tradicionais. Por isso, apoiar este processo pela via do comércio justo revela-se atraente para uma parcela do mercado consumidor, como analisaremos no CAPÍTULO II. Este movimento, aliás, atrelado ou não à responsabilidade socioambiental das empresas, também ganhou espaço considerável no Brasil a partir da década de 1990.⁸

Com efeito, apresentamos um estado da arte sobre estes dois grandes temas, com base em bibliografia referente às noções responsabilidade socioambiental das empresas – CAPÍTULO I – e comércio justo – CAPÍTULO II. Baseamo-nos em referências que contribuam para compreendermos melhor o uso dessas noções centrais, aliadas a contribuições complementares, como as relacionadas à sustentabilidade, à responsabilidade social empresarial – corporativa – e à economia solidária.

Para dialogar com uma experiência em curso apoiada nestes temas, enfocamos, no CAPÍTULO III, uma estratégia de responsabilidade socioambiental das empresas fundamentada na comercialização. Apresentamos um estudo de caso sobre o programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar, feito por meio de uma pesquisa exploratória com seus fornecedores. Em síntese, analisamos uma estratégia de comercialização que visa dar apoio a produtores de setores populares da economia levada adiante pela maior empresa varejista do País.⁹ A intenção é contribuir com elementos relevantes às seguintes questões:

⁷ Travassos (2007).

⁸ Enfocaremos aqui as interseções entre responsabilidade socioambiental das empresas no varejo e comércio justo, com ênfase na relação entre fornecedores e empresas varejistas, o que não significa ignorar os demais elos da cadeia. Do lado da demanda, sobre o tema consumo em diálogo com o fortalecimento da noção de sustentabilidade e cidadania, apoiamo-nos em Portilho (2005). Analogamente, no campo do desenvolvimento industrial, lado da oferta, são referências Hawken et al. (2007) e Elkington e Burke (1991).

⁹ Site da revista Época Negócios, <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI117978-16355.00-RANKING+DAS+MAIORES+VAREJISTAS+TEM+BRASILEIRAS.html>. Acesso em 02/03/10.

- Em que medida a prática de princípios socioambientais por uma grande empresa do varejo brasileiro pode abrir oportunidades de negócio para fornecedores de setores populares da economia?
- Que indícios podemos reconhecer sobre a viabilidade econômica de estratégias nessa linha?
- Iniciativas de comércio justo enfrentam obstáculos no mercado por guardarem características diferenciadas que podem envolver maiores custos de produção?
- Um fornecedor do comércio justo que dependa demais de um único canal de escoamento se arrisca no caso de algum problema com o mesmo?
- Qual a importância do programa Caras do Brasil para seus fornecedores?
- Em que medida programas com este perfil incentivam a sustentabilidade socioambiental no âmbito local?
- O que motiva e caracteriza a adesão ao programa? Há diferentes graus de adesão?
- Quais são as oportunidades versus dificuldades para os fornecedores se engajarem à iniciativa?

Com vistas a decantar tais elementos, apoiamo-nos na reflexão teórica desenvolvida nos dois primeiros capítulos e em informações colhidas junto a fornecedores do programa Caras do Brasil, ao Grupo Pão de Açúcar e a veículos de mídia. Lançamos mão de bibliografia disponível sobre os temas e seus correlatos, entrevistas pessoais, por telefone e internet, documentação institucional e reportagens.¹⁰

A intenção inicial do estudo, no primeiro semestre de 2008, era apoiar-se em entrevistas colhidas dentro do próprio Grupo Pão de Açúcar, com gerentes e coordenadores envolvidos diretamente com o programa. Um de seus criadores, José Pascowitch – diretor executivo da consultoria Visão Sustentável¹¹ e responsável pelo portal Sustentabilidade, do site Último Segundo¹² -, fez gentilmente a interlocução necessária para que chegássemos à coordenação do Caras do Brasil. Os primeiros contatos com o Pão de Açúcar ocorreram ao longo do primeiro semestre de 2008, sendo que, em julho daquele ano, conseguimos entrevista pessoal com a coordenadora do Caras do Brasil, Patrícia Santana, na sede da organização, em São Paulo (SP), quando ficara acertada a realização do estudo de caso. Entretanto, com o amadurecimento do trâmite interno da solicitação, o Pão de Açúcar voltou

¹⁰ A propósito, a crescente publicidade pautada em iniciativas de cunho social/ambiental na mídia – TVs, jornais, revistas e internet – permite-nos perceber que a responsabilidade socioambiental e o comércio justo ganharam espaço considerável nestes distintos meios, especialmente a partir da década de 1990. Por isso, entre 2002 e 2010, reunimos recortes de jornais e revistas, reportagens, anúncios publicitários e embalagens que de algum modo interagem com a noção de responsabilidade socioambiental corporativa e/ou com o comércio justo. Esse material de apoio à pesquisa serviu-nos de fonte para evidenciar a disseminação daquelas noções centrais como estratégias de negócio de diferentes segmentos empresariais, Organizações Não Governamentais – ONG’s e associações populares. Reportagens e campanhas publicitárias – citadas ao longo do texto – e embalagens – incluídas no Anexo D – são exemplos desse arquivo.

¹¹ <http://www.visaosustentavel.com.br/index.asp?idioma=ptbr>. Acesso em 20/05/09.

¹² <http://ultimosegundo.ig.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em 18/05/09.

atrás: em outubro de 2008, a coordenação do programa comunicou-nos que a empresa não concordaria em se abrir ao estudo, o que nos levou a reestruturar o projeto de pesquisa.¹³

Optamos, assim, por deslocar o foco de análise para os fornecedores do programa, de modo que pudéssemos dar continuidade à proposta de analisar uma iniciativa que articulasse a responsabilidade socioambiental das empresas ao comércio justo e aproveitássemos os avanços realizados. Iniciamos nova fase de contatos com a empresa e, em fevereiro de 2009, conseguimos de sua coordenação uma listagem com 55 fornecedores do Caras do Brasil. A primeira medida foi testar todos os telefones e endereços de e-mail dos fornecedores, de maneira a atualizar o cadastro e fazer um primeiro contato com os futuros respondentes da pesquisa. Apresentamos os objetivos do estudo e indicamos que um novo contato seria feito em breve. Fechado um questionário preliminar, fizemos uma primeira entrevista em campo e três, por telefone, no intuito de apurar informações preliminares, assim como testar algumas perguntas, até chegarmos à versão final.¹⁴

Ainda que a ideia inicial fosse entrevistar todos os fornecedores indicados pela coordenação do Caras do Brasil por telefone, com a dinâmica do trabalho, face às restrições relacionadas ao cronograma da pesquisa e à disponibilidade de recursos financeiros e tempo – neste último caso, também dos respondentes –, foi necessário entrevistar uma parcela destes, distribuídos pelas cinco regiões do País, também por meio da Internet.

Com 13 fornecedores entrevistados – o primeiro, pessoalmente, e os 12 restantes, por telefone – contatamos novamente, por e-mail, os demais cadastrados. Dentre o grupo que ainda não havia respondido ao questionário, enviamos mensagem eletrônica a todos os endereços disponíveis, após novos contatos por telefone para atualizar listagem de e-mails. Em junho de 2009, remetemos carta de apresentação assinada pela Coordenação do CPDA/UFRRJ e duas versões de questionário anexas: uma a ser respondida por aqueles que ainda fornecessem ao Caras do Brasil e outra, pelos que não se considerassem mais fornecedores (Anexos II e III). Além disso, ainda se fazia necessário contatar os primeiros respondentes para preencher lacunas derivadas do aperfeiçoamento do questionário após os testes iniciais, o que foi feito nos meses de setembro a novembro de 2009. Ao final, com mais 16 entrevistas via correio eletrônico, chegamos à amostra de 29 respondentes, num universo de 55. Partimos, então, para a digitação, tabulação e posterior análise dos dados, apresentada no CAPÍTULO III.

A opção por realizar este estudo justifica-se pela importância de se debater caminhos para a viabilidade e sustentabilidade de estratégias apoiadas em princípios socioambientais. Se uma dificuldade considerável a ser transposta por empreendimentos populares está na (não) colocação de seus produtos no mercado e se grandes empresas varejistas aproximam-se de setores populares da economia por meio da responsabilidade corporativa, com vistas a agregar elementos socioambientais à sua marca, uma estratégia ancorada no comércio justo pode ser desejável para ambas as partes. Em outras palavras, se a prática de princípios socioambientais atrelada ao comércio justo tem condições de abrir oportunidades de negócio tanto para grandes empresas quanto para setores populares da economia, contribuir para

¹³ Nesse processo de negociação, a coordenação do programa mostrou-se colaborativa, mas esbarrou na decisão do Grupo Pão de Açúcar de vetar o avanço do estudo internamente. Ficou clara certa discrepância entre o interesse da coordenação do Caras do Brasil em colaborar com a pesquisa e a preocupação da organização com os desdobramentos de um estudo desta natureza.

¹⁴ Para elaborar o questionário, tomamos como referência a pesquisa *Balcão de Serviços para Negócios Sustentáveis: Uma Análise dos Empreendimentos Beneficiados* in [http://intranet.amazonia.org.br/arquivos/ao/Relat%C3%B3rio_Final_\(6a_vers%C3%A3o\)_Balcao_Final.doc](http://intranet.amazonia.org.br/arquivos/ao/Relat%C3%B3rio_Final_(6a_vers%C3%A3o)_Balcao_Final.doc). Acesso em 29/07/10.

reconhecer o que pode favorecer ou dificultar a implementação dessa estratégia revela-se relevante. Além disso, pode ser também interessante para o consumidor, dado que, no mercado, produtos ecologicamente corretos não são encontrados com a mesma facilidade que os demais, inclusive nas grandes redes varejistas.

Outra razão está na complexidade que marca a disseminação das noções de responsabilidade socioambiental das empresas no varejo e comércio justo, tanto no discurso de organizações quanto no dia a dia de experiências em curso. O fato de conquistarem espaço no ambiente corporativo e em setores populares da economia requer que as Ciências Sociais focalizem crescentemente iniciativas nessa linha, ao mesmo tempo em que empresas, ONG's e organizações populares se interessam pelo olhar do cientista social,¹⁵ o que abre terreno fértil para a análise sociológica.

Por fim, no que se refere ao caso estudado no CAPÍTULO III, até a conclusão desta dissertação, Franco (2006) era o único trabalho acadêmico sobre o programa Caras do Brasil, segundo sua coordenação e pesquisa bibliográfica empreendida no decorrer deste estudo. O fato serviu-nos como estímulo extra, pois sugeria a existência de questões relevantes ainda a serem abordadas no contexto do desenvolvimento do programa, em diálogo com o trabalho realizado anteriormente pela autora.

¹⁵ Assim como do gestor ambiental.

CAPÍTULO I

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DAS EMPRESAS NO VAREJO

I.1 A emergência socioambiental

Em *A emergência socioambiental*, Veiga (2007) problematiza a “legitimação do adjetivo socioambiental”. Realmente, “faz pouco tempo que o termo começou a se impor”, mas, como a “nova expressão atende a uma necessidade que já vinha sendo sentida, ela ‘pega’, ou ‘emplaca’, tão rápido quanto uma boa gíria” (Veiga, 2007: 9). Na medida em que o debate ganha corpo porque existem experiências buscando a prática de seus princípios ou pelo menos em nome destes, uma tarefa fundamental parece ser “distinguir o que se pode considerar desejável daquilo que é realista supor que possa ocorrer. O que motiva discursos tão diversos (...) é um otimismo, ou uma esperança, que ainda não foi autorizado pela razão” (Veiga, 2007: 92).

“No início dos anos 1980, eram ridicularizados os técnicos e ambientalistas que insistiam na importância de, pelo menos, tentar evitar que a expansão da cultura canavieira acabasse com matas ribeirinhas ou que ficassem próximas de nascentes (...). Hoje, é muito fácil encontrar usinas que têm programas sérios de recuperação da cobertura vegetal (...)” (Veiga, 2007: 10).

As oportunidades para a disseminação e fortalecimento do discurso ecológico, porém, contrapõem-se a desafios ainda hegemônicos. Gray (1999), ao enumerar os elementos do que chama *Falso Amanhecer*, expõe que “as inseguranças crônicas do recente capitalismo moderno, especialmente em suas mais virulentas variações do livre mercado”, corroeram “alguns dos principais valores de instituição da (própria) vida burguesa (como) as necessidades de segurança e identidade social” (Gray, 1999: 279). Sale (1999), por sua vez, preocupa-se com o fato de que “uma ordem econômica que não se adequa ao mundo natural (...) será tão alheia aos entes humanos quanto aos não-humanos, e suas formas sociais e econômicas” (Sale, 1999: 233).

Para Veiga (2007), a responsabilidade socioambiental das empresas é um discurso, que pode ser mais bem compreendido tendo como base o estudo sobre a evolução do conceito *desenvolvimento sustentável*. Apesar de remontar à década de 1970,¹⁶ o enfoque ganhou corpo com a publicação do relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, da Organização das Nações Unidas (ONU), *Nosso Futuro Comum*, em 1987,¹⁷ seguida da repercussão internacional em torno da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, em 1992, a Rio 92 – também conhecida como Eco 92. A partir daí, o termo desenvolvimento sustentável passaria a reger

¹⁶ Meadows, D. L. et al (1972); Strong (1973) apud Brüseke (1995).

¹⁷ CMMAD (1988).

um número cada vez maior de cartilhas empresariais, ainda mais face às projeções catastróficas acerca dos efeitos do aquecimento global divulgadas periodicamente pelo *Intergovernmental Panel on Climate Change* – IPCC, também da ONU.

Por essa via, o fortalecimento da responsabilidade socioambiental das empresas e do comércio justo decorreria do espaço conquistado pela temática do desenvolvimento sustentável. Segundo Moreira (1993), lidamos com conceitos que mobilizam atores de diversos setores da sociedade, estejam estes em posição hegemônica ou periférica: uma espécie de “nebulosa ambiental”, gestada na disseminação do conceito “desenvolvimento sustentável” e que teria na Eco 92 o esteio para estratégias de responsabilidade socioambiental das empresas¹⁸ no Brasil. O autor expõe a maneira polêmica como a questão ambiental ganha espaço junto aos segmentos empresariais: imersa em uma teia de parâmetros, conceitos e significados, que mobiliza atores de diversos setores da sociedade, ao mesmo tempo em que a concepção produtivista permanece hegemônica. Esta seria a chamada nebulosa ambiental, onde ainda não estaria consolidada uma hegemonia no campo das significações, ou seja, não estariam estabelecidas ainda as premissas e os significados de um discurso hegemônico.

Sob outro ponto de vista, Portilho (2005) vê no fortalecimento do chamado “ambientalismo público” uma das raízes desse processo. A autora faz referência a Buttell e Larson (1980) para definir o conceito como “preferências públicas pela qualidade ambiental e simpatia por grupos ambientalistas e seus objetivos”. McCormick (1992) considera como marco do Novo Ambientalismo – público – o primeiro *Dia da Terra*, em abril de 1970, quando mais de 300 mil pessoas manifestaram-se em defesa da questão ecológica, nos EUA.¹⁹ A partir dos anos 80, num processo que ficou conhecido como “ambientalização da sociedade”, os segmentos empresariais passariam a incorporar o ideário ambientalista, num processo consolidado na década seguinte, imerso no contexto de globalização da economia. A diversidade de atores trouxe consigo conquistas, mas também novos embates, ganhando contornos de um movimento “complexo-multissetorial”.²⁰ Para Veloso (2005), há realmente uma preocupação crescente das empresas com a responsabilidade social, fazendo nascer uma nova mentalidade empresarial, que valoriza a cultura da boa conduta empresarial, para a qual eficiência e lucro podem ser combinados com valores como cidadania, preservação ambiental e ética nos negócios.

Lustosa (2003) enxerga na “intensificação do processo de globalização financeira e produtiva da economia mundial, a partir do final da década de 1980, aliada ao novo paradigma tecnológico com base na microeletrônica” razões para “alterações profundas nos mercados”, que aguçaram “a concorrência mundial” e alteraram os padrões de concorrência internacional”. Assim, emergiram “novas formas de competitividade, baseadas em normas gerais de padronização, de processo, de qualidade e de gestão ambiental”, resgatando “questões que relacionam competitividade e preservação do meio ambiente”.²¹

Nesse contexto, configuram-se os chamados “mercados ‘verdes’, que representam oportunidades de negócios onde a consciência ecológica está presente”, também conhecidos como *ecobusiness*. A autora tipifica os distintos segmentos desses mercados, que englobam produtos destinados ao consumo, bens de capital, serviços, entre outros:

¹⁸ Bem como de iniciativas ligadas ao comércio justo e a outras noções assentadas na temática da sustentabilidade.

¹⁹ McCormick (1992) apud Portilho, 2005: 111.

²⁰ Leis (1999) e Viola (1992) apud Portilho, 2005: 112.

²¹ Lustosa (2003): 169-70.

- A) **Ecoprodutos** – destinados a atender à demanda de consumidores verdes, dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos. Destacam-se, por exemplo, produtos e embalagens feitos com papel reciclável, alimentos sem agrotóxicos e produtos não testados em animais;
- B) **Equipamentos** – podem ser de controle de poluição, de despoluição e os que incorporam tecnologias limpas. O crescimento desse mercado é promissor, dadas as crescentes preocupações ambientais das empresas, seja pela regulamentação governamental ou por uma postura pró-ativa;
- C) **Empresas prestadoras de serviços** – serviços de despoluição, reciclagem, controle de ruídos, recuperação de solos, consultoria ambiental e turismo ecológico, também com mercado promissor;
- D) **Biotecnologia** – possibilita melhoria genética, aumento de produtividade e menor uso de agrotóxicos, embora abra polêmica quanto aos organismos geneticamente modificados;
- E) **Bioeconomia** – abre possibilidades de exploração sustentável de recursos naturais, no campo científico e no desenvolvimento de produtos.²²

Em entrevista à Revista Sustentabilidade, em agosto de 2009, a gerente de Sustentabilidade no Consumo do Pão de Açúcar, Beatriz Queiroz, afirmou que as iniciativas de responsabilidade socioambiental e consumo consciente do Grupo em nada prejudicam o lucro da empresa, pois “são coisas totalmente independentes”.

“Consumir com consciência não tem nada a ver com o lucro ou não da empresa. A gente pode incentivar o consumo consciente de diversas maneiras e nenhuma delas compromete o resultado. Ter um programa de estação de reciclagem não é consumo consciente? Ter um programa de desenvolvimento de pequenos fornecedores é consumo consciente. A gente tem programas de educação para o consumo, que é consumo consciente. Temos um programa de sacolas retornáveis para diminuir o impacto das sacolinhas no meio ambiente, isto é consumo consciente. Nada disto influencia [negativamente] nosso resultado.”²³

A valorização de aspectos socioambientais de produtos e serviços no mercado ganhou corpo a partir da década de 90, o que ilustram algumas estratégias adotadas por uma gama de atores, como associações de pequenos produtores, empresas de cosméticos e companhias líderes em seus mercados.

Em 1996, os trabalhadores do Projeto Reca, desenvolvido em Nova Califórnia (AC), preocupados em preservar, a jusante, a identidade da polpa de cupuaçu que produziam, passaram a anexar à embalagem do produto uma etiqueta com informações sobre sua origem: um projeto de reflorestamento desenhado para minimizar impactos ambientais na floresta amazônica ocidental.²⁴ Com base numa estratégia análoga do ponto de vista socioambiental, em 1997, a gigante Colgate-Palmolive lançou o creme dental Sorriso Herbal.²⁵ No Anexo D,

²² Lustosa (2003): 170.

²³ <http://www.revistasustentabilidade.com.br/noticias/entrevista-investir-em-sustentabilidade-vai-alem-da-moda>. Acesso em 27/04/10.

²⁴ Anderson et al. (2002).

²⁵ <http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/OC/Products/Toothpastes/SorrisoHerbal>. Acesso em 29/05/10.

Figuras 1.1 e 1.2, a reprodução de embalagens do produto ilustra o movimento descrito acima. Informa a empresa em diferentes pontos:

“Parte da receita das vendas do Sorriso Herbal é destinada à Fundação Mata Atlântica, para preservar e recuperar a Mata Atlântica, uma das maiores diversidades biológicas do planeta” (Anexo D, Figura 1.1);

“Contém até 45% de material reciclado” (Anexo D, Figura 1.1);

“(…) Não compre animais silvestres, provenientes de tráfico ilegal e busque adquirir somente produtos ecologicamente corretos” (Anexo D, Figura 1.2);

“Cartucho feito com papel 100% reciclável” (Anexo D, Figura 1.2).

A Colgate-Palmolive afirma que os recursos arrecadados são destinados a ações que visam a conscientização sobre a importância da Mata Atlântica e a necessidade de se preservar os remanescentes florestais e a biodiversidade do bioma. Entre os projetos desenvolvidos em 12 anos de parceria com a Fundação Mata Atlântica, destacam-se o *Atlas dos Municípios da Mata Atlântica*, o *Centro Tuzino de Educação Ambiental e Difusão do Palmito* e o *Prêmio de Reportagem sobre a Biodiversidade da Mata Atlântica*.²⁶

Um exemplo mais recente – e também mais controverso – está no lançamento de uma nova embalagem pela Nestlé, nos Estados Unidos, para seu produto *Pure Life* – água adicionada a sais minerais. O fato de o recipiente – Anexo D, Figura 2 – conter uma quantidade menor de plástico serviu de base para a empresa associá-lo a um “produto amigo do meio ambiente”.²⁷ No Brasil, o mesmo envolveu-se numa série de polêmicas. A empresa foi acusada de comercializar como água mineral o que seria, na realidade, água comum adicionada a sais minerais; de explorar o Parque das Águas de São Lourenço (MG), berço de sua produção no País, acima de sua capacidade; e de desrespeitar a legislação.²⁸ Para além desses pontos, há outras questões a serem consideradas sobre o consumo de um produto com tais características – 1) Reduzir a quantidade de plástico seria suficiente para tornar uma garrafa ecológica? 2) A empresa disponibilizou postos de reciclagem com vistas a mitigar as emissões causadas por sua fabricação? Consumir a *Pure Life*, ainda que produzida com menos plástico, teria um impacto ambiental menor do que tomar água filtrada da torneira? Nos três casos, a resposta é negativa.

Outra grande empresa, *Huggies*, especializada em produtos para bebês, comercializa também nos Estados Unidos uma fralda supostamente ecológica, feita com “ingredientes naturais”.²⁹ Na realidade, a contribuição ambiental está no uso de uma parcela de algodão orgânico em seu exterior, em quantidade não especificada, e na utilização de materiais recicláveis em 20% da composição da embalagem, que, conforme o Anexo D, Figura 3, chama atenção pelo mote ecológico.

Como vemos, o discurso sustentável está em alta, mas isso não significa que a ação ecológica propriamente dita também esteja. Algumas iniciativas podem tentar tirar vantagem dessa espécie de onda verde sem ofertar na realidade um produto de base sustentável, estratégia conhecida como *greenwash*, o que acaba por prejudicar a causa ambiental, ao gerar

²⁶ <http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/OC/Products/Toothpastes/SorrisoHerbal>. Acesso em 29/05/10.

²⁷ <http://colunas.galileu.globo.com/verdadeinconveniente/2010/04/23/verde-desbotado/>. Acesso em 23/04/10.

²⁸ http://www.citizen.org/cmep/Water/cmep_Water/reports/brazil/articles.cfm?ID=12088. Acesso em 25/04/10.

²⁹ <http://colunas.galileu.globo.com/verdadeinconveniente/2010/04/23/verde-desbotado/>. Acesso em 23/04/10.

ceticismo no consumidor.³⁰ Em 2009, a empresa de marketing *TerraChoice* analisou 2.219 produtos ditos ecológicos, nos Estados Unidos, e 98% destes apresentavam ao menos um problema de informação com relação às características anunciadas.³¹

No hiato entre perguntas e respostas, um segmento, em particular, ganha espaço no mercado – o da certificação, que faz parte do contexto no qual se fortalecem as noções de responsabilidade socioambiental das empresas e comércio justo.³² O crescimento da atividade de auditoria e de seus correlatos configura-se como indício da crescente demanda por informação relacionada à responsabilidade socioambiental, mas que também esbarra em altos custos e na dúvida, afinal, sobre o quão interessado estaria o consumidor em tais princípios e se confia na certificação. Ou seja, se estaria mesmo disposto a dar prioridade a produtos/serviços fundados em processos “mais sustentáveis”, o que justificaria o investimento da empresa nesse sentido.

Pesquisa realizada pela *Market Analysis* em parceria com o Instituto *Globescan*, do Canadá, traça anualmente uma radiografia da visão do consumidor sobre a responsabilidade social corporativa, em 32 países, desde 2006. Os resultados de 2010 indicam o brasileiro mais cético que a média mundial em relação a atividades divulgadas por empresas. A diferença entre sua expectativa e a prática das organizações é de 87%, enquanto a média global fica em 63%. A pesquisa ainda aponta que apenas 7% dos brasileiros afirmam retaliar, no ato do consumo, empresas que consideram irresponsáveis, contra cerca de 60% no Canadá e nos EUA.³³

Em meio a tais tensões, a bibliografia recente sobre o tema, ao lado de reportagens, material publicitário etc., revela que questões socioambientais se fortalecem junto aos segmentos empresariais e ao consumidor. No caso que aqui nos interessa diretamente, em 2009, as vendas de “produtos verdes” cresceram 40% nos supermercados do Grupo Pão de Açúcar, em comparação ao ano anterior.³⁴

Ao que parece, a responsabilidade socioambiental das empresas e o comércio justo fazem parte de processos amplos, nos quais aspectos ambientais e sociais ganham espaço no mercado e, conseqüentemente, na agenda econômico financeira. Tais processos têm se intensificado nos últimos anos, na mesma proporção de crises e previsões catastróficas anunciadas por diversas entidades científicas internacionais, com destaque para o IPCC.

Acompanhar as notícias na imprensa escrita, hoje, permite-nos perceber evidências abundantes a confirmar o cenário de crise socioambiental que recai principalmente sobre populações mais vulneráveis, em muitos casos associada à leniência do poder público face à gravidade do problema. No Brasil, em meio às fortes chuvas que causaram mortes e prejuízos especialmente em 2009-2010, a justificativa de que *choveu em tantas horas o esperado para o mês inteiro*, ao mesmo tempo em que expõe a fragilidade da infraestrutura nacional, deixou

³⁰ Elkington e Thorpe (2007).

³¹ <http://colunas.galileu.globo.com/verdadeinconveniente/2010/04/23/verde-desbotado/>. Acesso em 23/04/10.

³² Entre um vasto elenco de certificadoras no Brasil, podemos citar: a) o *Forest Stewardship Council* Brasil (FSC Brasil, <http://www.fsc.org.br/>); b) o Instituto Biodinâmico (IBD, <http://www.ibd.com.br/>) – ver Anexo D, Figura 8.; c) a Ecocert Brasil (<http://www.ecocert.com.br/>), cujo selo se encontra na embalagem do açúcar mascavo da Agregó, reproduzida no Anexo D, Figura 4; e d) a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, <http://www.abnt.org/>), que concede, entre outras certificações, a ISO 14001. No campo da certificação participativa, destaque para a Rede Ecovida de Agroecologia (<http://www.ecovida.org.br/>) – ver Anexo D, Figura 8.

³³ “Responsabilidade social é vista com desconfiança” in *Jornal O Globo*, 28/03/10, p. 34.

³⁴ Idem. Ibidem.

claro, por sua repetição cada vez mais freqüente, que as previsões do passado não servem mais para o presente, nem para o futuro. Exemplos dos efeitos já em curso da crise ambiental estão, por exemplo, nas seguintes edições do Jornal O Globo: A) 27/06/08, p. 30: “Custo do aquecimento dobrou”; B) 30/05/09, p. 33: “Mudanças climáticas já matam 315 mil por ano”, sendo que “o número deve dobrar em 20 anos, atingindo 10% da população do planeta” e prejudicando os países mais pobres; C) 11/06/09, p. 33; “Fuga em massa do calor”, pois “mundo terá 200 milhões de migrantes climáticos em 2050”; e D) 28/06/10, p. 10-1: “Número de atingidos por chuvas triplica em 3 anos”, de acordo com dados do Portal do Planejamento, do Governo Federal, pelos quais três milhões de brasileiros foram vitimados por enxurradas em 2009.

Outra crise mundial, esta financeira, deflagrada em setembro de 2008, nos EUA, e com reflexos, no Brasil, especialmente no quarto trimestre de 2008 e no primeiro semestre de 2009, também resultou em graves conseqüências sociais, como desemprego e perdas patrimoniais. Neste caso, as opiniões divergiram, entre 1) aqueles que acreditam que sua ocorrência, em meio às crescentes evidências quanto ao agravamento dos efeitos da mudança climática, incentivaria práticas socioambientais, mais sustentáveis, ecoeficientes, e 2) os que consideram que reduziria bastante o peso destas no planejamento de empresas e consumidores, o que afeta em cheio o Terceiro Setor.³⁵

Há indícios, portanto, que nos permitem associar as décadas de 1990 e 2000 a um período de convivência e disputa entre duas visões macro do desenvolvimento: uma, “antiga”, de base produtivista e com o olhar no curto prazo, e outra, relativamente “jovem”, de base ecológica e com foco no longo prazo.³⁶ O emprego do termo socioambiental pelos segmentos empresariais aponta para “a inevitável necessidade de procurar compatibilizar as atividades humanas em geral – e o crescimento econômico em particular – com a manutenção de suas bases naturais, particularmente com a conservação ecossistêmica”.³⁷ Seriam os primeiros passos na direção de um novo modelo de desenvolvimento, que tem na criatividade científico-tecnológica fundada na consciência ecológica uma de suas bases.³⁸ A proteção ambiental, “redefinida como instrumento favorável à otimização de operações”, passa a ter “três vetores básicos: ecoeficiência, minimização de lixo e prevenção contra a poluição”.³⁹ Desdobrando esses vetores, Hoffman (2001) apud Veiga (2007) apresenta-nos outros cinco “esquemas que vêm sendo usados por grandes empresas para justificar práticas ambientais corporativas”. São eles: 1) redução de riscos de possível responsabilização por danos ambientais; 2) menor investimento de capital em novas localizações; 3) persuasão dos consumidores e agentes intermediários; 4) inovação e capitalização; e 5) aumento da produtividade do trabalho.⁴⁰

Dupuy (1980) apud Moreira (1993) antevia que “a ecologia (...) tornou-se um custo, um freio ao lucro” e que seria “preciso fazer dela uma fonte de lucros, transformá-la em

³⁵ Entrevista com J. E. da Veiga, “Mudança no clima é desafio maior que crise”, Jornal Valor Econômico, 12/11/08, p. A12; Entrevista com Martens, J. (diretor geral da *Consumers International*), “Chance para produção e consumo sustentáveis”, Jornal O Globo, 19/11/08, p. 30; “Terceiro setor deve sofrer forte impacto com a crise”, Jornal Folha de S. Paulo, 28/10/08.

³⁶ Mesmo antes de se pensar em um desenvolvimento que fosse sustentável, coube aos economistas avaliá-lo em termos qualitativos. Para além da dimensão quantitativa, baseada em indicadores como Produto Interno Bruto (PIB) e renda per capita, estão referências fundamentais e, hoje, consolidadas, como o Índice de Desenvolvimento Humano – IDH (Sen, 2000). Pelo viés ambiental, ver também conceito “ecodesenvolvimento”, de Maurice Strong apud Brüseke (1995) e dimensões da sustentabilidade, de Sachs (1993).

³⁷ Veiga, 2007: 91.

³⁸ Pádua (1999).

³⁹ Hoffman (2001) apud Veiga (2007): 12-3.

⁴⁰ Idem. Ibidem.

mercadoria”, o que exigiria “a integração dos constrangimentos ecológicos na lógica capitalista”.⁴¹ Do mesmo modo, Gabeira (1990), com base em Elkington e Burke (1991), ressalta que o mercado para produtos ecológicos cresceu e que a indústria de equipamentos antipoluentes representa a possibilidade de compatibilizar a aferição de lucro com a preservação do ambiente.⁴² São argumentos que, aos poucos, ganham corpo e se transformam em exemplos de uma série de práticas, levadas adiante por organizações de diversos segmentos de atividade.⁴³ Exemplos dessa diversidade são expostos por Hawken et al. (2007) e, no caso do varejo brasileiro, por Parente (2006) e Gelman (2008).

Com vistas a agregar a essa discussão a questão social, para Pádua (1999), a equação a ser resolvida no séc. XXI do ponto de vista do desenvolvimento será, cada vez mais, como redistribuir de forma equilibrada a produção agregada e o uso dos recursos naturais, e menos como aumentar ainda mais essa produção. Segundo o autor, no caso brasileiro, o desafio encontra-se sobretudo na insustentabilidade social: na desigualdade da renda e do acesso a serviços básicos de qualidade, bens de consumo, terra e outros recursos naturais. Ainda que conquistemos o fortalecimento da cidadania e do espírito comunitário, restará combater o desperdício e o descaso para com o bem público, em meio a elementos elitistas e antidemocráticos, notadamente presentes na sociedade brasileira, ainda de acordo com Pádua (1999).

Chaves e Ashley (2005) concordam que o maior desafio do Brasil é conquistar a igualdade na distribuição da renda e no acesso a serviços públicos essenciais e de qualidade, na medida em que a desigualdade socioeconômica impediu historicamente e ainda impede grande parte da população de usufruir benefícios do progresso tecnológico e econômico. Segundo os autores, a responsabilidade social das empresas contribui no sentido dessas oportunidades.

Numa perspectiva mais ampla, podemos dizer que, a partir dos anos 1990, surgiram e/ou se renovaram inúmeras abordagens e estratégias inspiradas por valores éticos que sugerem recolocar o ser humano e a natureza como sujeitos e finalidades da economia. Exemplos do enfoque estão em Boff (1999), Singer e Souza (2000), Kraychete (2000) e Santos (2002b). O fortalecimento e a renovação dos movimentos sociais no Brasil também contribuíram nesse sentido, ancorados em três grandes utopias na visão de Scherer-Warren (1993) apud Mascarenhas (2007): os movimentos (a) feminista e (b) ecopacifista e a (c) Teologia da Libertação. Com a democratização interna, os (novos) movimentos sociais brasileiros passariam a focar a cidadania integral e a criação de novas relações sociais. Para Otero (2006) apud Mascarenhas (2007), a economia solidária e o comércio justo seriam exemplos de novos movimentos sociais e econômicos, em curso por intermédio de transações comerciais de conteúdo social e político.

Para Gaiger (2000), no Brasil,

“Isso tem a ver (...) com a própria regressão da agenda social. Há 10, 12 anos atrás (1990, 1988), não se pensava que teríamos que fazer campanhas contra a fome (...). A exclusão passa a ser um componente estrutural do nosso modo de desenvolvimento e não mais um resquício que seria quase naturalmente superado pelo desenvolvimento do mercado formal de trabalho, como se supôs na virada dos

⁴¹ Dupuy (1980) apud Moreira (1993): 31.

⁴² Gabeira (1990) apud Moreira (1993): 31.

⁴³ *Capitalismo Natural*, de Hawken et al. (2007), lança luz sobre um conjunto diverso de iniciativas em curso no campo do desenvolvimento industrial.

anos de 1970 para os de 1980. (...) Naquela época, a perspectiva era de inclusão progressiva”.⁴⁴

Ao tratar do conceito empreendimentos econômicos solidários, o autor reconhece a dificuldade de trabalhar conceitualmente a disseminação de valores idealizados: “não vamos encontrar nenhum caso concreto que tenha esta perfeição, ou que seja movido por todos esses princípios. O conceito funciona como uma ferramenta”. Ou seja, quanto maior o peso de princípios éticos no debate, mais necessário se torna trabalhar os conceitos teóricos de modo a “analisar, contrastar, comparar” e não como ilustrativos de uma realidade estática.⁴⁵

Pensar empreendimentos econômicos solidários, empresas social e ambientalmente responsáveis, comércio justo e consumo verde pressupõe uma rica diversidade de olhares sobre a questão socioambiental, ponto de encontro de crenças diversificadas em práticas de participação, colaboração e comprometimento.⁴⁶ Convergência de iniciativas centradas na valorização de uma abordagem da subjetividade que enxerga mudanças de qualidade das condições e relações de trabalho,⁴⁷ apoiadas na crítica à ideia tradicional de desenvolvimento e em saberes alternativos à ciência moderna.⁴⁸ Empreendimentos permeados pela questão socioambiental e/ou solidária carregariam tipicamente elementos educativos e comunitários,⁴⁹ mas também abririam espaço para críticas pelo potencial que teriam em inibir a “revolta esperada entre os marginais”,⁵⁰ como que produzindo “um colchão amortecedor da exclusão”.⁵¹ Por outro lado, Gaiger (2000) questiona, afinal, “onde estariam essas pessoas se não estivessem aqui (em empreendimentos com tal perfil)?”.⁵²

Ainda que tais abordagens não tratem conceitualmente da responsabilidade socioambiental das empresas, elas fazem parte da emergência socioambiental. A questão ética é a pedra fundamental para práticas que fazem referência à responsabilidade socioambiental empresarial, ao comércio justo, ao consumo verde e à economia solidária. Boff lança luz sobre o tema: sugere que um novo *Ethos*⁵³ poderá dar o diferencial necessário na conduta, de acordo com o entendimento do processo como a interação entre avaliação e criação – a percepção do caráter criativo da avaliação, no sentido de que avaliar é criar. No que concerne diretamente a este estudo, no momento em que fornecedores, comerciantes e consumidores passam a avaliar aspectos tangíveis e intangíveis da transação de mercado, está em ação uma ética constituída de cada *ethos*.⁵⁴

Para Zadek (1998) apud Veloso (2005), tanto o papel das empresas como o do próprio Estado estão sofrendo alterações que convergem para um novo *ethos*. Do ponto de vista macro, isso tem a ver com a globalização, que cria novas pressões sociais e econômicas sobre as empresas, que, por sua vez, precisam se “auto-analisar continuamente”. Daí, emergiria um novo *ethos* a reger o modo de se fazer negócios. Veloso (2005) crê ser a responsabilidade

⁴⁴ Gaiger (2000): 178.

⁴⁵ Idem: 177.

⁴⁶ O surgimento desse *lugar* é consequência de sua inserção em um debate amplo, sobre ética, cuja discussão extrapola o foco desta dissertação. Ver nesse sentido Boff (1999), Guattari (1990), Maturana (2001) e Buarque (1994).

⁴⁷ Singer e Souza (2000).

⁴⁸ Sader (2002). Nessa linha, ver ainda Schumacher (1973), Capra (1982) e Guattari (1990).

⁴⁹ Conselho de Escolas de Trabalhadores (2001): 62.

⁵⁰ Expressão reproduzida de Cardoso (1986): 97.

⁵¹ Alegoria cunhada por Ricardo Costa, citada na Introdução de Kraychete (2000), p. 9, exposta na abertura de um seminário realizado em Salvador, em 1999, que daria origem à obra.

⁵² Gaiger (2000): 180.

⁵³ Boff (1999).

⁵⁴ A partir da hipótese de interação entre Castoriadis (1982) e Boff (1999).

social corporativa a característica que mais bem defina esse novo *ethos*. Cada vez mais, os negócios passariam a considerar valores morais, mais homogêneos e rigorosos, de acordo com comportamentos crescentemente universais. Para tal, as atitudes e atividades de uma organização devem se caracterizar por:

- Preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam todos os públicos/*stakeholders* envolvidos;
- Promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania e participação na sociedade;
- Respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade em todo o mundo;⁵⁵
- Maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parceria com governos ou isoladamente.

⁵⁵ Condição responsável por acrescentar ao “social” do conceito “responsabilidade social das empresas” o complemento “ambiental”.

I.2 O debate sobre responsabilidade socioambiental das empresas

Para problematizar o termo responsabilidade socioambiental das empresas, cabe lançar luz sobre outros conceitos com os quais o mesmo interage, sobretudo pelo fato de sua emergência derivar do amadurecimento destes. Mais amplo que a responsabilidade socioambiental das empresas há, especialmente a partir da década de 90, o fortalecimento dos princípios “ética” e “responsabilidade” em meio aos segmentos empresariais e ao *mainstream* do mercado consumidor.

A valorização da questão ecológica, de uma alimentação saudável, de negócios inclusivos socialmente e de hábitos em prol da “qualidade de vida” e da “auto-estima” incentivou empresas a lançarem iniciativas apoiadas em conceitos como ética e responsabilidade. Nesse contexto, aspectos tangíveis e intangíveis de produtos e serviços passaram a ganhar maior atenção do mercado e, por conseguinte, crescente espaço na estratégia de marketing de muitas empresas, quanto maior sua contribuição, ainda que potencial, para a promoção de hábitos saudáveis, a preservação do meio ambiente, a geração de empregos, a qualidade de vida ou a valorização de manifestações culturais tradicionais.⁵⁶ Um dos indícios da ocorrência desse processo no Brasil encontra-se na disseminação das noções “responsabilidade social das empresas” e “sustentabilidade”.

As análises mais otimistas sobre essa crescente incorporação de responsabilidades sociais e ambientais vão no sentido de que há maneiras de se desenvolver atividades econômicas mais sustentáveis dos pontos de vista social e ambiental. As contribuições teóricas a favor têm como base relevante a área conhecida como *Negócios e sociedade*, com destaque para trabalhos de Carroll, Donaldson e Dunfee, Frederick e Wood.⁵⁷

Para Ashley (2005), a empresa socialmente responsável é aquela que está sempre atenta para atender às expectativas de seus *stakeholders* – atuais e futuros –, segundo uma visão ampla de sociedade sustentável. Quanto mais significativo o grau da necessária mudança organizacional com vistas a responder a tais demandas, maior a amplitude de inclusão e consideração por parte da empresa de diferentes relações públicas e dimensões – social, ambiental, cultural etc.. Os argumentos defensores da responsabilidade social corporativa enquadrar-se-iam basicamente em duas linhas: ética e instrumental. As diretrizes éticas derivam sobretudo de princípios religiosos e das normas sociais estabelecidas, de modo que a ação moralmente correta situa-se acima do balanço produtivo das organizações. A linha instrumental ressalta a relação positiva entre o comportamento socialmente responsável das empresas e seu desempenho econômico, derivada principalmente da ação proativa da organização, por três principais vias:

- Maior consciência sobre questões culturais, ambientais e de gênero;
- Antecipações capazes de evitar regulações restritivas à ação empresarial pelo governo e/ou até punições;
- Diferenciação de produtos diante da concorrência menos responsável socialmente.⁵⁸

⁵⁶ Nesse sentido, ver o conteúdo das estratégias de marketing exemplificadas no Anexo D, bem ilustrado no caso da franquia Mundo Verde – Figura 7.

⁵⁷ Ashley (2005). Ver também Veloso (2005); Parente (2006); Veiga (2007); e Gelman (2008).

⁵⁸ Ashley (2005): 49.

Com efeito, os conceitos ética e responsabilidade social corporativa têm amadurecido dos pontos de vista de operacionalização e mensuração, subdividindo-se em vertentes de conhecimento. Nestes campos estão: auditoria e inovação social, responsabilidade, responsividade, retitude e desempenho social corporativo e dos *stakeholders*.⁵⁹

Na contramão, há autores que se baseiam nos conceitos de direito de propriedade, de Friedman, e na função institucional, de Leavitt, para criticar o movimento de responsabilidade social das empresas.⁶⁰ As contribuições mais céticas associam tal processo a uma estratégia de marketing voltada para um nicho de mercado sensível a questões socioambientais. Layrargues (1998) o considera uma “apropriação ideológica” indevida. Já Garbelini e Brito (2008) ponderam que a consistência do discurso da responsabilidade social das empresas depende do monitoramento eficaz da sociedade civil, que, por sua vez, provém da conscientização quanto à importância do tema por parte de comunidades, administradores, funcionários, fornecedores etc. – *stakeholders*.

Friedman (1970) pautou o debate, na década de 70, ao defender a maximização de lucros como finalidade mor da ação empresarial, estando a direção corporativa sujeita estritamente a atender aos interesses dos acionistas, sob pena de, ao não agir desse modo, violar obrigações morais, legais e institucionais estabelecidas previamente. Já as contribuições apoiadas na função institucional enfocam instituições como governo, igrejas, sindicatos, ONG's etc., estas sim competentes técnica e politicamente para agir no sentido da responsabilidade social corporativa.⁶¹ A crítica considera, em geral, deficiências no conceito e no discurso da responsabilidade social corporativa, como coerência teórica, validade empírica e viabilidade normativa frágeis, mas reconhece contribuições suas ao poder e ao conhecimento dos agentes sociais.⁶²

Parente (2006) ressalta que ensaios sobre o conceito responsabilidade social das empresas remontam aos anos 1950, nos Estados Unidos, com sua disseminação na Europa, entre as décadas de 60 e 70. A noção fortaleceu-se durante os anos 80 e efetivou-se no ambiente empresarial brasileiro na década de 90, quando as empresas aumentaram sua atuação na área social.

“Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais” (Parente, 2006: 21).

Ainda que Parente (2006) não o utilize *ipsis litteris*, podemos depreender estreita correlação entre pontos de sua definição e o adjetivo socioambiental, como nas referências ao “desenvolvimento sustentável” e à preservação dos “recursos naturais”. Um dos desafios para a análise sociológica está exatamente no fato de as empresas – micro, pequenas, médias e grandes – terem distintas definições tanto para a responsabilidade socioambiental como para a sustentabilidade, sendo que o mesmo ocorre com relação à rica diversidade de práticas em

⁵⁹ Ashley (2005): 49.

⁶⁰ Friedman (1970) e Jones (1996) apud Ashley (2005).

⁶¹ Ashley (2005).

⁶² Jones (1996) apud Ashley (2005).

curso. No caso que nos interessa diretamente, a ser abordado no CAPÍTULO III, dentro do próprio Grupo Pão de Açúcar, existem estratégias distintas no campo da responsabilidade corporativa. Como veremos na Seção I.4, há o Caras do Brasil, mas também programas de incentivo à prática esportiva, culturais, educacionais e de reciclagem.

Assim, até mesmo o que uma determinada empresa entende conceitualmente por responsabilidade ou sustentabilidade perpassa diferentes departamentos e públicos, ao passo que tal diversidade de percepções ocorre tanto individualmente, entre fornecedores e varejistas, quanto no ambiente acadêmico.

“Uma rápida consulta no Google (...) exibiu mais de um milhão de resultados (para o termo socioambiental). E, como não poderia deixar de ser, o Instituto Socioambiental (ISA) ocupava as três primeiras entradas (...) Essa organização não governamental foi fundada em 1994, tendo por patrimônio a experiência de duas décadas do Centro Ecumênico de Documentação e Informação (Cedi), especialmente de seu Programa Povos Indígenas do Brasil (PIB), além da contribuição do Núcleo de Direitos Indígenas (NDI), de Brasília, e do SOS Mata Atlântica. (...) Menos previsível, contudo, é que esses três primeiros resultados ocupados pelo ISA já sejam imediatamente seguidos por destaques do mundo corporativo, isto é, por empreendimentos com fins lucrativos que decidiram se comprometer com o que chamam de ‘Responsabilidade Socioambiental’” (Veiga, 2007: 90-91).

Para Carroll (2000) apud Veloso (2005), podemos entender responsabilidades éticas como atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados ou proibidos pela sociedade, apesar de não codificados na legislação. Essas responsabilidades, tomadas para si por muitas empresas brasileiras, hoje, envolvem um conjunto de normas, padrões ou expectativas de comportamento com vistas a responder ao que os *stakeholders* consideram correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas.

Srour (2000) apud Veloso (2005) chama atenção para o termo “moral” também nesse sentido, visto como um conjunto de valores e regras característicos de determinada coletividade – nação, grupo social ou organização -, que os adotam por julgarem corretos e desejáveis. Essa moral ou valores morais, que hoje servem de referência para iniciativas de responsabilidade socioambiental das empresas, têm a ver com crenças pessoais sobre comportamento ético, tanto por parte do indivíduo quanto com relação aos demais. Ética e valores morais, portanto, interagem e se complementam.

Romeiro (2003) entende que se trata de “um processo de escolha pública em que caberá à sociedade civil, em suas várias formas de organização (o Estado entre outras), decidir, em última instância, com base em considerações morais e éticas”. Enfrentar os desafios próprios do desenvolvimento sustentável pressupõe, para o autor, a adoção de perspectivas teóricas que considerem “as dimensões culturais e éticas no processo de decisão”.⁶³

A responsabilidade social corporativa ganha relevância nesse contexto, como instrumento pelo qual podem se materializar aspirações morais e éticas da sociedade. Veloso (2005) identifica a ética como mais rigidamente estabelecida, teorizada, enquanto a moral pode variar segundo o país, a classe social, a empresa etc.. Valores morais de um determinado grupo social ou organização constroem sua própria ética e, por conseguinte, códigos éticos a serem seguidos de modo a respeitar os mesmos valores morais previamente estabelecidos.

⁶³ Romeiro (2003): 2.

Para Carroll (2000) apud Veloso (2005), os recentes avanços tecnológicos, traduzidos na maior dinâmica da informação e em oportunidades comerciais e empresariais abertas em dimensão global, incentivam as organizações a adotar conseqüentemente padrões operacionais também globais. Como avançam iniciativas de responsabilidade socioambiental das empresas, cidadania corporativa, comércio justo, consumo verde e desenvolvimento local sustentável, as organizações passam crescentemente a equacionar a necessidade de obter lucros com o respeito pela legislação, o comportamento ético e alguma forma de filantropia para com as comunidades em que se inserem. Segundo Veloso (2005), a globalização contribui para fortalecer e padronizar valores éticos e morais mais rigorosos, tomados espontaneamente pelas organizações ou a partir da exigência do mercado. Ademais, para a autora, há princípios e valores culturais que influenciam comportamentos, modos de ação e práticas administrativas e, portanto, a maneira como a responsabilidade social corporativa é concebida e implementada.

De acordo com Barbosa (1999) apud Veloso (2005), todas as sociedades na economia global vivenciam hoje enormes transformações dos pontos de vista cultural, organizacional etc., que, por sinal, tencionam valores culturais enraizados no Brasil, como no caso do predomínio das relações pessoais sobre a lógica racional capitalista. Embora não possamos afirmar ter sido o interesse pela responsabilidade social corporativa brasileira causado pela globalização e revolução digital, foi, ao menos, bastante influenciado por ambos. Mais útil do que procurarmos os traços culturais característicos de um objeto supostamente imutável chamado cultura brasileira seria, para a autora, refletirmos sobre de que maneira ocorrem tais transformações.

Segundo Chaves e Ashley (2005), os empresários têm tido novas preocupações com a posição e a conquista de suas marcas no mercado, o que exige orientar atitudes e práticas de negócio segundo elementos como ecologia, ética e cidadania. A partir de 1990, por influência do poder institucional de União Européia e Organização das Nações Unidas (ONU), uma nova configuração de estratégias de negócio teria ganhado força, com maior destaque para as relações sociais e ambientais. O conceito de responsabilidade social emerge, então, como questão estratégica de longo prazo, num ambiente em que os interesses de acionistas ou empresários concorrem com demandas de comunidades, clientes, mídia, funcionários, fornecedores e Estado. Como incluir essa nova racionalidade nas estratégias empresariais e ao mesmo tempo mensurar oportunidades, conquistas e desafios são questões que surgem nesse contexto.

Lima et al. (2005) refletem sobre práticas de responsabilidade social das empresas com base na premissa de que o importante é compreender a construção social do conceito, em determinados espaço social e tempo histórico. Para os autores, foi no século XX que o poder social das empresas e a constituição de uma sociedade adequada aos negócios confirmaram-se de forma incontestável, mas, ao final deste, o triunfo da ideologia *neoliberal* passou a contrastar de tal modo com ameaças e condições de risco – via desigualdade social, corrupção, crise ambiental, concentração de renda, perda de identidade social, desemprego e desalento – que se abriu espaço para a responsabilidade social das empresas. As críticas ao modelo operacional das organizações cresceram e pulverizaram-se à luz de incontestáveis evidências. Iniciou-se uma fase na qual havia se tornado mais difícil convencer as pessoas que interesses empresariais e sociais coincidiam quase que naturalmente. Ao final da década de 80, as empresas encontravam-se de novo às voltas com os problemas de falta de responsabilidade que haviam marcado seu início.⁶⁴

⁶⁴ Sampson apud Lima et al. (2005).

Assim, os autores crêem que, numa realidade dinâmica e de acirrada competição, a empresa passou a ter que reconhecer com clareza sua missão e deixar a marca do sentido ético que apregoa dentro e fora do mercado. A amplitude dessa responsabilidade empresarial ficaria mais evidente na análise de um caso concreto – o discurso da *Johnson & Johnson* e sua maneira de tratar o conceito:

1. Agir com responsabilidade para com médicos, enfermeiras e pacientes, mães e pais e com todos os que utilizam os produtos e serviços da empresa, que precisam ser de alta qualidade;
2. Empreender esforços para reduzir custos, garantir preços razoáveis, entregas pontuais, fornecedores e distribuidores remunerados justamente;
3. Respeitar a dignidade dos funcionários, reconhecer seus méritos, oferecer-lhes segurança, remuneração justa e ajudá-los em suas responsabilidades familiares;
4. Garantir que os empregados se sintam livres para fazer sugestões e reclamações, sob uma administração competente e ações justas e éticas;
5. Agir de maneira responsável com as comunidades nas quais se vive e se trabalha, bem como perante a comunidade mundial. Apoiar o desenvolvimento do civismo e a melhoria da saúde e da educação. Manter em boa ordem a comunidade, as propriedades onde existe a produção da empresa e sua atuação e proteger o meio ambiente e os recursos naturais; e
6. Garantir lucros adequados, aproveitar novas idéias, reparar erros, pesquisar programas inovadores, adquirir novos equipamentos, construir novas fábricas, lançar novos produtos e criar reservas para tempos difíceis.

Todos esses itens resumem, para os autores, o que seria *ideal* como exemplo de responsabilidade social de uma empresa – abrangem desde os acionistas até clientes, fornecedores e distribuidores, empregados e suas famílias, comunidade local e mundial e meio ambiente.

No Brasil, no campo de forças no qual emergiu a responsabilidade social das empresas, Lima et. al (2005) consideram marcante um movimento iniciado pela Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), ainda na década de 1970, cujo objetivo era promover a prática do balanço social nas empresas. Como as ações pautavam-se pela doutrina social da Igreja, a questão passava tipicamente pela dinâmica da responsabilidade social, não apenas pela razão primeira do movimento – como dito, incentivar as empresas a realizarem seu balanço social –, mas pelas atividades promovidas pela ACDE nesse sentido, como congressos e seminários.

Gomes (2007), por sua vez, entende a responsabilidade social das empresas no Brasil como o resultado de uma nova linha de ação de uma parcela do empresariado paulista, que incorporou práticas de intervenção social como parte de sua atuação política, no final dos anos 80. Mais do que responder às críticas de consumidores e/ou cidadãos, a responsabilidade social corporativa seria um dos componentes de uma estratégia de ação política mais ampla. Mais além também do que “mera resposta dos negócios às novas pressões sociais e econômicas (e ambientais) criadas pela globalização” (Veloso, 2005: 7).

A base desse processo, segundo Gomes (2007), está na formação do chamado Pensamento Nacional das Bases Empresariais – PNBE. Apesar de organizações corporativas terem atuado como articuladoras entre setor privado e Estado no desenvolvimento brasileiro desde a década de 1930, da década de 80 em diante, elas precisaram implantar mudanças internas e estratégias inovadoras face à nova conjuntura político-econômica. O surgimento e fortalecimento dessas iniciativas de ação coletiva derivaram dos desafios lançados pela liberalização econômica e redemocratização política a partir do período. Em meio a uma série de planos econômicos, à hiperinflação e às mudanças políticas por que passava o País, jovens empresários da indústria de pequeno e médio portes de São Paulo, insatisfeitos com a centralização decisória da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e à sua leniência em relação àquela conjuntura, lançaram o PNBE em meados de 1987.⁶⁵

O PNBE passou a ocupar um espaço negligenciado pela FIESP à época, papel que requeria disposição em se confrontar ao *modus operandi* da elite política nacional. O combate à inflação e o respeito à Constituição de 1988, como no caso da mobilização contra a concessão de um quinto ano de mandato ao então presidente José Sarney, foram questões defendidas pelo movimento nos seus dois primeiros anos de atuação. Por sua vez, a realização das eleições de 1989, as primeiras pelo voto direto a presidente pós regime militar, levou o PNBE a cumprir com os candidatos uma agenda de audiências públicas, pautadas pelas preocupações que norteavam o movimento. A iniciativa mostrou-se bem sucedida, tanto que se repetiu nas eleições majoritárias seguintes. Já em 1990, o presidente recém eleito, Fernando Collor, aproximou-se do PNBE, no intuito de angariar apoio do empresariado às reformas liberalizantes que implantava, ao mesmo tempo em que tentava associar sua imagem aos valores éticos e democráticos enfatizados pelo movimento, bem como à ideia de renovação que a este inspirava. O PNBE, ainda segundo Gomes, capitanearia, em 1991, o “primeiro ‘entendimento nacional’ multiclassista”, cujo cerne eram “ideais de crescimento e redistribuição por meio de políticas negociadas”, ao qual acabaria por se opor o governo Collor. Assim, num movimento pela ética na política, o PNBE participaria da organização de manifestações pelo *impeachment* de Fernando Collor de Melo.⁶⁶

Em 1992, o movimento lançou uma premiação que contribuiria para valorizar iniciativas de cunho social e ecológico no Brasil, também importante para a valorização de suas instituições democráticas: o “Prêmio PNBE de Cidadania”. Personagem símbolo da aspiração pela mudança social no País, o primeiro contemplado pelo Prêmio foi o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho. Já na segunda metade da década de 1990, o PNBE envolver-se-ia no debate macroeconômico em prol de um caráter redistributivo do Plano Real – implantado no País em julho de 1994, com vistas ao controle da inflação –, pela recuperação salarial e pelo incentivo à produção. O PNBE insistia sobretudo “na necessidade das reformas política e tributária (...), sem maior sucesso”. O “governo Fernando Henrique, que prometia realizar boa parte do projeto de democracia social do PNBE, a par de outras reformas econômicas e políticas”, por seu turno, elegeu suas prioridades e meios em torno do eixo configurado pelo Plano Real, o que contribuiu para ofuscar as reivindicações do movimento.⁶⁷

As principais lideranças do PNBE, “não vendo espaço para canalizar suas ideias”, acabaram por fundar ou fortalecer outras iniciativas de ação social. Lideranças como Hélio Mattar, Ricardo Young, Emerson Kapaz, Célia Tilkian, Eduardo Capobianco, Neissan Monadjem, e, sobretudo, Oded Grajew, enquanto membros do PNBE e após deixarem o movimento, participariam de diferentes estratégias relacionadas à responsabilidade social das

⁶⁵ Gomes (2007).

⁶⁶ Idem: 174-7.

⁶⁷ Idem; Ibidem.

empresas, como a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente,⁶⁸ o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente⁶⁹ e o Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial.⁷⁰ Grajew exerceria papel protagonista na criação da Fundação Abrinq (1990), do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (1998) e do Fórum Social Mundial (2001), em diálogo com a *Business for Social Responsibility* (BSR)⁷¹ e a *Social Ventures Network*,⁷² organizações norte-americanas.

Aguero (2005) apud Gomes (2007), numa análise comparativa da responsabilidade social das empresas entre países latino-americanos, enxerga o papel decisivo de três organizações para o fortalecimento do movimento no Brasil: o Instituto Brasileiro de Análises Socioeconômicas (Ibase) – cujo fundador foi exatamente o já citado Betinho –, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) e o Instituto Ethos. O primeiro teria proximidade maior com os setores populares, o segundo, com financiadores e/ou teóricos desse processo, enquanto o último representaria os empresários. O autor vê o Ethos como um ente inovador no campo da responsabilidade corporativa, por colocá-la no centro do desenvolvimento da cultura organizacional das empresas, considerando todos os atores com os quais interajam.⁷³

Criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos oriundos da iniciativa privada, o Instituto Ethos é um polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. É também uma referência internacional nesses assuntos, desenvolvendo projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.⁷⁴

Para Gomes (2007), portanto, o Ethos tem como base importante o PNBE, movimento que teria se empenhado por “políticas que impulsionassem o desenvolvimento do País sem penalizar os trabalhadores e que fossem baseadas na negociação tripartite”. Nas palavras do autor, “a influência do PNBE foi decisiva para a formação de uma nova visão do papel social das empresas” no Brasil⁷⁵ e a criação de iniciativas inovadoras, como a já citada Fundação Abrinq, em diálogo profícuo com outras organizações, como a Transparência Brasil.⁷⁶

No campo “Quem Somos” de seu site, o Ethos afirma ser “uma organização não governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa”. Em 29 de outubro de 2009, o site indicava um total de

⁶⁸ <http://www.fundabrinq.org.br/portal/> - acesso em 28/10/09. A propósito, no contexto educacional brasileiro, cabe destacar, para além dos frutos do PNBE e da Fundação Abrinq, entre outros, a Fundação Roberto Marinho (<http://www.frm.org.br/> - acesso em 06/06/10), o Instituto Algar (<http://www.institutoalgar.org.br/default.aspx> - acesso em 08/06/10) e o projeto *Todos Pela Educação* (http://www.todospela_educacao.org.br/ - acesso em 09/06/10).

⁶⁹ <http://www.akatu.org.br/>. Acesso em 30/10/09.

⁷⁰ <http://www.etc.org.br/>. Acessos em 29/10/09 e 06/06/10.

⁷¹ <http://www.bsr.org/>. Acessos em 28/10/09 e 06/06/10.

⁷² <http://www.svn.org/>. Acessos em 21/10/09 e 05/06/10.

⁷³ Aguero (2005): 110 apud Gomes (2007): 171-2.

⁷⁴ http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o_instituto_ethos/o_instituto_ethos.aspx. Acesso em 29/10/09.

⁷⁵ Gomes (2007): 173-8.

⁷⁶ Idem (2007): 186-7.

1.367 empresas associadas, de diferentes setores e portes, com faturamento anual correspondente a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e dois milhões empregos.⁷⁷

São cinco as linhas de atuação apresentadas pelo Instituto:

1. **Ampliação do movimento de responsabilidade social empresarial** – Sensibilização e engajamento de empresas em todo o Brasil, articulação de parcerias, sensibilização da mídia para o tema da responsabilidade social empresarial (RSE), coordenação da criação do comitê brasileiro do Pacto Global da ONU etc.;
2. **Aprofundamento de práticas em RSE** – Construção, aplicação e divulgação dos Indicadores Ethos de RSE, com versões setoriais e para micro e pequenas empresas; Conferência Internacional anual, para mais de mil participantes; Constituição de redes de interesse; Publicação e promoção de balanços sociais, relatórios e manuais práticos sobre sustentabilidade;
3. **Influência sobre mercados e seus atores mais importantes, no sentido de criar um ambiente favorável à prática da RSE** – Desenvolvimento de critérios de investimentos socialmente responsáveis com fundos de pensão no Brasil, desenvolvimento de programa de políticas públicas e RSE e participação em conselhos governamentais para discussão da agenda pública brasileira sobre o tema;
4. **Articulação do movimento de RSE com políticas públicas:**
 - a) desenvolvimento de políticas para promover a RSE e criar marcos legais;
 - b) promoção da participação das empresas na pauta de políticas públicas;
 - c) fomento à participação das empresas no controle da sociedade, por meio de acompanhamento e cobrança das responsabilidades legais, transparência governamental e conduta ética;
 - d) divulgação da RSE em espaços públicos e eventos;
 - e) estruturação de processos de consulta a membros e parceiros da companhia;
5. **Realização da pesquisa anual "Empresas e Responsabilidade Social – Percepção e Tendências do Consumidor"** – Coleta e divulgação de dados e casos das empresas, bem como promoção de intercâmbio com entidades internacionais referências no tema da responsabilidade social.⁷⁸

Segundo Chaves e Ashley (2005), os indicadores Ethos de Responsabilidade Social têm sido amplamente divulgados no ambiente empresarial brasileiro e, em alguns casos, adotados como instrumento de coleta em pesquisas acadêmicas. O Instituto disponibiliza uma avaliação comparativa das empresas, de forma anônima, o que facilita a aproximação com o público interessado, que envia um questionário preenchido para participar. No entanto, mesmo face à visibilidade atual dos Indicadores Ethos, a maioria das empresas interessadas em afirmar a ética de seu comportamento nos respectivos mercados elabora também códigos próprios. Esses indicadores permitem que os públicos interno e externo acessem informações

⁷⁷ http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/1434/o_instituto_ethos/o_que_fazemos/o_que_fazemos.aspx. Acesso em 29/10/09.

⁷⁸ Idem. Ibidem.

sobre o comprometimento declarado pela alta gerência das organizações, via definição de “padrão de comportamento ético”, e que todos percebam ser uma expectativa dos dirigentes que seus funcionários ajam conforme esse padrão.

O código de ética da empresa define o comportamento moral esperado pela direção e fornece, formalmente, um conjunto de diretrizes a serem seguidas pelos funcionários. Outro aspecto importante de um código de ética, de acordo com os autores, é que ele deve apontar diretrizes para todo o amplo leque de relações entre o negócio e a sociedade. Quanto maior e mais diversificado o público contemplado pelos preceitos do código, mais transparente e comprometida é a concepção da empresa.

Os códigos de ética do Grupo Pão de Açúcar e do Banco Itaú, por exemplo, disponíveis em seus respectivos *Websites*, são dois bons exemplos de instrumentos construídos para um vasto conjunto de relações, ainda segundo Chaves e Ashley (2005). Ambas instituições dispõem de uma estrutura organizacional voltada para a gestão de seus respectivos códigos de ética, cuja uma das missões é garantir privacidade e efetividade na condução de denúncias, além de atualizar constantemente o código.

No que se refere à responsabilidade socioambiental das empresas articulada à comercialização, cabe destacar que, do Ethos, emergiriam ainda iniciativas como o já citado Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, o que realçaria, na visão de Gomes (2007), ainda mais a importância do PNBE.

O site do Akatu afirma que o embrião do Instituto surgira em 2000, ainda no Ethos, a partir do entendimento acerca da importância da conscientização do consumidor no contexto da responsabilidade social empresarial.⁷⁹ Na primeira de quatro fases, o Akatu investiu em campanhas de conscientização baseadas em elementos do dia-a-dia do consumidor, especialmente água, energia e lixo. Em 2002, lançou a cartilha “Sou + Nós”, que enfocava o poder transformador do consumidor no tratamento desses três recursos. A fase 2, em 2003, foi marcada pelo Teste do Consumidor Consciente (TCC), um questionário com vistas a estimar o grau de consciência do respondente, como também despertá-lo para hábitos de consumo mais conscientes. Apoiado em pesquisas de opinião sobre o perfil do consumidor brasileiro, na fase 3, o Instituto apostou na sensibilização de formadores de opinião, com potencial para amplificar o alcance do conceito e da prática do consumo consciente, com ações, a partir de 2004, que envolviam reportagens na mídia, publicidade e iniciativas de capacitação. A fase 4, em curso, marca o desenvolvimento de conteúdos e instrumentos inovadores, como jogos e dinâmicas, aplicados a diferentes segmentos da sociedade, concomitantes a exposições e concursos pautados pela temática do consumo consciente.

Outro ponto chave da análise da responsabilidade socioambiental articulada à comercialização está na relação da empresa varejista com seus fornecedores, elo analisado no CAPÍTULO III, à luz de um estudo de caso. Para Chaves e Ashley (2005), a empresa socialmente responsável envolve-se com seus fornecedores de forma, em primeiro lugar, a cumprir os contratos firmados e aprimorar as relações de parceria. Fica a cargo também da empresa transmitir os valores que constam em seu código de ética ou de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, de maneira que as diretrizes em questão sejam tomadas como orientadoras em casos de conflito entre as partes. Em suma, a empresa deve assumir papel protagonista no fortalecimento da cadeia de fornecedores: contribuir para o desenvolvimento dos elos mais fracos e a valorização da livre concorrência.

⁷⁹ http://www.akatu.org.br/quem_somos/historia. Acesso em 30/10/09.

Para os autores, a seleção de e parceria com fornecedores deve atentar para:

1. Critérios de seleção e avaliação de fornecedores – a empresa seleciona fornecedores com base em critérios socioambientais e incentiva os mesmos a aderirem aos compromissos que ela defende junto à sociedade;
2. Trabalho infantil na cadeia produtiva – a empresa atende e exige que seus fornecedores atendam à legislação protetora dos direitos da criança e do adolescente. Em um segundo momento, os parceiros partem para atitudes mais pró-ativas, como a mobilização do setor produtivo e o monitoramento da cadeia;
3. Trabalho forçado na cadeia produtiva – analogamente ao caso do trabalho infantil, a empresa age para que não haja trabalho forçado ou escravo ao longo da cadeia produtiva em que se insere;
4. Relações com trabalhadores terceirizados – ao disseminar seus valores ao longo da cadeia de fornecedores, a empresa atenta para que as condições de trabalho em outras firmas – empresas parceiras, terceirizadas etc. – sejam dignas e compatíveis com os princípios que apregoa;
5. Apoio ao desenvolvimento de fornecedores – a empresa auxilia no desenvolvimento de micro e pequenos empreendimentos, ao agregá-los ao seu quadro de fornecedores, contribuir para a gestão e processos produtivos comunitários, oferecer capacitações e disseminar valores éticos ao longo da cadeia produtiva.

Como vemos, uma série de referências aqui citadas permite-nos considerar realmente um movimento de responsabilidade socioambiental das empresas em curso. No entanto, não obstante o conjunto significativo de evidências a favor, não podemos ignorar as tensões que com estas emergem. No contexto em que se articulam responsabilidade socioambiental das empresas e comercialização, cabe problematizar conflitos que envolvem tanto a estratégia empresarial, quanto a decisão do consumidor. Na empresa, a prática costuma ser a do lucro máximo no menor prazo possível, em sintonia com modelos microeconômicos que enfatizam a maximização de lucros e a minimização de custos, geralmente em termos financeiros. Aspectos intangíveis de mercado, como valores socioambientais e éticos ainda figuram timidamente na contabilidade de empresas e governos, mesmo porque o sistema de preços segue a mesma lógica.

A questão passa pela valoração de recursos tangíveis e intangíveis, para cujo debate colaboram Wilson (1988), Seroa da Motta (1998), May et al. (2000), Ortiz (2003) e Hawken et al. (2007). Com a emergência socioambiental, tornou-se premente incluir nessa contabilidade o valor de uso de recursos ambientais, assim como seu próprio valor de existência. A valoração de recursos associados à biodiversidade passa a diferenciar os benefícios gerados nos níveis local, internacional e global, assim como os captados por atores privados e aqueles que representam bens públicos, dependentes da ação governamental para garantir sua conservação.⁸⁰ Determinar o valor econômico de um recurso ambiental significa estimar seu valor monetário em comparação aos demais bens e serviços disponíveis no mercado. Independentemente do método de gestão adotado por governos, ONG's, empresas ou famílias, o gestor deve solucionar as limitações típicas dos orçamentos financeiros diante de numerosas demandas – necessidades de investimentos e de consumo -, incorporando aspectos socioambientais a seu processo de tomada de decisão.⁸¹

⁸⁰ May et al. (2000).

⁸¹ Seroa da Motta (1998).

No caso brasileiro, Giannetti ⁸² concorda que, em geral, o impacto ambiental não é contabilizado no sistema de preços de produtos e serviços, nem em indicadores como PIB (Produto Interno Bruto), e que a atividade econômica foi historicamente pautada pelo imediatismo.⁸³ Em ambos os casos – sistema de preços e PIB – faz-se necessário, em sua visão, considerar critérios ambientais, como poluição e desmatamento, para que tais indicadores possam retratar com maior precisão o valor real de bens e serviços. Com enfoque no setor agrícola, mas que caberia bem também aos demais, Wilkinson (2008) considera que:

“Em um clima favorável à retirada direta do setor público da atividade econômica, as atuais considerações ecológicas representam um desafio direto à noção tradicional de formação de preço. O princípio da sustentabilidade envolve conceitos de tempo e espaço produtivos cuja internalização como custo tem implicações radicais para a organização da atividade agrícola” (Wilkinson, 2008: 41).

No âmbito internacional, o debate ganhou força em sintonia à abordagem *triple bottom line* – social, ambiental e econômico ou *People, Planet and Profit* – de Elkington (1994) e às cinco dimensões da sustentabilidade de Sachs (1993) – social, econômica, cultural, ecológica e espacial –, que resgataram, de certo modo, o conceito “ecodesenvolvimento”, cunhado ainda na década de 70 por Maurice Strong (apud Brüseke, 1995). Para Ekins (1993) apud Pádua (1999), cabe diferenciarmos, em linha com Huetting, três tipos de crescimento: o já citado avanço do PIB; o crescimento ambiental – que incluiria aumento da biomassa e recuperação de ecossistemas degradados –; e o crescimento da utilidade e do bem estar – que colabora para distribuir a renda e melhorar as condições de vida, saúde e trabalho da população por meio de um conjunto de atividades econômicas específicas.

Ashley (2005) considera que o caminho para uma sociedade sustentável exige uma nova perspectiva sobre os impactos das decisões e ações de todos os agentes sociais. O *Primeiro desafio* está na avaliação de desempenho, que inclui aspectos ambientais (responsabilidade ambiental); econômicos (responsabilidade societária, financeira, comercial e fiscal) e sociais (ação social da empresa e responsabilidade trabalhista/previdenciária). O *Segundo desafio* requer transcender as fronteiras da empresa, envolver novos atores – indivíduos, organizações e instituições –, com ênfase nas novas gerações; Considerar o poder de compra e consumo de indivíduos, organizações privadas e públicas como fomentador de um mercado responsável. E o *Terceiro desafio* encontra-se na transparência organizacional. A partir de normas, princípios e valores assumidos e praticados no trato com os *stakeholders*, a empresa deverá construir relações de confiança; incentivar parcerias que agreguem valor mutuamente; e considerar aspectos econômicos, ambientais e sociais em suas decisões.

⁸² Entrevista com Eduardo Giannetti in Jornal O Globo, 17/01/10, p. 28.

⁸³ Para Buarque (2010), “fizemos a opção pelo imediatismo, pela concentração, pela industrialização, pela urbanização apressada, com infraestrutura incompleta”, pois “os governantes escolhem investimentos que não levam em conta o longo prazo”, o que ficou especialmente exposto no caso das consequências das chuvas do primeiro semestre de 2010 no Brasil.

I.3 A emergência socioambiental à luz da sociologia das relações de poder

A responsabilidade socioambiental das empresas e o comércio justo dialogam com processos de conscientização – que perpassam toda cadeia produtiva, da produção ao consumo –, com um conjunto de meios que têm sido buscados para o fortalecimento de práticas mais responsáveis e éticas nos mercados, mediante conceitos conscientemente idealizados. Isso não significa pensar em termos de propósito, mas enfatizar o caráter processual de estratégias nessa linha.⁸⁴ Mesmo porque, em diálogo com Veiga (2007), a responsabilidade socioambiental das empresas só pôde ser conceitua devido a iniciativas e movimentos que sobre tais valores se apoiavam e seguem apoiadas. Para Capra (1982), a mudança do paradigma mecanicista para o ecológico não é algo que vai acontecer no futuro, mas que já estaria em curso: nas ciências, atitudes, valores e modelos de organização social. Uma ótica de “pensamento sistêmico” que se sintoniza à filosofia da práxis, pela qual o sujeito⁸⁵ é transformado constantemente pelas experiências em que está engajado.⁸⁶ Os comportamentos dos agentes em jogo passariam por processos de conscientização, de reordenação de valores: o “fazer” no qual o outro é visto como autônomo e considerado agente essencial do desenvolvimento de sua autonomia.⁸⁷

Embora não cite os autores acima, Parente (2006) baseia-se no mesmo pensamento sistêmico para delinear a crescente incorporação de princípios de responsabilidade socioambiental na lógica empresarial, em geral, e no varejo brasileiro, em particular. Para o autor, pelo fato de haver grande dependência entre empresas e meio em que estão inseridas, a tendência é que ocorra crescente interação entre sua estratégia e a agenda social/ambiental local.⁸⁸ No caso do varejo, essa relação seria ainda mais direta, dado que o setor depende diretamente de um consumidor que mora ou trabalha muito próximo ao ponto de venda. Segundo Parente (2006), a maior parte do público cliente do varejo está concentrada num raio de 500m do estabelecimento, o que lhe rende uma característica peculiar na estratégia de responsabilidade social corporativa.

Com efeito, ao lidar com padrões culturais individualistas e produtivistas, processos sociohistóricos peculiares e aspirações ecológicas, a empresa – fornecedora e varejista – interage com uma rede complexa de escolhas e comportamentos próprias do ambiente local. Por isso, um dos estudos protagonistas da obra de Norbert Elias mostra-se particularmente oportuno para problematizar a emergência socioambiental sob o ponto de vista sociológico: *Os estabelecidos e os Outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade* (Elias, 2000), em que o autor mapeia os múltiplos meandros característicos da convivência numa comunidade inglesa – Winston Parva (nome fictício). O clássico expõe os mais variados conflitos, oriundos de diferenciais de poder numa mesma localidade, os quais precisam da consideração de quem analisa, planeja e/ou trabalha no ambiente local/comunitário, mas que também servem de base para compreender relações de poder em níveis mais amplos.

No âmbito do estudo do desenvolvimento, Elias (2000) considera inseparáveis os problemas em pequena escala de uma comunidade daqueles próprios da análise dos países. As tensões entre estabelecidos e *outsiders*, que permeiam o cotidiano das famílias de *Winston*

⁸⁴ Essa reflexão caminha em sintonia com a “visão instituinte” de Castoriadis (1982).

⁸⁵ Para nós, empresa e consumidor. Sobre a empresa, ver Parente (2006); Veiga (2007); e Gelman (2008). Com relação ao consumidor, ver Portilho (2005).

⁸⁶ Castoriadis (1982).

⁸⁷ Idem; Ibidem; Freire (1996) e Sen (2000).

⁸⁸ Parente (2006) e Gelman (2008).

Parva, são, para o autor, análogas às verificadas individualmente entre nações, classes sociais e grupos étnicos. Elias parte de um microcosmo para esclarecer o macrocosmo das sociedades e propõe ser viável o caminho inverso para se chegar às mesmas conclusões.

A questão socioambiental utiliza como justificativa para a necessidade de uma mudança estrutural no modelo de desenvolvimento que se tornou hegemônico⁸⁹ os diversos riscos com os quais a sociedade, hoje, se depara. Ao mesmo tempo, tem no ambiente comunitário um espaço considerado privilegiado para estratégias menos predatórias, como projetos de responsabilidade socioambiental das empresas, programas de desenvolvimento local sustentável, iniciativas de comércio justo e economia solidária. Por vezes, o foco está no incentivo à formação de associações ou cooperativas, alicerçadas em determinada atividade econômica, como artesanato, confecção, agricultura familiar ou produção de doces. Em outras, o alvo é a preservação ambiental, com ênfase no engajamento comunitário. A partir daí, a inclusão social, o respeito ao meio ambiente e/ou a valorização das tradições culturais das famílias participantes servirão de base para a estratégia de marketing, tanto do projeto em si, quanto da empresa ou entidade financiadora. Desse modo, é relevante considerar aquela reflexão de Elias (200) no contexto no qual emergem a responsabilidade socioambiental das empresas e o comércio justo.

A obra *Os Estabelecidos e os Outsiders*, portanto, apresenta um estudo etnográfico realizado na comunidade de *Winston Parva*, situada nos arredores de *Leicester*, região de *East Midlands*, Inglaterra, no fim da década de 1950, início da de 1960, em que os autores (Elias e Scotson) esmiúçam as relações de poder que permeiam o dia-a-dia de famílias residentes em três áreas distintas. As Zonas 1 e 2 – esta conhecida como “aldeia” – eram ocupadas por moradores mais antigos, enquanto que na Zona 3 – identificada como “loteamento” – viviam famílias imigrantes, atraídas pela demanda por mão de obra das fábricas locais. As Zonas 2 e 3 eram igualmente bairros operários e detinham níveis de renda, escolaridade e moradia similares. “Nem seus padrões de higiene nem de conduta eram marcadamente diferentes”,⁹⁰ como queriam fazer crer os moradores mais antigos. Já a Zona 1 possuía indicadores próprios de um bairro de classe média.

Apesar de aparentar relativa homogeneidade de acordo com indicadores como renda e escolaridade, *Winston Parva* apresentava uma divisão que se tornou evidente aos autores com o amadurecimento da pesquisa. A principal razão para tal, porém, derivava de um fato pouco tratado pelas Ciências Sociais, pelo menos até então: o que realmente diferenciava aqueles que se consideravam “dignos de respeito” dos “mal lavados”⁹¹ não eram distintos níveis de renda ou ocupação profissional, mas o fato de uma parcela da população – das Zonas 1 e 2 – residir há mais tempo em *Winston Parva* do que outra – da Zona 3. Os *estabelecidos* eram moradores antigos do local, detentores de um “sólido poder de uma comunidade estreitamente unida”,⁹² enquanto os *outsiders* constituíam um grupo mais novo de residentes, ainda que, à época da pesquisa, fizesse cerca de vinte anos que o loteamento existia.

Tal conjuntura levava o grupo mais antigo a atribuir a seus membros características – sociais e até mesmo humanas – superiores em relação aos moradores mais novos. Assim como os estabelecidos viam seu poder superior como um sinal de valor humano mais elevado, os *outsiders* vivenciavam afetivamente sua inferioridade de poder como um sinal de inferioridade humana. Da assimetria de forças, decorria a exposição constante aos caprichos das decisões e ordens superiores, a humilhação de ser excluído das fileiras das famílias

⁸⁹ Associado ao modelo produtivista – ver nota 1.

⁹⁰ Elias, 2000: 115.

⁹¹ Idem, Ibidem: 36.

⁹² Idem, Ibidem: 119.

antigas e atitudes de deferência instiladas no grupo tratado como “inferior”. No embate, especialmente entre as Zonas 2 e 3, não estão em jogo, portanto, diferenças sociais, econômicas, raciais, étnicas ou religiosas, mas dotações distintas de poder, embora estas possam resultar, com o tempo, segundo os autores, em déficits intelectuais e afetivos pelo agravamento da exclusão, especialmente no caso de famílias desestruturadas.

As famílias da Zona 3 diziam achar melhor não “ter intimidades com vizinhos” e “manter reserva”. Mesmo as mais estruturadas tendiam a se isolar, pois, por um lado, se sentiam estigmatizadas pelos moradores antigos e, por outro, não tencionavam criar laços com as “famílias problema” da Zona 3.⁹³ Estas, por sua vez, eram identificadas por seus pares do loteamento como as verdadeiras responsáveis pela má fama dos *outsiders*, enquanto também sofriam a discriminação erguida pelas famílias antigas. Esse ciclo vicioso, que já partia de um diferencial original considerável, alimentava-se, assim, por canais de fofoca e incidentes envolvendo sobretudo jovens das famílias menos estruturadas do loteamento, que não tinham como fugir ao fato de serem pessoas desenraizadas em *Winston Parva* e estranhas entre si. A falta de coesão dificultava aos moradores do loteamento lançar mão de práticas comuns ao cotidiano comunitário que em muito facilitavam o dia-a-dia nas Zonas 2 e 3, como por exemplo: poder deixar os filhos sob os cuidados de uma vizinha em determinadas ocasiões, contar com o auxílio de um amigo para ajudar em um conserto doméstico ou desfrutar de momentos de lazer numa associação local.

No que aqui nos interessa diretamente, na análise das interseções entre responsabilidade socioambiental das empresas e comércio justo, os variados conflitos que caracterizam o ambiente local justificam a atenção de qualquer iniciativa que envolva o engajamento comunitário ou associativo em torno de objetivos comuns. Onde aquela dicotomia se apresenta – onde não se apresenta? –, dois grupos com distintos *status* de poder uma vez reunidos se vêem “na armadilha de uma situação de conflito que nenhum dos dois (é) capaz de controlar”.⁹⁴

Essas diversas tensões subjazem o desenvolvimento de estratégias ligadas à questão socioambiental, apoiadas em conceitos como desenvolvimento local sustentável, responsabilidade socioambiental das empresas, comércio justo e economia solidária. Como vimos nas seções I.1 e I.2, uma iniciativa assentada em princípios socioambientais ganharia impulso não apenas sob a lógica da viabilidade ou eficiência econômica, mas por questões éticas, sociais e ecológicas.

Como a principal dificuldade relatada pelos setores populares – cooperativas, associações, agroindústrias de pequeno porte etc. – costuma se dar não no processo de produção, mas na colocação de seus produtos e serviços no mercado,⁹⁵ essas novas relações teriam condições de alicerçar tal desenvolvimento. No mercado, as oportunidades em questão relacionam-se ao aproveitamento de qualidades naturais que muitas vezes não extrapolam a organização. A embalagem socioambiental dos produtos, o valor de aspectos não tangíveis de bens e serviços, quando divulgada, teria potencial para atrair a atenção de um mercado cada vez mais interessado na ideia de sustentabilidade.⁹⁶

Do ponto de vista corporativo, na busca por adequar as práticas da organização a princípios socioambientais, a empresa precisa firmar parcerias com atores que lhe possam agregar credibilidade, tanto do ponto de vista social como ambiental. É nesse momento que se

⁹³ Elias, 2000: 56; 117.

⁹⁴ Idem, Ibidem: 173.

⁹⁵ No CAPÍTULO III, apresentaremos evidências nesse sentido. Ver também Anderson (2002); Clay (2002 a, b); Matos (1998) apud Sampaio e Flores (2002).

⁹⁶ Portilho (2005).

abrem novas oportunidades de negócio para os setores populares. Iniciativas que têm como base princípios sustentáveis aliados ao associativismo, à participação popular, à agricultura familiar e ecológica, ao empreendedorismo comunitário, entre outros, compõem um cenário diverso, misto de oportunidades e desafios, do qual um número crescente de grandes empresas procura se aproximar (Veiga, 2007).

Seja por intermédio de empresas, movimentos sociais ou políticas públicas, aquele que trabalha na prática com a questão socioambiental lida com uma série de tensões, boa parte delas problematizadas por Elias (2000). Mediadores, educadores populares, gerentes de projetos e assistentes sociais que levam adiante propostas cooperativas, associativas, comunitárias e/ou ecológicas, no intuito de conquistar a adesão de populações marginalizadas, comunidades e/ou desempregados, deparam-se com os diferenciais de poder destrinchados por Elias e Scotson. Em outras palavras, convivem com desejos, expectativas e culturas enraizadas em indivíduos e comunidades, assim como se deparam com assimetrias de poder afins às de *Winston Parva*. Pessoas em busca de segurança, de condições básicas para uma vida digna, mas também de independência, autonomia, de patrimônios individuais, de heranças e conforto para seus descendentes.

Reproduzimos a seguir duas falas de moradores do Morro do Borel, no bairro da Tijuca, Rio de Janeiro-RJ, colhidas pela Agenda Social do Ibase, que podem ilustrar parte dessas tensões:

“Existe solidariedade sim, só que está escondida. Funciona pelo susto. “Vamos gente! O Borel vai ser removido!”. Ai todo mundo se junta na Associação.”

“Mas eu pretendo ir embora viu? Pretendo morar (...) na Conde de Bonfim. Eu tenho direito, ué? (...) Você está pensando que eu luto à toa? Por que é que eu não posso ter confortos? (...) Vou morar numa mansão... pagando meus impostos todos” (Ibase / Agenda Social (2000)).

Trata-se de um exemplo da dificuldade enfrentada por programas/projetos que visem mobilizar moradores em torno de objetivos comunitários. Em geral, a maioria não se interessa, não quer sacrificar o pouco tempo livre com reuniões periódicas, palestras etc., ainda mais quando ocorre de os objetivos ali vislumbrados não lhes parecerem claros ou remeterem a todo um conjunto de complexidades característico do ambiente local: tensões entre famílias, rivalidades antigas, preconceitos. Desconfianças que merecem a consideração de qualquer observador mais atento.

Clay (2002a) apresenta a experiência da Associação de Assentamentos do Estado do Maranhão – Assema, organização sem fins lucrativos fundada por quatro sindicatos de trabalhadores rurais no vale do rio Mearim, região de atividade agrícola diversificada, mas protagonizada pela indústria extrativa do babaçu. Com vistas a aumentar a escala de produção e profissionalizar a comercialização do produto, a associação decidiu descentralizar o beneficiamento do fruto, com produtos oriundos de diversas comunidades e agregados para a venda em lotes. O sistema, porém, não foi adiante, entre outros motivos, porque exigia um grau de confiança entre os associados inexistente na Assema, pois a maioria dos residentes queria receber o pagamento pelos produtos no ato da entrega, no lugar de aguardar o fechamento de todo o ciclo de comercialização.

Não que o engajamento comunitário em torno de objetivos comuns seja simplesmente inviável, mas este costuma vingar, em linha com a reflexão de Elias (2000), onde já existe

aproximação anterior, laços construídos previamente ou redes de parentesco, uma afetividade enraizada. Um dos desafios das diferentes estratégias apoiadas na questão socioambiental está exatamente em encontrar maneiras de *desafiar* a prática do que propõem. Saber como se *provoca*⁹⁷ um comportamento social ético – seja na produção, na comercialização ou no cuidado para com o ambiente. De que maneiras as pessoas têm sido desafiadas à prática desses princípios? E o que tem resultado dessas metodologias?

Nesse momento, surge a figura do mediador. Para Novaes (1994), “o isolamento, a assimetria, a dominação política e econômica têm universalmente produzido necessidades de mediação para o ‘bem’ e para o ‘mal’ (...), para a reprodução ou para o questionamento da dominação”.⁹⁸ Por isso, é importante problematizar essa mediação. Martins (1991) alerta para “o imediatismo próprio da classe média, de que normalmente fazem parte os agentes de mediação, (que até hoje) não só danificou a luta dos trabalhadores, como também deformou a realidade do processo em que os trabalhadores se envolveram”.⁹⁹ Nesse sentido, o autor enfatiza as dificuldades das elites políticas em reconhecer que “a criatividade (...) dos grupos populares (...) não é de natureza econômica e sim social, ideológica e, até, política”. Tais elites não conseguiriam “incorporar a práxis camponesa (seu objeto) num projeto político alternativo, porque (...) divorciadas dos movimentos sociais dos trabalhadores rurais e de suas lutas”. Ou seja, é importante estarmos atentos para que não subestimemos os processos de “dimensão local”, transformando-os “numa questão meramente administrativa”.¹⁰⁰ Qualquer semelhança com a reflexão de Elias não é mera coincidência, mas própria daqueles que têm familiaridade com as tensões do ambiente comunitário.

É bem verdade que nos vinte anos que se seguem ao texto de Martins (1991), iniciativas ligadas ao Terceiro Setor, à responsabilidade socioambiental das empresas, ao desenvolvimento local sustentável e à economia solidária contribuíram para aperfeiçoar essa mediação, mas a observação do autor não deixa de ser pertinente para o tratamento de tal complexidade. É hoje tão oportuna quanto, pela própria disseminação de projetos alinhados com ideais comunitários, cooperativos, associativos, socioambientais. A formação do educador/mediador¹⁰¹ e seu contexto de trabalho apresentam-se como questões relevantes a serem consideradas no processo. Como sua proposta caminha por uma interdisciplinaridade, ou mesmo transversalidade,¹⁰² ele precisa de habilidade para dialogar com tantas visões distintas e para defender seu argumento diante da reatividade e estranhamento tanto do ambiente prático – comunitário – quanto do meio científico. Ao mesmo tempo em que encara visões de mundo enraizadas, verdades construídas durante toda uma vida, resistências a ideais comunitários, socioambientais, lida com concepções teóricas e científicas estabelecidas. A *organicidade* do mediador tem sido exaltada como um dos principais catalisadores de projetos de desenvolvimento local sustentável, o que tornou ainda mais sutis certas relações de poder típicas do ambiente comunitário. Cabe, portanto, ter em vista o fato de que experiências de responsabilidade socioambiental das empresas, comércio justo ou economia solidária

⁹⁷ Segundo Ferreira (1999), v. t. d. 1. Chamar à provocação ou desafio; desafiar; (...) 4. Tornar fácil; promover, facilitar; (...) t. d. e i.10. Incitar, estimular, excitar.

⁹⁸ Novaes (1994): 178.

⁹⁹ Martins (1991): 77.

¹⁰⁰ Idem. Ibidem.

¹⁰¹ Uma pedagogia “capaz de inventar seus mediadores sociais” – Guattari, 1990: 15.

¹⁰² “(...) Precisamos aprender a pensar ‘transversalmente’ as interações entre ecossistemas (...) e Universos de referência sociais e individuais” – Idem, Ibidem: 25.

envolvem subjetividades e códigos institucionalizados, seja no ambiente local, na produção ou no mercado.¹⁰³

Singer (2002), enxergando uma “ressurreição” da economia solidária no Brasil como “resposta (dos trabalhadores) à grande crise de 1981/83, quando muitas indústrias, inclusive de grande porte, pedem concordata e entram em processo falimentar”, afirma que “a questão crucial do processo está em levar aos trabalhadores os princípios da economia solidária, *convencendo-os* a se unirem...”¹⁰⁴ Ou seja, ao passo que exalta a importância da educação, colocando-a no centro da questão, o faz de forma a apontar para uma mediação que pode vir a corroborar a mesma lógica *de cima para baixo* contra a qual se insurge. Tal problematização não é realmente o foco do autor, que navega com mais desenvoltura no ambiente político institucional, mas em muitos momentos essa opção macro corre o risco de ignorar além da conta a importância daquela contextualização, alheia às diversas configurações que permeiam a relação entre estabelecidos e *outsiders*.

E esse distanciamento é justamente o que abre espaço para críticas como as de Martins (1991). Por duas vias. Estratégias sintonizadas ao desenvolvimento local sustentável e seus correlatos são criticadas muitas vezes por superestimar a propensão das pessoas para a cooperação e o espírito comunitário. Experiências nessa linha precisam de comprometimento, o que não é nada trivial, como expõe Elias (2000). Em qualquer ambiente, sobretudo na presença de desemprego e desigualdade, o que num momento é cooperativo pode de repente passar a competitivo. Por outro lado, aquele distanciamento de Singer (2002) pode render a impressão de que há algo por trás desse ponto de vista, uma tentativa de simplificar ou disfarçar embates políticos e de classes.

Em suma, ao buscarmos (re)conhecer um conjunto de estratégias em nome do desenvolvimento de uma consciência ética, responsável e comunitária, na produção ou no mercado, percebemos que o comportamento das pessoas pode confluir nesse sentido, mas que *absolutamente não se restringe* a ele. Resgatando Elias (2000), suas histórias, contextos familiares, valores culturais acumulados e as redes sociais anteriores exercerão influência fundamental sobre suas escolhas. Certamente empresas e mediadores encontram em seu cotidiano pessoas e comunidades com graus distintos de abertura e interesse pelas ideias que trazem. Da mesma forma, as razões para isso também são múltiplas e complexas.

Por outro lado, ao refletirmos sobre o desenvolvimento de iniciativas como projetos de desenvolvimento local sustentável, economia solidária, comércio justo ou responsabilidade socioambiental das empresas, não poderíamos contar com um comprometimento “natural” em meio a realidades onde a lógica utilitarista tornou-se hegemônica e referência de códigos, símbolos e valores. Seria ingenuidade pensar que pessoas imersas em uma verdadeira teia de condicionamentos, onde são exaltados comportamentos e atitudes egoístas, assumiriam uma postura de cooperação de uma hora para outra. Isso vale para trabalhadores no ambiente de produção face à cooperação, para consumidores no mercado diante dos valores do comércio justo e para o ambiente interno da empresa. No Brasil, aliás, esse quadro ganha contornos bem particulares. Para Srour (2000) apud Veloso (2005), as empresas brasileiras convivem com princípios éticos racionais capitalistas, definidos internacionalmente e marcados por parâmetros como profissionalismo, credibilidade, transparência e imparcialidade. Conquanto, nesse mesmo ambiente, coexiste a moral do oportunismo, discurso oficioso pelo qual seria desejável e até legítimo assegurar interesses particulares em detrimento das leis e dos

¹⁰³ “Nem somos (...) seres simplesmente determinados nem tampouco livres de condicionamentos genéticos, culturais, sociais, históricos, de classe, de gênero, que nos marcam e a que nos achamos referidos” – Freire, 1996: 111.

¹⁰⁴ Singer (2002): 87. Grifo nosso.

interesses de colegas – para nós, vizinhos, outros funcionários, cooperados etc.. Para Barbosa (1999) apud Veloso (2005), em termos práticos, a cultura organizacional brasileira privilegia fatores como um bom relacionamento entre os colegas de trabalho e a permanência por longo tempo no mesmo emprego, o que resultaria em uma rígida estrutura hierárquica e numa visão negativa da competição individual. Já nos Estados Unidos e em outras economias desenvolvidas, os valores culturais predominantes perpassam a ambição de ascensão e sucesso individual, a motivação para o desempenho e a competição individual.

Retomando Elias (2000) e a emergência socioambiental, o problema está em cair na ilusão de buscar refúgio “na imagem de uma ordem social que nunca se altera e a projetá-la num passado que nunca existiu”,¹⁰⁵ de forma a ignorar as díspares chances de acesso às mais distintas “chances de poder”¹⁰⁶ no âmbito local. Dessa forma, a mediação que subestime tal complexidade pode, ainda que inocentemente, até mesmo agravar desigualdades no lugar de amenizá-las.

Na esfera governamental brasileira, por sua vez, a maneira tradicional de se planejar e executar políticas públicas desenvolveu-se como um dos pilares para a constituição dessas forças coercitivas e o estabelecimento de diferenciais de poder. Ainda em linha com Elias (2000), os fluxos de subjetividade gerados por ela vieram amiúde no sentido de consolidar e fortalecer a lógica individual. Valorizar a colaboração comunitária e a questão socioambiental pressupõe políticas públicas que almejem desenvolver fluxos de subjetividade favoráveis a princípios comunitários, solidários, ecológicos, responsáveis. O autor de *Estabelecidos e Outsiders* acredita ser possível, por meio da compreensão das forças coercitivas que problematiza, redes de interdependência entre os indivíduos, conceber medidas práticas capazes de controlá-las. Tais configurações, internas ou externas, cujo elemento fundamental é o poder, decorrem das inúmeras possibilidades de interação social vivenciadas por indivíduos e grupos. Sua análise leva-nos a considerar que quanto maior a assimetria de poder em determinado local, maior a dificuldade em se desenvolverem iniciativas de desenvolvimento sustentável, responsabilidade socioambiental das empresas, economia solidária e/ou comércio justo. Naquelas onde o espírito comunitário for mais enraizado e disseminado, cresce a probabilidade de essas sementes germinarem e frutificarem: do ambiente de produção ao mercado consumidor.

¹⁰⁵ Elias, 2000: 176.

¹⁰⁶ Idem, Ibidem: 168.

I.4 Responsabilidade socioambiental das empresas no varejo brasileiro

Como vimos, a partir da década de 1990, multiplicaram-se no Brasil iniciativas em nome da sustentabilidade. Hoje, atores de diferentes instituições e áreas diversas de atuação falam em responsabilidade socioambiental das empresas, desenvolvimento sustentável e cidadania corporativa. Todo mundo quer ser visto como ético, responsável e, de preferência, verde, inclusive nos segmentos empresariais. Ao lado de empresas que há muito adotam a estratégia socioambiental como marca, como no caso da Natura, passaram a figurar grandes companhias brasileiras, como Vale do Rio Doce, Petrobrás, Banco Santander/Real, Bradesco, Banco do Brasil, Votorantim, Aracruz Celulose e Suzano, que desenvolvem estratégias de marketing apoiadas em ações de interesse social e ambiental – ver Anexo D.

“Para o Banco do Brasil (...), RSA (responsabilidade socioambiental) é ter a ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com funcionários, colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, credores, acionistas, concorrentes, comunidade, governo e meio ambiente” (Veiga, 2007: 90).¹⁰⁷

São propagandas de incentivo a práticas ecológicas; campanhas publicitárias de cunho socioambiental; programas de educação para jovens de baixa renda, replantio de mudas de árvores da Mata Atlântica e reaproveitamento de resíduos; projetos de reciclagem, educação ambiental, geração de renda e ação social em uma localidade que sofra externalidades, positivas e negativas, por conta da atuação de determinada empresa em sua região.

“Temos um projeto muito importante de minifábricas de beneficiamento de castanha-de-caju, em uma parceria do Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) com a Fundação Banco do Brasil, com a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) e com a Telemar, programado para trabalhar em cinco estados. Existem unidades implantadas no Ceará e no Piauí e avançando para o Rio Grande do Norte, Bahia e Maranhão” (Juarez de Paula in Mello, 2006: 33).

Trata-se de um fenômeno mundial. Segundo a consultoria de marketing ambiental *TerraChoice*, a propaganda “verde” cresceu cerca de 10 vezes entre 1990 e 2010, tendo triplicado nos últimos quatro anos.¹⁰⁸

No caso do varejo nacional,¹⁰⁹ o Grupo Pão de Açúcar é uma das muitas grandes empresas do País que quer ser vista como responsável do ponto de vista socioambiental. Para tal, entre outras estratégias, lançou, em 2002, o programa Caras do Brasil, um “novo canal para comercialização de produtos sustentáveis”, segundo o site da organização.¹¹⁰ Com a

¹⁰⁷ Ver reprodução de envelope do banco no Anexo D, Figura 12.

¹⁰⁸ <http://colunas.galileu.globo.com/verdadeinconveniente/2010/04/23/verde-desbotado/>. Acesso em 23/04/10.

¹⁰⁹ Nesta Seção, enfatizamos iniciativas do Grupo Pão de Açúcar pelo fato de o mesmo ser o responsável pelo programa objeto de estudo apresentado no CAPÍTULO III. No entanto, outros exemplos são abordados aqui, como Carrefour, Tok&Stok, Ipiranga e Banco do Brasil. No Anexo D, ver também reproduções de materiais de Mundo Verde – Figura 7 – e Bob’s – Figura 13.

¹¹⁰ Programa Caras do Brasil in <http://www.grupopaodeacucar.com.br/carasdobrasil/> - acesso em 20/09/09. O marketing da Agreco baseia-se no papel de “guardião do território” exercido pelo agricultor associado, que usa apenas insumos orgânicos na produção: ele contribuiria, assim, para preservar a sua saúde, a do consumidor, a biodiversidade, a cultura local e as nascentes e mananciais dos rios que abastecem a Grande Florianópolis. Ver <http://www.agreco.com.br/> - acesso em 25/05/09 - e Anexo D, Figura 4.

iniciativa, o consumidor carioca, por exemplo, pode adquirir, no supermercado Pão de Açúcar, na Barra da Tijuca (Rio de Janeiro, RJ), o açúcar mascavo “ético e orgânico” da Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral – Agreco, de Santa Rosa de Lima (SC) – ver reprodução da embalagem no Anexo D, Figura 4 -, ou o pano de prato da Associação Mãos que Brilham, de Aparecida do Taboado (MS). Mesmo à margem do Caras do Brasil, sob as mesmas condições vigentes para fornecedores de fora do programa, o Grupo Pão de Açúcar comercializa produtos apoiados na questão socioambiental, como por exemplo orgânicos *in natura*, e o *Ecoxaxim*, que substitui o tradicional substrato para plantas, fabricado com fibra de cana-de-açúcar pelo Núcleo de Apoio à Vida e à Ecologia, de Araraquara (SP) – ver Anexo D, Figura 5. Conforme adiantado no item I.1, em 2009, as vendas de “produtos verdes” cresceram 40% nos supermercados do Grupo Pão de Açúcar, em relação a 2008.¹¹¹

De volta à entrevista de Queiroz, citada na Seção I.1, a gerente garante que as iniciativas do Grupo no sentido da responsabilidade socioambiental não se encerram numa estratégia de marketing:

“Não é o nosso caso. Antes de ser moda, antes de todo mundo falar que era verde, sustentável ou qualquer outra coisa, a gente já tinha uma série de ações. A gente tem uma ação de consumo consciente há dez anos (desde 1999). Ninguém falava disto dez anos atrás. A gente tem a ação de estação de reciclagem há sete anos (desde 2002). Quem é que falava de reciclagem, de meio ambiente há sete anos atrás? Isto é uma coisa que a gente realmente acredita. Independente de ser moda ou de botar um anúncio no jornal para dizer ‘olha como eu sou bonito’. A nossa questão não é parecer, é ser.”¹¹²

O Pão de Açúcar não é o único grande varejista brasileiro a contar com uma estratégia de responsabilidade socioambiental das empresas calcada na comercialização. O Carrefour possui o programa Garantia de Origem, pelo qual comercializa produtos alimentícios oriundos da agricultura familiar brasileira e ancorados em critérios socioambientais. Para Mascarenhas (2007), o Garantia de Origem está relacionado à “produção sustentável” e à “rastreabilidade”, enquanto o Caras do Brasil tem mais o perfil de um programa de responsabilidade socioambiental, “direcionado a produtores e artesãos”.¹¹³ De acordo com o autor, o primeiro tem mais o objetivo de aproveitar um nicho de mercado sintonizado ao movimento do comércio justo, com fins prioritariamente comerciais: “o principal alvo do programa é um consumidor diferenciado que pode pagar um maior preço pelo produto em troca de garantia, qualidade e segurança”. Com relação ao segundo, Mascarenhas (2007) ressalva que, em 2005, a iniciativa ainda significava muito pouco do faturamento do Pão de Açúcar – “0,02% do total comercializado em nove das 12 lojas de São Paulo” -, o que, para o autor, levanta dúvidas sobre o peso do marketing por trás do programa. Entretanto, reconhece que a organização se preocupa em “adequar a infraestrutura comercial e logística” para lidar com os fornecedores do Caras do Brasil, que este se constitui “num primeiro aceno na direção de políticas empresariais de apoio à produção e comercialização familiar” e que, como dito, se enquadraria mais na responsabilidade socioambiental das empresas se comparado à estratégia do Carrefour.¹¹⁴

¹¹¹ Jornal O Globo, 28/03/10, p. 34.

¹¹² <http://www.revistasustentabilidade.com.br/noticias/entrevista-investir-em-sustentabilidade-vai-alem-da-moda>. Acesso em 27/04/10.

¹¹³ Mascarenhas, 2007: 134-7.

¹¹⁴ Idem. Ibidem.

Outro exemplo que aqui nos interessa diretamente encontra-se em iniciativas da Tok&Stok, rede do segmento móveis e decoração. A organização afirma sua preocupação “em exercer o papel de empresa socialmente responsável através de valores, de seu código de ética e do desenvolvimento de ações que já representam um considerável valor de investimento social”.¹¹⁵ Chama atenção, nesse sentido, a comercialização de itens produzidos por setores populares da economia, um “esforço para o desenvolvimento e viabilização comercial de produtos produzidos por várias comunidades do Brasil, valorizando as expressões artesanais da diversidade cultural brasileira”, de acordo com a empresa. Para tal, a Tok&Stok mantém, por exemplo, parceria desde 1999 com o Núcleo de Educação e Trabalho da Escola Projeto, de São Paulo, que capacita jovens e adultos excepcionais na produção de bonecos de pano, comercializados pela rede. Outra parceira, a Associação Mãos de Minas fornece artesanato típico, produzido por comunidades mineiras, à empresa. O site da Tok&Stok destaca ainda, nesse contexto, parcerias com: 1) as “paneleiras” do Vale do Jequitinhonha; 2) o Instituto Criar; 3) artesãos de comunidades da região do Bico do Papagaio, no estado de Tocantins – Linha Babaçu; 4) Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul – Mão Gaúcha; e 5) o Projeto Arrastão, região do Campo Limpo (SP).¹¹⁶

Segundo Beatriz Queiroz, as iniciativas do Pão de Açúcar na área remontam à década de 90, sendo que, em 2008, os investimentos em projetos socioambientais da empresa somaram R\$ 18 milhões, ou 0,1% de seu faturamento bruto no exercício anterior – R\$ 17 bilhões.¹¹⁷ A gerente destaca também alguns projetos recentes do Grupo, como de sacolas retornáveis e o Caixa Verde, pelo qual o consumidor descarta embalagens dos produtos após a compra.

Em seu Balanço 2009,¹¹⁸ o Grupo declara o investimento de aproximadamente “R\$ 60 milhões em iniciativas para a promoção do consumo consciente e da gestão sustentável, além de programas sociais e voltados para a qualidade de vida. (...) Com uma política estruturada de responsabilidade socioambiental, o Grupo Pão de Açúcar tem como objetivo atuar em três grandes causas: Somar Qualidade de Vida, Dividir com a Comunidade e Multiplicar a consciência no consumo.” Ver Anexo D, Figuras 6.1 e 6.2.¹¹⁹

O relatório enfatiza o fato de a unidade Indaiatuba (SP) – do Grupo – ser o primeiro e, até então (2009), único supermercado da América Latina aprovado pela *United States Green Building Council* - USGBC, reconhecida no campo da certificação ambiental de edificações – ver Anexo D, Figura 6.3. No ano, o Grupo garante ter comercializado mais de 1 milhão de sacolas retornáveis, com destaque para a rede CompreBem, focada na classe média, com venda de 540 mil unidades de *ecobags*. A bandeira Pão de Açúcar, por sua vez, implementou a campanha de estímulo ao uso de *ecobags* por meio do Programa Mais, com pontuação para clientes que utilizam sacolas retornáveis, o que significou 1,8 milhão de sacolas plásticas a menos no mercado, contemplando as 145 lojas da rede. Ainda de acordo com o Balanço 2009, contribui nesse sentido o Programa Contra o Desperdício de Sacolas Plásticas, também da bandeira Pão de Açúcar, com 40% de redução no uso de embalagens plásticas por parte do consumidor.

¹¹⁵ <http://www.tokstok.com.br/app?page=PaginaSimplesMenu&service=page&ps=3,34>. Acesso em 30/07/10.

¹¹⁶ Idem; Ibidem.

¹¹⁷ <http://www.revistasustentabilidade.com.br/noticias/entrevista-investir-em-sustentabilidade-vai-alem-da-moda>. Acesso em 27/04/10.

¹¹⁸ http://www.grupopaodeacucar.com.br/imprensa/default_area.asp?st_menu=1&cod_area=0&idNoticia=7615. Acesso em 09/05/10.

¹¹⁹ Colhidas em http://www.grupopaodeacucar.com.br/meioambiente/default_responsa_socambient.asp. Acesso em 09/07/10.

No campo da reciclagem, os números do relatório indicam 32 mil toneladas de lixo seco (papelão, plásticos, metal e vidro) e 184 litros de óleo de cozinha arrecadados em 2009, 32% a mais que em 2008, tendo em vista a adoção do sistema de coleta em 50 novas lojas, entre unidades da rede Pão de Açúcar, Extra e CompreBem. Ao todo, o Balanço aponta 197 postos de arrecadação de material reciclável em estabelecimentos de 31 municípios brasileiros, ao passo que, no caso da reciclagem pré-consumo, o já citado Caixa Verde, lançado em março de 2008, funciona em 25 lojas do Grupo: o cliente deposita embalagens em urnas instaladas nos *check-outs* das lojas, o que, em 10 meses, significou 400 mil embalagens arrecadadas, entre papel, plástico, latas de alumínio e vidros.

O Balanço 2009 declara ainda as seguintes iniciativas apoiadas na responsabilidade socioambiental no varejo por parte da organização: 1) a marca própria Taeq, que reutiliza materiais deixados pelos clientes nas Estações de Reciclagem para confecção de suas embalagens e adquire insumos orgânicos de 20 fornecedores parceiros;¹²⁰ 2) o Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos – NATA, em parceria com o Governo do Estado do Rio de Janeiro, cujo objetivo é formar técnicos no ramo; 3) o Programa de Música do Instituto Grupo Pão de Açúcar, para crianças e jovens de 10 a 18 anos, perpassando 8,5 mil participantes desde sua fundação, em 1998; 4) Campanhas de arrecadação de Agasalhos, Livros e Brinquedos e, em casos emergenciais, como no verão de 2010, após o terremoto no Haiti e as enxurradas que devastaram Angra dos Reis (RJ) e São Luis do Paraitinga (SP); 5) o 1º Prêmio Pão de Açúcar na Valorização do Fornecedor de Orgânicos, no intuito de estimular a produção e consumo destes alimentos; 6) o programa de rastreabilidade para carne bovina, que inclui, ainda de acordo com o documento, acompanhamento da produção, seleção de fazendas, vacinação, alimentação, industrialização e cortes nas lojas; e 7) eventos esportivos, como duas corridas Pão de Açúcar Kids na cidade de São Paulo, quatro maratonas Pão de Açúcar de Revezamento nas cidades de Brasília, Fortaleza, São Paulo e Rio de Janeiro, além de passeios ciclísticos.

Sobre o Caras do Brasil, estudado no CAPÍTULO III, diz o Balanço 2009:

“Lançado em 2002, a proposta do Caras do Brasil é incentivar a produção e comercialização de produtos de manejo sustentável, promover o crescimento econômico com a premissa de gerar renda às populações menos favorecidas e estimular o consumo consciente. Hoje o programa conta com 55 comunidades de várias regiões do país e beneficia cerca de 40.000 pessoas anualmente. O portfólio de produtos inclui mais de 175 itens entre alimentos e artesanato, cestarias, panos de prato, jogos americanos, doces e geléias, peças de decoração, têxteis, utensílios domésticos, velas aromáticas, produtos de higiene que utilizam matéria-prima tipicamente brasileira, entre outros.”

O Pão de Açúcar, portanto, além do Caras do Brasil, afirma manter programas de coleta seletiva, educacionais e culturais, assim como projetos voltados para o incentivo à prática esportiva infanto-juvenil, ao patrocínio de atletas, entre outros. Segundo a revista Sustentabilidade,¹²¹ o Grupo desenvolve desde 2001 um sistema de gestão de resíduos que já teria possibilitado o processamento de 93% do lixo de unidades participantes, com envio de apenas 7% a aterros sanitários. O projeto envolve a separação do material reciclável, sua

¹²⁰ Sobre produtos Taeq, ver Anexo D, Figura 6.4. Sobre a devolução e posterior reciclagem de embalagens, em linha com a logística reversa, ver Idem, Figura 9, assim como legislação específica sobre o tema – Política Nacional de Resíduos Sólidos -, lei nº 12.305/2010.

¹²¹ <http://www.revistasustentabilidade.com.br/reciclagem/projeto-do-pao-de-acucar-recicla-93-do-lixo-e-envia-so-7-a-aterros/>. Acesso em 27/04/10.

destinação a cooperativas de catadores e a compostagem do material orgânico, com a participação de funcionários, sobretudo na separação dos materiais. O diretor de Relações Corporativas e Responsabilidade Social da companhia, Paulo Pompilio, disse à revista que “o sistema está sendo testado em cinco lojas”, que a intenção é “expandi-lo para as próximas lojas da rede que serão construídas” e enfatizou o papel fundamental dos funcionários no processo. Neste caso, o Pão de Açúcar disponibiliza local específico para a coleta seletiva, que conta com representante de uma das sete cooperativas de catadores participantes do projeto para auxiliar na separação e acondicionamento dos resíduos nos recipientes corretos.

Pompilio estima que 20% do volume coletado pelas cooperativas de catadores no município de São Paulo provenham de estabelecimentos do Grupo.¹²² Da triagem feita pelas cooperativas, os resíduos seguem para as recicladoras, e, então, obtém-se material cartonado, comprado pela empresa para fabricação das embalagens dos produtos Taeq, já mencionados.¹²³ Em abril de 2010, o Grupo contava com cinco estabelecimentos inspirados em princípios sustentáveis, “lojas verdes”, que, por exemplo, separam resíduos orgânicos para compostagem e produção de adubo e ração animal. As unidades de Vila Clementino (São Paulo-SP) e Indaiatuba (SP), - esta, destacada pelo Balanço 2009 – operam, inclusive, sob diretrizes da certificação LEED (Liderança em Energia e Design Ambiental), como reuso de água, vãos no telhado para economizar eletricidade, centro de captação de recicláveis e maior oferta de produtos orgânicos em comparação às lojas convencionais.¹²⁴

Em maio de 2010, a inauguração do primeiro Centro de Distribuição Verde do Grupo Pão de Açúcar, em Brasília, rendeu reportagem no *Razão Social*, caderno bimensal do Jornal O Globo sobre responsabilidade social das empresas, publicado desde junho de 2003.¹²⁵ Com investimento de R\$ 75 milhões, o novo Centro conta com soluções voltadas para o uso racional de água e energia elétrica, a valorização de ventilação e iluminação naturais, além da aplicação de pintura à base de água e uso de madeira reaproveitada. De acordo com a reportagem, a construção inclui: 1) sistema de captação de água de chuva, utilizada na limpeza das áreas externas; 2) vasos sanitários com descarga acoplada e torneiras com arejadores que misturam ar à água; 3) tratamento e reaproveitamento da água utilizada na lavagem das máquinas de movimentação e separação do óleo resultante antes do descarte; 4) calçamento do terreno que permite infiltração de águas pluviais; e 5) reaproveitamento da água na operação de degelo das câmaras. Para economizar energia, o prédio conta com 6) controlador de demanda; 7) telhas translúcidas, que permitem iluminação natural e reduzem o uso de lâmpadas elétricas; e 8) desligamento automático de luminárias de acordo com a luminosidade do ambiente. 9) O sistema de captação de energia solar aquece a água utilizada na cozinha, enquanto 10) as tubulações hidráulicas e elétricas são aparentes, o que facilita reparos e manutenção, além de reduzir a geração de resíduos de alvenaria. Por fim, 11) o uniforme dos funcionários é confeccionado a partir de garrafas PET recicladas e 12) tanto a frota de veículos quanto os geradores utilizam biodiesel como combustível.

Assim como o Grupo Pão de Açúcar, as iniciativas do Carrefour no campo da responsabilidade socioambiental das empresas não se restringem à comercialização propriamente dita, cujo destaque encontra-se no programa Garantia de Origem. Numa outra iniciativa, a organização firmou parceria com o Instituto Akatu, a Coca-Cola Brasil e a *Tetra Pak* pela qual, a partir de abril de 2010, consumidores de dez supermercados da rede no

¹²² Dado também citado no Balanço 2009 do Grupo in http://www.grupopaodeacucar.com.br/imprensa/default_area.asp?st_menu=1&cod_area=0&idNoticia=7615. Acesso em 09/05/10.

¹²³ Anexo D, Figura 6.4.

¹²⁴ <http://www.revistasustentabilidade.com.br/construcao-verde/loja-verde-do-pao-de-acucar-conquista-certificacao-leed/>. Acesso em 27/04/10. Ver também Anexo D, Figura 6.3.

¹²⁵ <http://oglobo.globo.com/blogs/razaosocial/>. Acesso em 09/05/10.

estado de São Paulo ganham desconto de R\$ 0,30 na compra de uma unidade de suco *Del Vale* em troca de uma embalagem usada do produto, destinada a cooperativas de catadores. A iniciativa chama atenção para a importância da coleta seletiva entre o público consumidor, como também para a necessidade de processos de reciclagem mais eficientes e inclusivos socialmente. No lançamento da campanha, o presidente do Instituto Akatu, Hélio Mattar, ressaltou a “força da cooperação entre indústria, fornecedores, organizações da sociedade civil e consumidores para alavancar ainda mais os índices de reciclagem no Brasil”. Já para Marco Simões, vice-presidente de Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, “o principal objetivo do programa é fomentar um ciclo perfeito de aproveitamento dos resíduos, de maneira que, processados adequadamente, retornem à cadeia produtiva como insumos, protegendo o meio ambiente”. Paulo Pianez, Diretor de Sustentabilidade do Carrefour, por sua vez, concluiu que “a iniciativa é mais uma importante contribuição para estimular a reciclagem de resíduos sólidos pela população e se soma às diversas ações que a rede já realiza na área, focadas na promoção de um consumo mais consciente e sustentável”.¹²⁶

A propósito, a coleta de embalagens para reciclagem pós consumo é realizada pela rede *O Boticário*, por meio do projeto Bioconsciência, desde 2007, a partir de iniciativa piloto em Curitiba (PR), sendo que, hoje, a mesma abrange diversos estados do País. Reproduzimos folder do projeto recebido em loja da rede, no Rio de Janeiro (RJ), no Anexo D, Figura 9.¹²⁷

A estratégia de responsabilidade socioambiental da Ipiranga, por seu turno, apostou no lançamento, em 2007, do *Cartão Ipiranga Carbono Zero*, que associa os gastos com o abastecimento do veículo ao plantio de árvores, para compensar, “na mesma proporção”, as emissões de gás carbônico resultantes da venda (Jornal Gazeta Mercantil, 29 de agosto de 2007) – ver Anexo D, Figuras 10 e 11. Doze anos antes, a Ipiranga tomava iniciativa no campo socioambiental de outra maneira. Ao analisar o histórico e atividades da Companhia Vegetal da Amazônia (CVA), pioneira na produção de couro vegetal, Silberling et al. (2002) ressaltam a importância das vendas feitas à Ipiranga, em 1995, de 2.200 kits de Natal, com *nécessaire*, estojo e porta níqueis, feitos com couro vegetal. Ainda segundo os autores, nesse mesmo sentido, o Comitê de Cooperação Econômica Brasil-Japão também inovou, ao distribuir pastas de couro vegetal produzidas pela CVA a participantes de encontro realizado em fevereiro de 1996.

Em suma, com base no exposto neste tópico, podemos afirmar que a receita socioambiental, sob o amparo de grandes empresas e articulada a setores populares da economia, diversifica-se e dissemina-se pelo País, sintonizada às frentes apontadas por Lustosa (2003), citadas na Seção I.1.

¹²⁶ www.akatu.org.br. Acesso em 09/05/10. Ver também legislação específica sobre o tema – Política Nacional de Resíduos Sólidos -, lei nº 12.305/2010.

¹²⁷ http://www2.boticario.com.br/portal/hot_sites/bioconsciencia/projeto.asp. Acesso em 25/04/10.

CAPÍTULO II

COMÉRCIO JUSTO

II.1 A emergência do comércio justo

Ao convergirmos o foco para a comercialização, a ideia de responsabilidade socioambiental das empresas dialoga com conceitos correlatos de peso significativo no debate sociológico contemporâneo. O comércio é tipicamente marcado pela diversidade de ramos, bem como pela visibilidade que pode conferir a estratégias empresarias, o que permitiu o amadurecimento de uma variedade grande de iniciativas. A ação corporativa no comércio articulada ao referencial socioambiental compõe-se de um rico espectro de linhas de ação,¹²⁸ como por exemplo: comércio justo (*fair trade*), consumo verde, mercado de produtos orgânicos, comercialização de produtos “sustentáveis”, certificados, brindes ecológicos e outras estratégias de responsabilidade socioambiental desvinculadas da comercialização propriamente dita, como ação social ou filantropia. Nesse meio, o comércio justo ganha destaque, ainda mais quando a ação tem como princípio a autonomia do indivíduo,¹²⁹ no lugar da ação social, assistência social ou mesmo assistencialismo.

Entre algumas versões sobre a origem do comércio justo, a *World Fair Trade Organization* – WFTO aponta o ano de 1946 como um provável ponto de partida do movimento, quando, nos Estados Unidos, a organização *Ten Thousand Villages* passou a comercializar bordados de artesãos de Porto Rico.¹³⁰ Para a entidade, a primeira loja apoiada em princípios do comércio justo foi aberta em 1958, nos EUA.¹³¹ Em 1949, porém, a *SERRV International*, organização sem fins lucrativos, já comercializava a produção de refugiados europeus, vítimas da Segunda Guerra Mundial, por intermédio de sua primeira loja, aberta em *New Windsor, Maryland* (EUA). Posteriormente, a entidade passaria a apoiar artesãos e agricultores de comunidades pobres do hemisfério Sul.¹³²

Mesmo durante a Segunda Guerra Mundial, formou-se na Grã-Bretanha o *Oxford Committee for Famine Relief*, Oxfam, em 1942. Sua primeira missão foi a realização de uma campanha para arrecadar alimentos a serem enviados a mulheres e crianças que passavam fome na Grécia, então ocupada pelas Forças do Eixo. Além de atuar em situações de emergência, a Oxfam passaria a implementar programas de desenvolvimento social e econômico em comunidades vulneráveis, tendo como uma de suas principais bases o comércio justo.¹³³ A Oxfam do Reino Unido, no final dos anos 50, passou a comercializar artesanato feito por refugiados chineses em suas lojas e, em 1964, criou a *Fair Trade Organization*, enquanto iniciativas paralelas amadureciam na Holanda, congregadas pela *Fair*

¹²⁸ Parente (2006) e Gelman (2008).

¹²⁹ Castoriadis (1982); Freire (1996) e Sen (2000).

¹³⁰ Em linha com Bowen (2001) apud Mascarenhas (2007).

¹³¹ http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=12&limit=1&limitstart=1. Acesso em 18/04/10.

¹³² <http://www.serrv.org/AboutUs.aspx>. Acesso em 18/04/10.

¹³³ <http://www.oxfam.org/en/about/history>. Acesso em 18/04/10.

Trade Original, em 1967.¹³⁴ Grupos do então chamado Terceiro Mundo passaram a vender açúcar com a mensagem de que, ao adquirir o produto, o consumidor dava oportunidades econômicas e sociais a habitantes de países pobres, espécie de embrião do hoje difundido marketing social. Esses países também dispunham de considerável produção de artesanato, parte da qual passou a abastecer, em 1969, a primeira *Third World Shop*, precursoras das *Fair Trade Shop's* de hoje, atuantes como pontos de venda e de mobilização em prol do movimento. Concomitante a campanhas de ONG's, instituições religiosas e a iniciativa de cidadãos engajados na causa do comércio justo, no tocante à política internacional, a segunda conferência da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), em Delhi, em 1968, chamou atenção para a necessidade de se estabelecerem relações mais justas no comércio entre Norte e Sul – simplificação que se tornaria comum no tratamento da relação comercial entre países ricos e pobres, respectivamente.¹³⁵

Grüninger e Uriarte (2002) apresentam o que consideram as várias faces do comércio ético no Brasil e situam a formalização do movimento *fair trade*, especialmente na Europa. Para os autores, um de seus marcos está na segunda metade da década de 80, com a formação da *International Federation for Alternative Trade* – IFAT, “que reúne mais de 150 organizações, entre importadores, produtores, varejistas, organizações de promoção e de assessoria”, inclusive pela troca de informações e pela colaboração entre seus membros. A primeira certificadora do movimento surgiria em 1988, na Holanda, a *Max Havelaar*, que incentivaria o surgimento de diversas outras pelo mundo. Grüninger e Uriarte (2002) destacam ainda a criação da *European Fair Trade Association* – EFTA, em 1990, composta por 12 importadores europeus de produtos do comércio ético, assim como a inauguração da rede de lojas de *fair trade* NEWS,¹³⁶ em 1994, ano em que também se forma a *North American Alternative Trade Organization*, rebatizada no ano seguinte de *Fair Trade Federation* – FTF, com mais de 90 comerciantes que atuam sob os princípios do movimento, nos Estados Unidos e Canadá. Em 1997, dá-se a criação da *Fairtrade Labelling Organizations International* – FLO, que passara, então, a congregar 17 certificadoras de Europa, Estados Unidos, Canadá e Japão. Atualmente, FLO, IFAT, NEWS e EFTA estão reunidas sob a sigla FINE, com vistas a harmonizar práticas e conceitos do comércio justo e contribuir para colaboração entre seus membros.

Mascarenhas (2007) expõe a definição que baliza as operações da FINE:

“Comércio justo é uma parceria de mercado, baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca a equidade no mercado internacional. Sua contribuição ao desenvolvimento sustentável se dá através do oferecimento de melhores condições de comercialização e garantia dos direitos de produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente os do Sul” (Mascarenhas, 2007: 6).

Desse modo, podemos considerar interseções relevantes entre a responsabilidade socioambiental das empresas no varejo e o comércio justo, em especial, no tocante a iniciativas com o perfil do programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar, caso que estudaremos no CAPÍTULO III.

¹³⁴ http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=12&limit=1&limitstart=1. Acesso em 18/04/10.

¹³⁵ Mascarenhas (2007).

¹³⁶ Associação com mais de 2,7 mil lojas de *fair trade* na Europa.

II.2 O debate sobre comércio justo

O desafio de ampliar a participação de produtos verdes nas vendas de varejistas alinhados à responsabilidade socioambiental das empresas encontra correspondência na necessidade de o movimento do comércio justo elevar o número de produtores beneficiados. Nesta Seção, abordaremos um elenco considerável de iniciativas, seus discursos e enfoques, que envolvem uma série de ONG's, organizações de produtores, consumidores, de países desenvolvidos do Norte, em desenvolvimento do Sul, personagens da evolução de um movimento que, apesar de sintonizado a demandas visíveis da sociedade, também traz consigo tensões, dificuldades e limites, como no caso da responsabilidade socioambiental das empresas. Renard (2004) apud Mascarenhas (2007) atribui tais tensões ao fato de o movimento atuar ao mesmo tempo dentro e contra o mercado.

Mascarenhas (2007) vê na aproximação entre diferentes iniciativas, como comércio justo, comércio ético, consumo consciente, consumo verde, mercado de produtos certificados etc. um meio de lidar com tais desafios, sobretudo a necessidade de ampliar sua fatia no comércio internacional. A aproximação entre diferentes atores e visões suscita uma diversidade grande de conceitos e também flexibilizações que consintam tais alianças. Esse processo tem gerado, ainda de acordo com Mascarenhas (2007), certa controvérsia no movimento de comércio justo, entre aqueles a favor de uma maior flexibilização, capaz de atender a demandas de empresas e/ou mercado convencional, e os que defendem maior rigidez na observância dos princípios originais do movimento, independente de contextos econômicos e culturais regionais. O primeiro grupo seria formado pelo “reformistas”, defensores do convencimento dos atores tradicionais do comércio internacional pelo incentivo a pequenos produtores do Sul, enquanto o segundo envolveria o enfoque “alternativo”, pelo qual o movimento seguiria ancorado em espaços próprios – pontos de venda específicos.

Grüninger e Uriarte (2002) consideram que temos hoje um “sistema de comércio justo” nascido na década de 1960, “quando grupos europeus e norte-americanos”, especialmente ONG's, agências de cooperação, instituições filantrópicas e associações de consumidores, “vendiam em seus mercados produtos feitos por pequenos produtores (...) vítimas do isolamento comercial imposto pelos regimes políticos (autoritários) em que viviam ou vítimas simplesmente da pobreza”.¹³⁷ O objetivo era contribuir para que esses pequenos produtores pudessem superar as dificuldades extremas por que passavam dos pontos de vista social, econômico e, em alguns casos, político. Segundo os autores, na década de 1970, alguns desses grupos começaram a debater meios para fortalecer sistemas alternativos de comércio, capazes de reverter, ou ao menos minorar, condições comerciais injustas ou desfavoráveis enfrentadas por pequenos produtores em países pobres. Assim, iniciar-se-ia um processo tido pelos autores como lento, mas continuado e ainda em curso, de uniformização de conceitos – comércio justo, ético, solidário -, harmonização de princípios – igualdade de gênero e respeito à cultura local, por exemplo – e práticas – preços mínimos e contratos de longo prazo, entre outras -, além da “criação de instrumentos de cooperação entre organizações de comércio alternativo”.

Para Portilho (2005), a concepção de um “consumidor verde” só foi possível com o deslocamento do foco da questão ambiental da produção para o consumo. O consumo verde surgira da interação e fortalecimento de três processos: o nascimento, nos anos 70, do “ambientalismo público”; a incorporação da questão ambiental pelos segmentos empresariais, na década de 80; e a crescente preocupação quanto ao impacto ambiental característico do

¹³⁷ Grüninger e Uriarte (2002): 68.

estilo de vida contemporâneo. Obviamente o processo não ocorre(u) sem tensões, já que, na análise do comportamento do consumidor, princípios socioambientais podem influenciar suas atitudes, mas agem concomitantes a outros, especialmente o econômico, face aos custos envolvidos. Em alguns casos pode haver convergência entre ética e “bolso”, em outros, não.

Também nesse sentido, a *Agenda XXI*, elaborada no contexto da Eco 92, associou os padrões de consumo e produção, principalmente nos países industrializados, ao agravamento dos efeitos da pobreza e da desigualdade social. Tal reconhecimento contribuiu para deslocar a atenção antes focada em problemas como poluição e degradação ambiental para a estrutura geral e cotidiana das sociedades contemporâneas, notadamente para o consumo.¹³⁸

Bueno (2007) considera que o consumidor do Séc. XXI, a sociedade civil organizada, os movimentos sociais e grupos de interesse, como o ambientalista, estão mais conscientes e mobilizados para impedir que as empresas ajam de modo a lesar comunidades ou setores específicos. A vigilância e disposição desses grupos significariam maior pressão no sentido da responsabilização moral e penal de empresas descompromissadas do ponto de vista ético. Seroa da Motta e Ferraz (2002) apud Portilho (2005) acrescentam que a pressão dos consumidores e/ou da comunidade sobre as decisões da empresa no que tange aos investimentos ambientais não se dá diretamente, mas por intermédio da atuação dos órgãos reguladores, que recebem reclamações do público.¹³⁹ Ainda parte de uma minoria, o consumidor consciente age em mercados permeados pelos clássicos dilemas da coletividade,¹⁴⁰ como o “auto-interesse” e a ação dos “caronas”, traduzida pela idéia de que o melhor seria “todos cooperarem, menos eu”.¹⁴¹ Paradoxalmente, para Paavola (2001) apud Portilho (2005), os consumidores verdes, por seu estilo de vida, são os que causam menor impacto ambiental, ao mesmo tempo em que arcam com os custos desse tipo de ação em suas escolhas de consumo.

A pesquisa da *Market Analysis*, citada no item I.2, aponta que apenas 15% dos brasileiros priorizam fornecedores reconhecidos como responsáveis e 25% se dizem comprometidos com o consumo verde.¹⁴² Outra pesquisa, da Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ), em parceria com a *Ipsos*, traça quadro semelhante. O levantamento revela que, em março de 2010, apenas 25% dos brasileiros afirmaram ter o hábito de comprar produtos com menor impacto no meio ambiente, apesar de 73% reconhecerem o aquecimento global como ameaça à Humanidade e 58%, o cidadão como principal responsável pelo problema. Embora tal preocupação ainda não seja levada para o consumo cotidiano em lojas e supermercados pela maioria, quando a questão envolve diretamente “o bolso”, o comprometimento é significativamente maior: 93% dizem apagar as luzes ao deixar um recinto e 92%, fechar a torneira ao escovar os dentes. Como economista da Fecomércio-RJ, o autor disse ao Jornal O Estado de S. Paulo que o cenário atual mostra que a questão ambiental ganhou visibilidade no País, pois, em três anos, 15,5 milhões de brasileiros se convenceram da ameaça representada pelo aquecimento global. As pessoas mostram-se mais cientes do problema, mas ainda não conscientes ao ponto de consumir no dia-a-dia sob

¹³⁸ Maia e Guimarães (1997) apud Pádua (1999).

¹³⁹ Como no caso da Política Nacional de Resíduos Sólidos, lei nº 12.305/2010, especialmente no que se refere à logística reversa.

¹⁴⁰ A bibliografia sobre ação coletiva é vasta, mas, no que aqui nos interessa diretamente, Portilho (2005) destrincha os variados conflitos próprios do contexto do consumo verde.

¹⁴¹ Entrevista com Eduardo Giannetti in Jornal O Globo, 17/01/10, p. 28.

¹⁴² “Responsabilidade social é vista com desconfiança” in Jornal O Globo, 28/03/10, p. 34.

tais premissas, apesar de 66% considerarem ser ainda possível reverter o quadro de desequilíbrio ambiental.¹⁴³

O preço de produtos ecologicamente corretos, geralmente mais alto que os convencionais, é um dos entraves à expansão do consumo, segundo reportagem publicada na edição de O Globo de 30 de agosto de 2009. Nesta, Alberto Serrentino, sócio sênior da consultoria GS&MD – Gouvêa de Souza, afirma que o custo maior de produtos com selo verde se deve à falta de fornecedores e à conseqüente baixa escala, na medida em que é necessário desenvolver tecnologia apropriada. Um detergente biodegradável, assim, custaria seis vezes mais que o concorrente convencional e um sabão em pó com matéria prima orgânica, o dobro do líder de mercado.

Para tentar reverter esse quadro, uma série de organizações se mobilizam, como o já mencionado Instituto Akatu, no Brasil. No cenário internacional, Ashley (2005) destaca, nesse contexto, *The Ethical Consumer Research Association*,¹⁴⁴ o grupo *Enough in the UK*,¹⁴⁵ o *Omslag*, na Holanda,¹⁴⁶ e a *(Adbusters) Media Foundation*, no Canadá.¹⁴⁷ Atualmente, a já citada WFTO intitula-se “autoridade mundial do comércio justo”, “composta por organizações compromissadas com a causa e que apliquem os 10 princípios do comércio justo”.¹⁴⁸ A organização participa de fóruns sobre o tema organizados pelo G8 e afirma ser a única rede global cujos membros representam legitimamente o movimento desde a produção até a venda.¹⁴⁹

E quais seriam os 10 Princípios a serem seguidos pelas organizações de comércio justo (*Fair Trade Organizations*) em suas práticas cotidianas, bem como no monitoramento da cadeia produtiva em que se inserem, de acordo com a WFTO?

1- Criar oportunidades para produtores economicamente marginalizados – Reduzir a pobreza por meio de formas de comércio que apóiem pequenos produtores em desvantagem econômica, sejam individuais, familiares ou organizados sob a forma de associações ou cooperativas; Permitir a travessia de produtores, suas famílias e comunidades da insegurança em termos socioeconômicos para a auto-suficiência econômica e fundiária;

2- Agir com transparência e responsabilidade – Atuar de maneira transparente na sua gestão e nas relações comerciais, com responsabilidade perante seus *stakeholders*, ao respeitar parceiros e estabelecer canais livres de comunicação com os mesmos, sem ferir os critérios de confidencialidade estabelecidos; Incentivar formas participativas que envolvam funcionários, produtores e sócios no processo de tomada de decisão das organizações;

3- Conduzir negociações de base responsável e eqüitativa – Intermediar transações comerciais sob a ótica do desenvolvimento social, econômico e ambiental de pequenos produtores marginalizados; Zelar pelo cumprimento de contratos, no que tange ao pagamento justo e pontual, aos prazos de entrega, às quantidades acordadas, aos padrões de qualidade estabelecidos e às eventuais compensações a serem arcadas pelas partes em casos de desvio

¹⁴³ Jornal O Estado de S. Paulo. “Preocupação com ambiente não resulta em ação prática”. In: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100531/not_imp559251.0.php. Acesso em 28/07/10.

¹⁴⁴ <http://www.ethicalconsumer.org/>. Ver também *The Northern Alliance for Sustainability* – ANPED: <http://www.anped.org/index.php>. Acesso em 24/07/10.

¹⁴⁵ <http://www.enough.org.uk/>. Acesso em 24/07/10.

¹⁴⁶ <http://www.omslag.nl/>. Acesso em 24/07/10.

¹⁴⁷ <https://www.adbusters.org/>. Acesso em 24/07/10.

¹⁴⁸ Traduções livres a partir de http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=20. Acesso em 30/04/10.

¹⁴⁹ Idem. Ibidem.

contratual; Trabalhar para aumentar o volume de comércio entre as partes, assim como a diversidade de oferta de produtos, com vistas ao crescimento do comércio equitativo e da renda do produtor; Cooperar com outras organizações de comércio justo, de modo a evitar a concorrência desleal e a sobreposição de projetos;

4- Garantir o pagamento de um preço justo ao produtor – Intermediar a relação entre comprador e produtor de tal maneira a garantir o pagamento de um preço justo ao segundo, que seja fruto do diálogo entre as partes no processo de negociação, e que possa ser sustentado pelo mercado;

5- Assegurar condições dignas de trabalho ao longo da cadeia – Agir de acordo com a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, contra o trabalho forçado, escravo e/ou infantil nas organizações parceiras; Monitorar e divulgar o eventual envolvimento de crianças na produção, como no caso de aprendizagem de arte tradicional ou artesanal;

6- Trabalhar pela equidade de direitos, contra a discriminação – Combater, da produção ao consumo, toda e qualquer discriminação, por idade, gênero, raça, casta, origem, religião, deficiência, orientação sexual, doença, filiação associativa, sindical ou política, seja na contratação, remuneração, treinamento, promoção, processo decisório, premiação, demissão ou aposentadoria;

7- Propiciar condições dignas de trabalho – Contribuir com as organizações para que possam oferecer um ambiente de trabalho seguro e saudável para funcionários, cooperados, associados e/ou sócios, de acordo com a legislação nacional vigente e convenções da OIT sobre segurança e saúde; Sensibilizar continuamente os *stakeholders* nesse sentido, de modo a contribuir com a disseminação e o fortalecimento de práticas mais seguras e saudáveis ao longo da cadeia produtiva;

8- Contribuir para capacitar funcionários e produtores – Desenvolver as habilidades e capacidades de funcionários, cooperados, associados, sócios e produtores no que se refere a técnicas de gestão, manejo, produção e comercialização;

9- Promover o comércio justo – Sensibilizar os *stakeholders* quanto às atividades e objetivos do comércio justo, por meio de informações sobre organizações, produtos comercializados e grupos de produtores envolvidos, sempre com base em técnicas de marketing responsáveis;

10- Valorizar práticas ambientalmente responsáveis – Incentivar a utilização de matérias primas provenientes de manejos sustentáveis na produção, concomitante à valorização de fornecedores locais quando possível, de tecnologias renováveis e de processos poupadores de energia, com vistas a minimizar a emissão de gases de efeito estufa; Trabalhar para reduzir o fluxo de resíduos e seu impacto no meio ambiente; Privilegiar métodos de produção orgânica ou com menor uso de pesticidas, bem como a utilização de materiais reciclados ou biodegradáveis no acondicionamento dos produtos, a serem transportados prioritariamente por meio marítimo.¹⁵⁰

Para França (2002), comércio ético e solidário é aquele que se baseia em relações transparentes e co-responsáveis entre os diversos atores da cadeia produtiva; pressupõe uma remuneração justa aos produtores; contribui para a construção de relações solidárias ao longo

¹⁵⁰ Traduções livres a partir de http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14. Acesso em 25/07/10.

da cadeira produtiva; respeita as diversidades culturais e históricas locais; e ainda reconhece o valor do conhecimento e da imagem de comunidades tradicionais envolvidas.

Sampaio e Flores (2002) consideram atitude oportunista pensar o “comércio justo, ético e solidário” como um nicho de mercado, o que seria próprio daqueles “empenhados em evitar as mudanças no estado de coisas (...) ou atentos à oportunidade de tirar proveito de mais uma manifestação contemporânea, (...) reduzindo essa concepção política emergente à dimensão de mais um grupo de consumidores alvo potenciais”.¹⁵¹ Os autores propõem uma definição mais ampla, à altura de seu “potencial transformador” e de seu caráter processual, baseada na erradicação do trabalho infantil e escravo; na eliminação das discriminações de raça, gênero e religião; na preservação da saúde de pessoas e ambiente; na garantia do pagamento de preços justos aos pequenos produtores; no respeito aos direitos trabalhistas e às identidades históricas e culturais, locais e regionais; no fortalecimento das capacidades de escolha e planejamento das pessoas; no estímulo à criação de associações e cooperativas; no apoio ao desenvolvimento e à oferta de ferramentas de conhecimento e de tomada de decisão; na simetria de informação; na valorização das dimensões não geográficas do território; e na eliminação dos níveis de intermediação comercial especulativa.¹⁵²

Sobre o último ponto, Matos (1998) apud Sampaio e Flores (2002) afirma que boa parte das dificuldades da agricultura familiar no Brasil decorre da incapacidade de pensar corretamente sua articulação ao mercado, o que acaba por abrir espaço à ação dos intermediários.

De volta ao caso da Assema, Clay (2002a) aponta que nem os produtores – residentes nos assentamentos – nem a própria Associação possuíam, à época do estudo – princípio da década de 1990 -, habilidades e/ou conexões comerciais requeridas para o escoamento da produção, tanto de óleo de babaçu quanto de carvão, fosse em mercados regionais, nacional ou internacional. Ao adotar processos para além da atividade extrativista, com vistas à inserção direta nos mercados, os produtores ainda contrariavam interesses de intermediários influentes na região – como empresas de beneficiamento e atravessadores -, o que restringia, por exemplo, o acesso às linhas de crédito tradicionais na região. Ampliar o campo de atuação da Assema – da coleta do fruto do babaçu à comercialização – exigia cumprir pré requisitos como “conveniência, regularidade de entrega, preço e controle de qualidade”.¹⁵³

Na ocasião de estudo de Smith et al. (1998) apud Anderson et al. (2002), cerca de 80 espécies perenes eram cultivadas em sistemas agroflorestais na Amazônia brasileira, mas menos de 20 destas acessavam regularmente os mercados regionais e apenas umas poucas alcançavam o âmbito nacional ou internacional. Os autores apontam que os desafios de negócios orientados pela ótica socioambiental na região incluem infraestrutura inadequada – notadamente no que tange a fontes de energia, estradas e logística portuária -, escassez de agroindústrias, o perfil incipiente das organizações de produtores e um aparato de pesquisa e desenvolvimento desarticulado às necessidades da sociedade amazônica. Ainda para Smith et al. (1998) apud Anderson et al. (2002), projetos de desenvolvimento local e associações de produtores da região, em geral, apenas têm acesso a informações sobre mercados e conseguem acumular alguma experiência comercial por meio da ação de intermediários.

Anderson et al. (2002), por sua vez, avaliam os problemas enfrentados pelo Projeto Reca, já citado no item I.1, e os consideram comuns a agências públicas e ONG’s envolvidas na promoção de sistemas agroflorestais na Amazônia, sobretudo pela maior ênfase à produção e menor atenção a seu escoamento. No tocante à produção, portanto, o projeto seria um

¹⁵¹ Sampaio e Flores (2002): 14-5.

¹⁵² Idem. Ibidem.

¹⁵³ Clay (2002a): 91-3.

sucesso, mas esbarraria em problemas relacionados ao processamento e à comercialização. Para os autores, empreendimentos como o Reca devem contratar especialistas nas áreas em questão e firmar parcerias com entidades atuantes ao longo da cadeia, como empresas de logística, bancos e secretarias de governo, de modo a compartilharem infraestrutura, informação e serviços disponíveis.

Sampaio e Flores (2002) expõem que, pela definição da *Network of European World Shops*, rede europeia de comércio justo, o comércio ético é “uma parceria entre produtores e consumidores que trabalham para ultrapassar as dificuldades enfrentadas pelos primeiros, para aumentar o seu acesso ao mercado e para promover o processo de desenvolvimento sustentável”.¹⁵⁴ Os autores enxergam México¹⁵⁵ e Brasil como protagonistas no debate em questão e na criação de sistemas com vistas a atender a seus próprios mercados, mas criticam a concepção europeia de comércio justo e ético. Ainda segundo os autores, o gerente de produtos orgânicos da *KF Category Organisation*, cooperativa de consumidores sueca, Torbjorn Lofdahl, afirmou em entrevista à Fundação Lyndolpho Silva, em 2001, que as condições de comercialização para pequenos produtores de países em desenvolvimento são mais favoráveis às cooperativas de consumidores do que propriamente ao sistema de comércio justo. Este, como organizado na Europa, seria na realidade mais um grande negócio para certificadoras e importadoras, enquanto as cooperativas garantiriam efetivamente menores preços aos consumidores sem penalizar a margem de lucro dos produtores.¹⁵⁶

Grüninger e Uriarte (2002) concordam que a atratividade do comércio ético pode significar a “utilização oportunista” de sua imagem positiva por empresas convencionais, especialmente quando da combinação de comércios ético e convencional na estratégia de negócio de uma mesma empresa. Apesar disso, ponderam que, sob a ótica da difusão dos princípios do comércio ético e do escoamento da produção, a adesão de empresas convencionais nesse mercado, ainda que parcialmente, contribui para ampliar as condições dos produtores envolvidos, desde que as operações convencionais não penalizem seus fornecedores.

De acordo com Sampaio e Flores (2002), o comércio justo deve ser encarado para além da dimensão comercial, “como uma estratégia de desenvolvimento sustentável”, basicamente por intermédio de três vias:¹⁵⁷

1- Participação dos consumidores – não sendo o comércio justo um nicho de mercado ou meio para a caridade, o consumidor não deveria ser alvo de estratégias de marketing ou promoções, mas agiria conscientizado e esclarecido: as relações comerciais respeitariam interesses e necessidades de produtores e consumidores;

2- Capacidades e liberdades dos produtores – no caso brasileiro, a agricultura familiar teria papel fundamental no contexto do comércio justo, como agente indutor do desenvolvimento sustentável, enquanto responsável por 70% dos postos de trabalho rurais e 40% do valor bruto da produção agrícola (INCRA/FAO, 2000). Restaria oferecer a esses produtores, por meio de agências de fomento, política pública e/ou Terceiro Setor, “conhecimento consistente e informação atualizada” para sua efetiva inserção em mercados de comércio justo e a realização de seu potencial para a sustentabilidade, no lugar da aposta

¹⁵⁴ Sampaio e Flores (2002): 22.

¹⁵⁵ Mascarenhas (2007) destaca o selo “Comércio Justo México”.

¹⁵⁶ Sampaio e Flores (2002): 22.

¹⁵⁷ Idem. Ibidem.

na “exploração de recursos naturais esgotáveis e mão de obra barata, (...) estratégias facilmente imitáveis, e fornecimento de produtos básicos e homogêneos”;¹⁵⁸

3- Valorização do território em suas dimensões cultural, social, histórica, política e ambiental – a terceira via abordada pelos autores baseia-se em Naisbitt (1994), que “aponta um subprocesso da globalização que pode ser entendido como uma oportunidade para a agricultura familiar do Brasil de acesso aos mercados regionais, nacionais e internacionais”. O autor destaca que, se por um lado “a globalização enfraqueceu o Estado-nação e fortaleceu as grandes companhias privadas”, por outro, fez renascer “valores éticos, territoriais e, em alguns casos, tribais”. De acordo com as previsões de Naisbitt (1994), as dimensões étnica, cultural e histórica do território “assumem no mercado globalizado papel de elemento diferenciador de produtos e serviços, além de representarem importante ferramenta para fortalecer o processo de desenvolvimento sustentável, alimentando estratégias e políticas de desenvolvimento territorial”.¹⁵⁹

É a mesma impressão de Carroll (2000) apud Veloso (2005), pela ótica do papel cada vez mais relevante exercido pela cultura no mundo globalizado, que exige de corporações internacionais considerar a diversidade cultural entre os povos em suas estratégias de ação. Se, por um lado, a comunicação entre diferentes nações pode contribuir para homogeneizar manifestações culturais, por outro, a troca de percepções e padrões relativos a temas como ética, direitos humanos e valores morais majora aspirações ao comportamento socialmente responsável das empresas e, no caso aqui analisado, a características justas e éticas em relações comerciais.

Coelho (2002) adianta que, para a NEWS!, *Network of European World Shops*, além dos pontos indicados por Sampaio e Flores (2002), “o comércio justo tem como missão promover a equidade social, a proteção do ambiente e a segurança econômica através do comércio e da promoção de campanhas de conscientização”. Já para a FINE, rede paraguaia informal pautada pelos princípios do *fair trade*, “o comércio justo é uma associação comercial baseada no diálogo, na transparência e no respeito e busca por maior equidade”, social e econômica. Ademais, o comércio justo contribuiria “para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições de comercialização e garantias aos produtores e trabalhadores marginalizados, particularmente os do (hemisfério) Sul (...)”.¹⁶⁰

Para Ashley (2005), o consumo responsável deve considerar dimensões ambientais, econômicas e sociais, com base nas razões que levam à compra. A maior consciência do consumidor o levaria a considerar “um novo eixo de imagem de si e do outro; do tempo passado, presente e futuro; do próximo e do distante; de causas e efeitos; de autonomia e de interdependência; de vítima e de réu; do normal e do absurdo; de saúde e de doença; de saudáveis e de doentes”.¹⁶¹ Uma verdadeira transformação no conjunto de premissas para a existência humana, em linha com Zadek (1998) apud Ashley (2005), Boff (1999) e Capra (1982).

¹⁵⁸ Sampaio e Flores (2002): 23-4.

¹⁵⁹ Naisbitt (1994) apud Sampaio e Flores (2002): 24-5.

¹⁶⁰ Coelho (2002): 32

¹⁶¹ Ashley (2005): 59.

Com vistas a problematizar o consumo responsável, Ashley (2005) considera quatro conceitos fundamentais e relacionados entre si:

- A) **Consumismo e consumerismo:** O consumismo como fenômeno influenciado pela sociedade norte-americana e fruto do crescimento industrial, definido como a aquisição desmedida de produtos. No Brasil, associações e movimentos surgidos nas últimas décadas têm contribuído para aumentar a consciência acerca dos problemas envolvendo o consumo, como o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC e as Procurarias de Defesa do Consumidor – PROCONS. Ganha força, então, o consumerismo, que visa exatamente tornar os consumidores mais racionais em suas escolhas;
- B) **Consumerismo verde:** incentivo à compra de bens ou serviços que não agredam o meio ambiente;
- C) **Consumerismo ético:** consumo norteado pelo monitoramento do comportamento das empresas, que considera questões mais amplas, como registros de corrupção, fornecedores, relações governamentais e investimentos.

Como vimos, pela ótica dos que analisam a responsabilidade socioambiental das empresas no varejo ou pela dos que estudam o comércio justo, lidamos com conceitos que ainda não se encerram em definições acabadas, impressas na Legislação, de modo a orientar e servir de base para avaliar experiências em curso. No entanto, como no entendimento de Seroa da Motta e Ferraz (2002) apud Portilho (2005), trata-se de um processo que começa a influenciar a regulação,¹⁶² tendo em vista o espectro rico de iniciativas em curso na interseção entre responsabilidade socioambiental das empresas e comércio justo, algumas delas abordadas no tópico a seguir.

¹⁶² Como no caso da Política Nacional de Resíduos Sólidos, lei nº 12.305/2010, especialmente no que se refere à logística reversa.

II.3 Iniciativas de comércio justo no Brasil

Para Mascarenhas (2007), há muitos anos, uma série de iniciativas associadas a sistemas de produção mais inclusivos e menos predatórios, como agricultura orgânica, agroecologia, projetos de economia solidária, de organizações sindicais e cooperativas de produtores, tem exercitado estratégias de comercialização sintonizadas ao do comércio justo – ver Seção III.1, Figura 1, e Anexo D, Figuras 4, 5 e 8. O autor destaca, do ponto de vista da plataforma do comércio justo Norte-Sul, a contribuição do Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil – FACES do Brasil, organizador de reuniões e líder em iniciativas mistas, governamentais e empresariais no sentido de consolidar as bases do comércio justo no País. O amadurecimento deste Fórum resultou na criação do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário – SNCJS, segundo o qual:

Entende-se por comércio justo e solidário “o fluxo comercial diferenciado, baseado no cumprimento de critérios de justiça e solidariedade nas relações comerciais, que resulte no protagonismo dos Empreendimentos Econômicos e Solidários (EES) por meio da participação ativa e do reconhecimento da sua autonomia”.¹⁶³

Diniz e Ferrari (2002) sustentam que o “comércio ético” tem seu marco no Brasil nos anos 70, a partir da atuação de ONG’s europeias, ligadas a organizações religiosas,¹⁶⁴ da mobilização de grupos de trabalhadores rurais e da venda de artesanato, ainda que no mercado informal. Uma das iniciativas pioneiras, desenvolvida pela já citada FLO, encontra-se no projeto “suco justo”, que envolve produtores de laranja de Paranaíba (PR).¹⁶⁵

Fernando (2002), por sua vez, ressalta a relevância do Projeto Arte Baniwa como uma iniciativa de comércio justo e solidário do artesanato produzido pelo povo Baniwa, por meio da Organização Indígena da Bacia do Içana (OIBI) e no âmbito de um projeto de desenvolvimento de práticas comerciais sustentáveis para a região do alto Rio Negro. A OIBI representa as 17 comunidades Baniwa que, em parceria com a Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro (FOIRN) e o Instituto Socioambiental (ISA), desenvolvem o projeto Arte Baniwa desde 1997. O lançamento nacional do projeto, promovido por OIBI e ISA, ocorreu em abril de 2000, em São Paulo, e foi seguido por uma exposição que teria ampla divulgação em jornais de alcance nacional.

A parceria com o ISA permitiu a colocação dos produtos Baniwa na rede Tok&Stok¹⁶⁶ e, conseqüentemente, em importantes cidades do País. Os produtos Baniwa estão também no programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar, analisado no CAPÍTULO III, além de terem sido incluídos pela empresa Natura no kit de distribuição de sua linha Ekos. Por intermédio da empresa Barbosa do Brasil, o projeto chegou a exportar peças sob encomenda para a Holanda, o que rendera lições valiosas. Na ocasião, houve reclamações por falhas na qualidade e no cumprimento de prazos, o que deixou evidente a necessidade de manter padrões de qualidade na produção e no treinamento da mão de obra, assim como dominar normas nacionais e internacionais no tocante ao transporte de produtos. Mesmo porque o

¹⁶³ <http://www.facesdobrasil.org.br/comercio-justo-no-brasil/77-caracteristicas.html>. Acesso em 29/07/10.

¹⁶⁴ Analogamente às sementes plantadas pela Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), no caso da responsabilidade social das empresas no Brasil – Lima et. al (2005) -, à influência da Teologia da Libertação nos movimentos sociais brasileiros – Scherer-Warren (1993) apud Mascarenhas (2007) – e à atuação da Cáritas do Brasil.

¹⁶⁵ Uma estratégia com mesmo perfil tem seu material publicitário reproduzido no Anexo D, Figura 8.

¹⁶⁶ Em linha como o apresentado sobre iniciativas da empresa na Seção I.4.

projeto é desenvolvido na fronteira entre Brasil, Colômbia e Venezuela, o que lhe exige vencer grandes distâncias e passar por diferentes meios de transporte para alcançar mercados como São Paulo e outros grandes centros urbanos, especialmente aqueles abastecidos pela rede Tok&Stok.¹⁶⁷

Ferreira (2002), por sua vez, enfoca a experiência da Associação de Desenvolvimento Sustentável e Solidário da Região Sisaleira – APAEB, que se destaca na produção de tapetes, carpetes, doces, queijos e artesanato, no estado da Bahia.¹⁶⁸ A associação nasceu na década de 1980 como fruto de um processo de organização comunitária capitaneado pela Igreja Católica,¹⁶⁹ que contribuiu para a mobilização de produtores e moradores da região sisaleira em que se situa Valente (BA). Da discussão de direitos civis, as lideranças comunitárias passaram a debater questões ligadas à produção e à comercialização locais. O objetivo era encontrar alternativas pautadas pela colaboração comunitária e solidária, capazes de proporcionar melhores preços ao produtor. O autor destaca, então, desafios relacionados ao processo de organização, beneficiamento e comercialização da produção, comuns a diversas iniciativas baseadas em princípios do comércio justo. Uma das principais dificuldades está em sistemas consolidados entre o produtor e o atravessador, marcados pela dependência do primeiro em relação ao segundo, de tal forma que estão envolvidas práticas de “favores”, adiantamentos e empréstimos, tipicamente desfavoráveis a quem produz.

A configuração exposta pelo autor, além de ter dificultado a adesão a processos participativos, levou muitos produtores, quando dentro da associação, a se comportarem de maneira menos cooperativa do que se supunha. Acostumada a cumprir determinações de atravessadores, ao ingressar na associação, parte desses produtores acabou por reproduzir a lógica do interesse individual, do proveito pessoal, sem a preocupação com o coletivo, em alguns casos com tentativas de burlar a quantidade de produto fornecido.¹⁷⁰ Tais problemas deram-se sobretudo nos primeiros anos das atividades associativas, até a constituição de um grupo mais coeso, o que também é comum a outras associações brasileiras. Ainda que diante de tais desafios, no caso da APAEB, a persistência em torno do projeto associativo permitiu aperfeiçoar técnicas de gestão, contatar diretamente lojistas e agregar maior valor aos produtos, inclusive a partir da implantação de uma fábrica de tapetes e carpetes de sisal, em 1996.

Entre outras iniciativas que poderíamos citar, no contexto de disseminação e fortalecimento dos princípios do comércio justo no Brasil, o Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil – FACES do Brasil e o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário – SNCJS¹⁷¹ apontam 25 organizações que, a seu ver, merecem destaque, cujos perfil e mercado de atuação resumimos a seguir:

- 1) Rede de Agroindústrias Familiares da APACO – Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense, com sede em Chapecó (SC) – reúne doze cooperativas de agricultores familiares, com 117 agroindústrias e cerca de 600 famílias envolvidas. Por meio de sua base de serviços (UCAF – Unidade Central das Agroindústrias Familiares do Oeste Catarinense), desenvolve atividades de apoio às unidades agroindustriais, como suportes contábil e técnico, elaboração de projetos e assessoria para beneficiamento. Comercializa os produtos diretamente ao consumidor,

¹⁶⁷ Fernando (2002): 102-3

¹⁶⁸ <http://www.apaeb.com.br/>. Acesso em 24/07/10.

¹⁶⁹ Ver nota 164.

¹⁷⁰ Quadro que encontra correspondência na problematização desenvolvida na Seção I.3.

¹⁷¹ <http://www.facesdobrasil.org.br/bons-exemplos.html>. Acesso em 29/07/10.

por meio de feiras, pequenos mercados, merenda escolar e pelo PAA – Programa de Aquisição de Alimentos do Governo Federal;

- 2) COPAVI – Cooperativa de Produção Agropecuária Vitória Ltda., do assentamento Santa Maria, em Paranacity (PR) – reúne 24 famílias organizadas de forma coletiva, que trabalham na produção agroecológica, beneficiamento e comercialização de açúcar mascavo, melado, cachaça, queijo, iogurte, doce de leite e verduras. A comercialização é feita de porta-em-porta, em pontos comerciais da região e Lojas da Reforma Agrária, ligadas ao MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra;
- 3) COORLAC – Cooperativa Riograndense de Laticínios e Correlatos Ltda. – sediada em Erechim (RS), desde 1994, envolve cerca de seis mil agricultores e 200 cooperativas, produzindo 40 tipos de produtos derivados do leite, comercializados em diferentes estados do País. Sua estratégia de comercialização baseia-se na associação entre o produto e os aspectos sociais da produção, de base familiar;
- 4) COOESPERANÇA – Cooperativa Mista dos Pequenos Produtores Rurais e Urbanos – fundada em 1987, envolve 230 empreendimentos em 20 municípios da região de Santa Maria (RS), perpassando total de 4,5 mil famílias, em um circuito de produção que envolve canais próprios, feiras e lojas, com destaque para a Feira Mercosul Solidário;
- 5) Circuito de Comercialização da Rede Ecovida de Agroecologia e Certificação Participativa – funciona com o objetivo de abrir canais de comercialização para produtos agroecológicos, produzidos por cerca de 300 famílias de agricultores da Rede Ecovida. Opera em duas rotas de comercialização, por intermédio de oito estações-núcleo, nos três estados da Região Sul. A Rede Ecovida representa, hoje, 2,7 mil famílias, organizadas em 270 grupos, associações e cooperativas, em 190 municípios – Ver exemplo no Anexo D, Figura 8;
- 6) Lojas Mundo Paralelo – em dois endereços, um, em Porto Alegre, e outro, em Novo Hamburgo (RS), as lojas reúnem produtos de aproximadamente 50 grupos de economia solidária. A proposta inclui também a organização de escritório de negócios e de venda pela Internet, sendo apoiada pela Secretaria Nacional de Economia Solidária – SENAES, do Ministério do Trabalho e Emprego;
- 7) Associação dos Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais (APAT) – apoia a produção e a comercialização coletiva dos produtos da agricultura familiar na região de Tombos e Pedra Dourada na Zona da Mata (MG), com incentivo ao uso de insumos orgânicos e envolvimento de aproximadamente 450 famílias, entre produtoras e consumidoras. Abastece um mercado do agricultor na região com alimentos produzidos sem agrotóxicos e dispõe de agroindústrias para processamento de cana-de-açúcar, milho e café. Adota técnicas para reaproveitamento de cascas de alimentos e elaboração de compostos orgânicos, a partir de assessoria do CTA – Centro de Tecnologias Alternativas, ligado à Universidade Federal de Viçosa (MG);
- 8) Movimento de Integração Campo Cidade (MICC) – em 20 anos de atividades, estabeleceu relação direta entre pequenos produtores familiares do estado de São Paulo e moradores da Zona Leste da capital paulista. Com apoio da Igreja Católica, desenvolveu modelo de comercialização por meio de: kit para entrega de produtos, feiras e loja própria;

- 9) Projeto Bazar Social – envolve cerca de 60 grupos de artesãos de 16 municípios do estado do Espírito Santo, com atividades de formação e estratégias de comercialização. Os grupos utilizam, em geral, matérias-primas naturais, como fibra de bananeira, palha de café, conchas e buchas vegetais, desenvolvendo produtos comercializados nas lojas “Arte Solidária”, de Vitória e Vila Velha (ES), e em estabelecimentos parceiros. O Bazar Social é um projeto do MOVIVE, entidade que apóia ainda a Rede Capixaba de Consumo Responsável, tendo contado com patrocínio da Petrobrás;
- 10) Quilombo de Ivaporunduva – formada por cerca de 100 famílias que ocupam área às margens do Rio Ribeira do Iguape, Eldorado (SP), região de Mata Atlântica, a comunidade desenvolve, desde 2000, em parceria com o ISA – Instituto Socioambiental, o cultivo de banana orgânica e o artesanato a partir da palha da bananeira. Os produtos têm como destino o já citado PAA e lojas especializadas em artesanato;
- 11) Rede Ecológica – nascida em 2001, a partir da iniciativa de moradores do bairro da Urca, Rio de Janeiro (RJ), reúne consumidores interessados na compra de produtos apoiados no comércio ético, solidário e ecológico, por meio de compras coletivas, de pequenos produtores do estado do Rio de Janeiro, da Rede de Comercialização Solidária – Empório do Cerrado (GO) e da já mencionada APAT (MG);
- 12) Central do Cerrado – articula 20 organizações comunitárias, com atividades produtivas a partir do uso sustentável da biodiversidade do Cerrado, funcionando como ponte entre produtores e consumidores do Distrito Federal (DF), por meio de venda direta e do varejo local;
- 13) Central de Comercialização da Economia Solidária de Mato Grosso do Sul (MS) – comercializa em sua loja, em Campo Grande, produtos de 43 empreendimentos do estado, entre Projetos de Assentamento da Reforma Agrária, comunidades remanescentes de quilombos e indígenas. Os custos operacionais do espaço ficam a cargo do governo estadual, sendo lucros e perdas divididos entre os associados. Destacam-se em sua grade: artesanatos, produtos agroflorestais e agroecológicos;
- 14) ADAO – Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica – reúne seis empreendimentos, 12 agricultores e 50 consumidores na comercialização de produtos *in natura*, em Goiânia (GO), sob diretrizes da ANA – Associação Nacional de Agroecologia;
- 15) Cooperativa dos Agricultores Familiares e Agroextrativistas Grande Sertão (MG) – reúne aproximadamente 1,5 mil famílias em três territórios do Norte de Minas Gerais, para beneficiar e comercializar frutos nativos, sementes, rapadura, açúcar mascavo, cachaça e mel. Integra o SECAFES – Sistema Estadual de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária, além de abarcar um assentamento de Reforma Agrária;
- 16) COFRUTA – Cooperativa dos Fruticultores de Abaetetuba (PA) – reúne 131 sócios na venda para os mercados local e regional de polpa de frutas (acerola, cajá e açaí) e sementes processadas de cupuaçu. As famílias extrativistas da Cofruta promovem

regularmente o replantio de frutíferas e a recuperação de áreas degradadas onde o extrativismo é praticado. A Cooperativa obteve a certificação ecológica da polpa de açaí concedida pelo Instituto de Mercado Ecológico (IMO), da Suíça. Administra unidade industrial de processamento de frutas e tem conquistado espaço no mercado de polpa congelada, principalmente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro;

- 17) COPPALJ – Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativistas de Lago do Junco (MA) – fundada em 1991, contou com apoio da Igreja Católica para industrializar o processo de extração e concentração do óleo de babaçu. Atualmente conta com 147 cooperados, distribuídos em oito cantinas comunitárias. A produção destina-se principalmente ao mercado externo e é certificada pelo já mencionado IBD – ver exemplo análogo no Anexo D, Figura 8;
- 18) ACS Amazônia – Associação de Certificação Socioparticipativa da Amazônia – entidade civil sem fins lucrativos, fundada em 2003, com vistas a garantir um processo de certificação que envolva instituições, comunidades e consumidores. É composta por oito grupos produtivos, uma feira de comercialização e um sistema participativo de garantia em agroecologia;
- 19) SAPOPEMA – reúne representantes de quatro grupos de comunidades indígenas e caboclas localizadas na Amazônia, sendo dois produtores de guaraná, um exportador e uma ONG capitaneada pela Universidade Federal do Pará, no intuito de angariar esforços para a adequada comercialização do guaraná orgânico e certificado no mercado internacional;
- 20) COOMFAMA – Cooperativa Mista da Agricultura Familiar de Marabá – fundada em 2002, conta com 76 sócios, sede própria em Marabá (PA) e loja, onde vende produtos como arroz, farinha, óleo de andiroba, óleo de castanha e polpa de frutas;
- 21) Rede Xique-Xique de Comercialização Solidária – com sede em Mossoró (RN), nasceu de um processo de construção coletiva de grupos produtivos regionais, com contribuição de organizações da sociedade civil. A Rede produz e comercializa sob os princípios da agroecologia e da economia solidária, sobretudo por meio de feiras;
- 22) Ética – Comércio Solidário – comercializa artesanatos, confecções, produtos agropecuários convencionais e orgânicos de comunidades da região de São José (PE), segundo princípios do comércio solidário;
- 23) Rede Abelha Nordeste – com 14 anos de atuação, articula grupos comunitários, associações, cooperativas, ONG's e pastorais ligados à produção de mel, com o objetivo principal de criar espaços para a troca de experiências e discussões sobre produção e comercialização do produto e de seus derivados;
- 24) Círculo de Trabalhadores Cristãos de Gravatá (PE) – fundado em 1962, mantém sob sua responsabilidade três escolas na periferia da cidade, que atendem 400 crianças pobres. Em sua sede, funciona a Cooperativa Art Gravatá, composta por jovens que fabricam brinquedos educativos e materiais pedagógicos em madeira, vendidos principalmente pela Internet;

- 25) Associação de Pequenos Produtores Manga Brasil – fundada em 2004, tem a manga como principal produto, que responde por cerca de 70% da produção da região de Juazeiro (BA). A Associação dispõe de câmara fria para armazenamento da fruta, túnel de refrigeração e máquina selecionadora – estrutura com capacidade para processar um contêiner por dia para venda no mercado europeu, intermediada por uma agência internacional.

CAPÍTULO III

ESTUDO SOBRE O PROGRAMA CARAS DO BRASIL

III.1 O programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar

O programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar, é uma estratégia de comercialização que visa dar apoio a produtores de setores populares da economia levada adiante pela maior empresa varejista do País e uma das maiores do mundo. Pela 13ª edição da pesquisa *Global Powers of Retailing*, realizada pela *Deloitte* e publicada pela revista *Stores*, ligada à *National Retail Federation*, dos EUA, o Grupo Pão de Açúcar ocupava a 92ª colocação no ranking das maiores empresas varejistas do globo. O levantamento considera as informações públicas divulgadas pelas empresas, tendo como base o ano fiscal de 2008 e incluindo exercícios encerrados em junho de 2009.¹⁷² A segunda empresa brasileira a figurar na lista, divulgada em janeiro de 2010, foi exatamente a *Casas Bahia*, na 131ª posição, cujo controle seria negociado, em dezembro de 2009, com o Grupo Pão de Açúcar, após este ter adquirido o *Ponto Frio*, outra grande rede do varejo nacional, em junho do mesmo ano. A terceira e última brasileira do ranking das 250 maiores varejistas do mundo foi a *Lojas Americanas*, na 200ª colocação.¹⁷³

O Caras do Brasil é, portanto, um programa de uma grande empresa do varejo nacional que articula a responsabilidade socioambiental ao comércio justo. O Grupo Pão de Açúcar afirma adotar “cada vez mais, como rotina, princípios de responsabilidade socioambiental”,¹⁷⁴ e oferecer, por meio do Caras do Brasil, um canal para “comercialização de produtos sustentáveis”.¹⁷⁵ O site da organização expõe sua visão sobre o programa e o contexto no qual este se insere. Lançado em dezembro de 2002, o Caras do Brasil, em 2009, estava presente em 37 lojas nas cidades de São Paulo, interior paulista e Rio de Janeiro. “Com o Caras do Brasil, o Grupo Pão de Açúcar comercializa produtos sustentáveis elaborados por cerca de 70 organizações distribuídas em 19 unidades federativas, em sua maioria formadas por micro organizações, ONG’s e artesãos, que têm suas mercadorias expostas na maior rede varejista do país (...)”.¹⁷⁶

¹⁷² Site da revista Época Negócios, <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI117978-16355-00-RANKING+DAS+MAIORES+VAREJISTAS+TEM+BRASILEIRAS.html>. Acesso em 02/03/10.

¹⁷³ Idem.

¹⁷⁴ http://www.grupopaodeacucar.com.br/meioambiente/default_responsa_socambient.asp. Acessos em 09/05/10 e 09/07/10.

¹⁷⁵ <http://www.grupopaodeacucar.com.br/carasdobrasil/>. Acesso em 20/09/09.

¹⁷⁶ http://www.grupopaodeacucar.com.br/fornecedores/default_area.asp?idnoticia=4906&cod_area=0/. Acesso em 20/09/09.

Figura 1 – Folder oficial do Programa Caras do Brasil*



* Recebido em entrevista pessoal com a coordenadora do programa, Patrícia Santana, em 30/07/08.

A coluna *Negócios & Cia.*, da jornalista Flávia Oliveira, na edição de 7 de maio de 2010 (p. 35) do jornal O Globo, afirma que o Pão de Açúcar ampliara em 10% o faturamento do Caras do Brasil, em 2009, na comparação com 2008, alcançando total de R\$ 2 milhões. O resultado foi o melhor desde a criação do programa – como dito, em dezembro de 2002. Segundo a coluna, a meta do Grupo para 2010 era avançar 20% na comparação interanual.

De acordo com o Portal *Unomarketing*, o Pão de Açúcar foi a primeira grande rede varejista do Brasil a implementar uma estratégia de comércio justo, “incentivando a produção e comercialização de produtos de manejo sustentável, promovendo o crescimento econômico local com a premissa de gerar renda às populações menos favorecidas e estimular o consumo consciente”.¹⁷⁷ O programa acumularia, de dezembro de 2002 ao mesmo mês de 2009, R\$ 9 milhões de faturamento.

Franco (2006) enfoca a experiência do Caras do Brasil. Segundo a autora, antes de lançar o programa, o Grupo Pão de Açúcar procurava por produtos típicos brasileiros, com características regionais que pudessem despertar o interesse de consumidores no mercado internacional. A intenção era alimentar o projeto *ExportaPão*, voltado à exportação de

¹⁷⁷ <http://www.unomarketing.com.br/noticias/detalhe.aspx?Grupo-P%C3%A3o-de-A%C3%A7%C3%BAcar-pro-mo-ve-com%C3%A9rcio-solid%C3%A1rio&id=52>. Acesso em 09/05/10.

produtos nacionais. Ao conhecer a diversidade e qualidade dos produtos encontrados, porém, a organização ajustou o foco para o mercado doméstico.

O trabalho de Franco (2006) envolveu: 1) entrevistas e consultas a documentos internos do Grupo Pão de Açúcar; 2) o preenchimento de questionários via Internet por parte dos fornecedores ativos; e 3) um levantamento junto a artesãos e moradores de Morato, comunidade localizada na área de preservação ambiental (APA) de Guaraqueçaba (PR), que contava, em janeiro de 2004, com artesãos fornecedores do programa. Os documentos internos revelaram que, até janeiro de 2004, 80 fornecedores haviam se candidatado a fornecer ao Caras do Brasil, sendo que 33 foram aceitos e 47, vetados, em função dos “Requisitos obrigatórios de elegibilidade” do programa – abordados na Seção III.3 e no Anexo A. Dentre as principais razões para o veto ao ingresso estiveram a *Falta de código de barras dos produtos* (24,5%); a *Falta de documentos* (22,4%); e *Problemas no contato* (10,2%). Com relação ao último ponto, tanto Franco (2006) quanto nós pudemos verificar tais problemas, mesmo entre os fornecedores que conseguiram ingressar no programa, quando da negociação para agendar entrevistas.

A pesquisa de Franco (2006), em 2004, com os 33 fornecedores conseguiu retorno de 23 questionários, ainda que estes tenham sido enviados por representante do próprio Pão de Açúcar, a então *Ombudsman do Fornecedor*. Já as entrevistas pessoais, feitas em Morato, Guaraqueçaba (PR), foram 16, 11% da então população estimada (144). Os resultados destes dois levantamentos diretamente relacionados ao contexto deste trabalho serão abordados em diálogo com aqueles apurados por esta pesquisa, na Seção III.3.

III.2 O estudo de caso sobre o programa Caras do Brasil

No contexto apresentado na Seção anterior, a escolha do Caras do Brasil como caso a ser estudado encontra sua razão de ser. O formato do programa é centrado na comercialização: o incentivo do Grupo Pão de Açúcar concentra-se no escoamento da produção de fornecedores que assumem determinados compromissos éticos com a empresa. Nosso ponto focal encontra-se na relação entre os fornecedores do programa Caras do Brasil e o Grupo Pão de Açúcar, analisada à luz das noções de responsabilidade socioambiental das empresas e comércio justo, abordadas nos CAPÍTULOS I e II, respectivamente. O estudo converge, portanto, para o escoamento da produção, de modo a analisar um importante elo da cadeia do comércio justo, apoiado pela responsabilidade socioambiental das empresas no varejo.¹⁷⁸

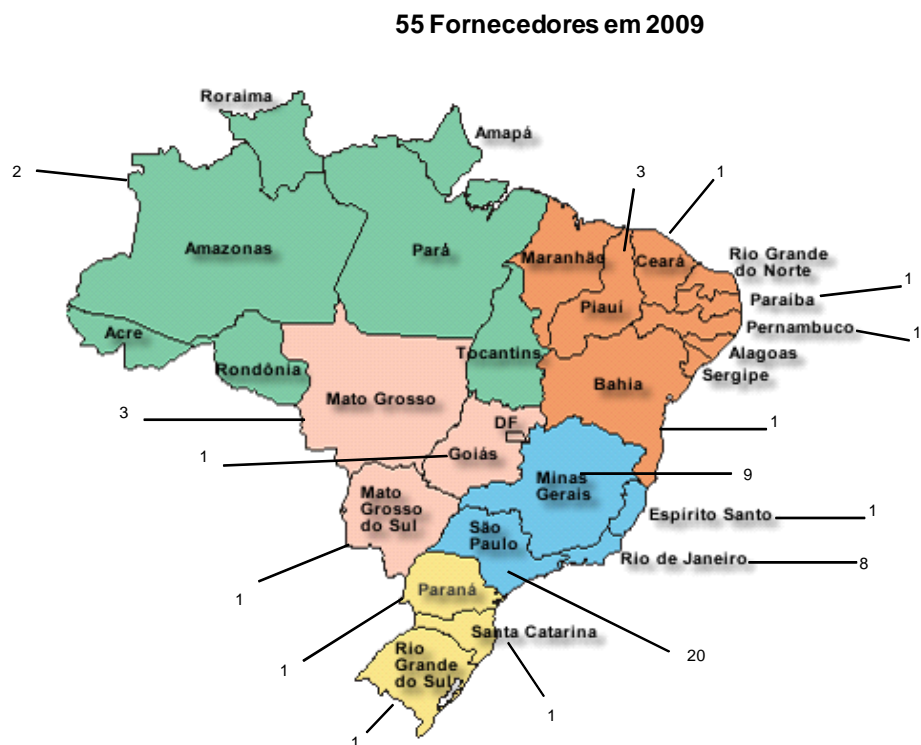
No Anexo A, está a descrição oficial do programa, disponibilizada por sua coordenação. O documento, de 14 páginas, detalha os “objetivos do programa”, “missão”, “valores”, entre outros pontos importantes para a orientação do fornecedor interessado em participar. Indica que, para fornecer ao programa, o empreendimento (pessoa física ou jurídica) precisa garantir a observância de um conjunto de normas sociais e ambientais. Conforme as características de cada fornecedor, é necessário que os (eventuais) funcionários sejam contratados via Consolidação das Leis Trabalhistas – CLT e que a empresa/pessoa física apresente regularmente certificados de inspeção federal e estadual, por exemplo. Antes de termos tido acesso ao documento, em setembro de 2009, essa informação já nos havia sido passada pela própria coordenadora do programa, Patrícia Santana, em entrevista no dia 30 de julho de 2008, na sede do Grupo Pão de Açúcar, em São Paulo, e confirmada em entrevista pessoal realizada com o Fornecedor 01, em 04 de abril de 2009.

A propósito, cabe ressaltar que assumimos o compromisso de preservar a identidade de todos os fornecedores do programa, independente de terem participado ou não da pesquisa. Os entrevistados, quando citados, são identificados por numeração, que segue a ordem cronológica das entrevistas: o primeiro entrevistado é identificado, portanto, como Fornecedor 01 e assim por diante.

Conforme dito na Introdução, obtivemos uma listagem de 55 fornecedores do programa junto à coordenação do programa Caras do Brasil. Estão eles distribuídos no território nacional conforme a Figura 2.

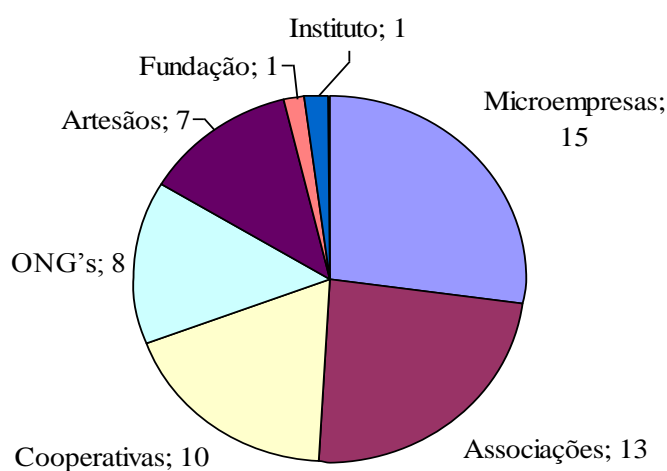
¹⁷⁸ Cabe ressaltar que não seria razoável pressupor que trabalhamos um caso perfeito de responsabilidade socioambiental das empresas no varejo articulado ao comércio justo, um exemplo imaculado movido pela gama de princípios problematizados nos dois primeiros Capítulos, sem qualquer tipo de tensão. Por isso, é importante que os conceitos funcionem como ferramentas, referências que nos servem para analisar e comparar, como para Gaiger (2000). É fundamental estarmos conscientes da criação (sociohistórica) dessas noções, de modo a não naturalizarmos a adoção desse referencial, como já vimos, frequentemente idealizado.

Figura 2 – Distribuição espacial dos fornecedores do Programa Caras do Brasil



Dentre os 55 fornecedores, a listagem do Pão de Açúcar contava com fornecedores com perfil apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Perfil dos fornecedores do programa Caras do Brasil



Fonte: Listagem disponibilizada pela coordenação do programa Caras do Brasil.

As principais categorias utilizadas pelo programa seguem as descrições abaixo, apoiadas nas configurações definidas pela consultora do Grupo Pão de Açúcar no desenvolvimento do programa Caras do Brasil, a já mencionada empresa de consultoria Visão Sustentável:

- Associação – aglomerado de pessoas em torno de interesses coletivos, que não deve ter fins lucrativos, mas empreender atividade comercial para dar conta das despesas que efetua na busca de seus objetivos;
- Sociedade Simple – caracterizada pela simplicidade de estrutura, pequeno porte e atuação pessoal dos sócios superando a organização dos fatores de produção;
- Microempresa ou empresa de pequeno porte – recebe tratamento diferenciado e simplificado pela legislação em vigor e tem limite máximo de receita bruta anual;
- Sociedade limitada – sociedade entre duas ou mais pessoas, que cria, mediante contrato, pessoa jurídica com fins lucrativos e que divide ganhos ou perdas entre os sócios;
- Cooperativa – sociedade com natureza jurídica diferenciada, não sujeita à falência, em que todos os trabalhadores são co-proprietários – mínimo de 20 -, e dividem ganhos e perdas entre si;
- Pessoa física – Artesão que trabalha com seus próprios meios e emite nota fiscal por meio de terceiros legalmente habilitados para tal.¹⁷⁹

Em julho de 2008, tivemos oportunidade de entrevistar pessoalmente José Pascowitch, citado na Introdução. Um dos idealizadores do programa e consultor do Grupo Pão de Açúcar, Pascowitch estimava que, em 2003, o Caras do Brasil tenha iniciado suas atividades com 25 fornecedores, de 11 estados, quatro supermercados e cerca de seis mil pessoas beneficiadas direta ou indiretamente. A partir de 2006, ele avalia a participação de fornecedores de 20 estados brasileiros, que somariam um total de 90 empreendimentos, em 2007, com participação de 37 lojas do grupo e mais de 13 mil pessoas beneficiadas.

No decorrer da pesquisa, conseguimos entrevistar 29 fornecedores cadastrados pelo Caras do Brasil, entre abril e novembro de 2009. Embora o Pão de Açúcar afirmasse em seu site, à época, contar com aproximadamente 70 produtores no programa Caras do Brasil, a listagem disponibilizada por sua coordenação perpassava um total de 55 fornecedores. Uma amostra de 29 entrevistados representava, assim, 53% dos cadastrados informados pela empresa. Por conta dessa representatividade alcançada e das restrições expostas na Introdução, no tocante sobretudo ao cronograma do estudo e à disponibilidade de tempo e recursos, optamos por trabalhar com a amostra de 29 respondentes.

¹⁷⁹ Informações passadas, via correio eletrônico, pela coordenação do programa Caras do Brasil.

Figura 3 – Distribuição espacial dos fornecedores entrevistados

29 Fornecedores entrevistados em 2009



A listagem original do programa, conforme ilustrado na Figura 2, incluía dois fornecedores do Norte do País; três, do Sul; cinco, do Centro-Oeste; sete, do Nordeste; e 38, do Sudeste. A pesquisa conseguiu ouvir um fornecedor do Norte; dois, do Sul; dois, do Centro-Oeste; cinco, do Nordeste; e 19, do Sudeste. A intenção era entrevistar todos os 55 fornecedores, conforme indicações metodológicas resumidas na Introdução. Entretanto, ainda que a amostra final tenha resultado da adesão espontânea dos fornecedores, a Tabela 1 expõe representações razoáveis das cinco regiões do País na mesma, com proporções que vão de 40,0%, no Centro-Oeste, a 71,4%, no Nordeste.

Tabela 1 – Distribuição espacial e representação na amostra

Região do Brasil	Listagem de fornecedores do Pão de Açúcar	Entrevistas da pesquisa	Representação
Norte	2	1	50,0%
Sul	3	2	66,7%
Centro-Oeste	5	2	40,0%
Nordeste	7	5	71,4%
Sudeste	38	19	50,0%

Quanto aos produtos fornecidos ao programa, a listagem disponibilizada pela coordenação do Caras do Brasil não continha os itens ofertados por cada organização. Essa informação, no que se refere ao apurado junto aos entrevistados pela pesquisa, consta no próximo tópico. Já com relação aos tipos de fornecedores – se associação, microempresa,

cooperativa etc. -, o levantamento apurou representatividade relevante para Associação, Microempresa, Cooperativa e OSCIP,¹⁸⁰ com proporções entre 58,3% e 100,0%.

Tabela 2 – Tipo de fornecedor e representação na amostra

Tipo de Fornecedor	Listagem de fornecedores do Pão de Açúcar	Entrevistas da pesquisa	Representação
Associação	15	10	66,7%
Microempresa	14	9	64,3%
Cooperativa	12	7	58,3%
Artesão	8	2	25,0%
ONG	5	0	0,0%
OSCIP	1	1	100,0%

Para Artesão – pessoa física – e ONG, porém, os percentuais foram pouco significantes: 25,0% e 0,0%, respectivamente. No primeiro caso, a dificuldade em ter que assumir, em alguns casos sozinho, as diversas etapas do processo de produção e comercialização do artesanato, e a falta de familiaridade com ferramentas relativamente novas, como a Internet, podem ter influenciado na escassez do respondente Artesão – pessoa física. No entanto, a atividade, em si, não foi prejudicada em sua representatividade, pela forte presença de associações e cooperativas do ramo, conforme abordaremos no próximo tópico. No caso das ONG's, há indícios de que a listagem do programa tenha superestimado sua presença entre os fornecedores, pois, entre os entrevistados, alguns eram tipificados como ONG's ou "Institutos" na listagem disponibilizada pela coordenação do programa, mas, com a realização das entrevistas, pudemos constatar que, na realidade, se tratavam de associações, cooperativas e, em um dos casos, uma OSCIP. A presença das ONG's provavelmente indica a intermediação realizada pelas mesmas, especialmente nos primeiros contatos entre produtores de setores populares e o programa Caras do Brasil, que, com o amadurecimento da parceria, passa a se dar de forma mais autônoma do lado dos fornecedores. Por isso, a nosso ver, a ausência de ONG's na amostra não prejudicou a significância dos resultados apurados pela pesquisa.

¹⁸⁰ Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

III.3 Resultados da pesquisa sobre o programa Caras do Brasil

Os elementos apurados pelas entrevistas com os fornecedores servem-nos, agora, como subsídios para avaliar avanços conquistados e dificuldades enfrentadas pelo programa. A avaliação do grau de importância – econômica e social – do Caras do Brasil para seus fornecedores é um fator que nos ajuda a analisar a capacidade de eles responderem diretamente a demandas por práticas alinhadas com a responsabilidade socioambiental das empresas no varejo e o comércio justo. Essa análise gera indícios sobre oportunidades disponíveis e desafios enfrentados por fornecedores e Grupo Pão de Açúcar na implementação do programa Caras do Brasil.

Não nos cabe fazer juízo de valor. A questão não é julgar se os atores envolvidos – fornecedores e Pão de Açúcar¹⁸¹ – são mesmo social e/ou ambientalmente responsáveis, face a seu discurso, mas analisar diferentes ações e aspectos sociais, econômicos, ambientais e culturais articulados ao programa, que dialogam ao mesmo tempo com a responsabilidade socioambiental das empresas e o comércio justo. Abordamos fatores que estimulam ou dificultam o desenvolvimento do programa, com vistas a identificar oportunidades, dificuldades, tensões, limites e soluções em curso na interseção entre a responsabilidade socioambiental das empresas no varejo e o comércio justo.

Para entender como se deram os primeiros passos da parceria entre cada fornecedor e o programa, perguntamos aos entrevistados “*Como o empreendimento conheceu o programa Caras do Brasil?*”. O resultado apresentou-se relativamente dividido. Empatadas com 27,6% das respostas, “*Feira ou Congresso*” e “*Mídia: TV, jornais, internet ou revistas*” lideraram o ranking. Em seguida, figuraram ação de uma *Instituição intermediadora*, com 17,2%; *Pão de Açúcar procurou fornecedor*, com 10,3%; indicação de um *Amigo ou parente*, com 6,9%; e *Fornecedor procurou Pão de Açúcar*, com 3,4%. A opção *Não sabe ou Não respondeu* obteve 6,9% das menções.

Tabela 3 – Acesso a informações sobre o Caras do Brasil

Como o empreendimento conheceu o programa Caras do Brasil?	
Feira ou Congresso	27,6%
Mídia: Tv, jornais, internet ou revistas	27,6%
Instituição intermediadora	17,2%
Pão de Açúcar procurou fornecedor	10,3%
Amigo ou parente	6,9%
Fornecedor procurou Pão de Açúcar	3,4%
Não sabe ou Não respondeu	6,9%

A liderança de *Feira ou Congresso*, ao lado de *Mídia*, guarda relação com o apoio de *Instituição intermediadora*, no que tange à organização necessária para eventos com este perfil. Outro dado apurado pela pesquisa contribui para contextualizar o perfil dos fornecedores: quase 70% dos entrevistados contam com o apoio institucional de ONG(s), universidade(s) e/ou secretaria(s) de governo. Dentre os entrevistados, 69% afirmaram contar com este tipo de apoio, enquanto 31% declararam não dispor do suporte.

¹⁸¹ Mesmo porque não teríamos como fazê-lo, dadas as restrições colocadas pela empresa ao estudo.

Tabela 4 – Parcerias institucionais

Recebe algum tipo de apoio institucional, ou seja, tem parceria com alguma entidade, como universidade, ONG ou secretaria municipal?	
Sim	69,0%
Não	31,0%

O apoio mais comum citado foi o *Técnico*, com 75% das menções. Os suportes em *Capacitação* e *Comercialização* obtiveram a mesma proporção de respostas, 60%, ao passo que 50% dispõem de apoio *Financeiro*. *Logística* e *Outros* também aferiram percentuais idênticos, 20%, enquanto *Citaram mais de uma resposta* 80% dos entrevistados.

Tabela 5 – Tipo de parceria institucional

Se sim, de que tipo?	
Técnico	75,0%
Capacitação	60,0%
Comercialização	60,0%
Financeiro	50,0%
Logística	20,0%
Outros	20,0%
Citaram mais de uma resposta	80,0%

O cenário indica considerável nível de organização desses empreendimentos, ao menos no que se refere a parcerias institucionais. Com muitas pessoas envolvidas na produção, principalmente nos casos de cooperativas e associações, e a grande visibilidade alcançada pela questão socioambiental a partir dos anos 1990, apoios públicos e do Terceiro Setor tornaram-se mais freqüentes a empreendimentos apoiados em princípios comunitários e/ou ecológicos. Essa visibilidade colaborou para que 10,3% dos entrevistados passassem a fornecedores do programa após serem procurados pelo Pão de Açúcar, assim como para o fato de 60% dos que dispõem de apoio contarem com suporte em comercialização.

Inicialmente, pensamos que incluir no questionário uma pergunta como *Por que decidiu fornecer?* (ao programa) não geraria subsídios relevantes para a análise, segundo a então “provável” hipótese de que 100% dos entrevistados responderiam “*Para aumentar as vendas*”. Não foi exatamente o que ocorreu, dado que esta opção ficou com 62,1% das respostas, enquanto 13,8% *Citaram mais de uma resposta*. Além da questão das vendas em si, obviamente majoritária, destacou-se também *Pelas condições oferecidas pelo programa*, com 27,6%, seguida por *Foi convidado*, com 13,8%, e *Para melhorar imagem dos produtos*, com 10,3%.

Tabela 6 – Razão do fornecimento ao Caras do Brasil

Por que decidiu fornecer?	
Para aumentar as vendas	62,1%
Pelas condições oferecidas pelo programa	27,6%
Foi convidado	13,8%
Para melhorar imagem dos produtos	10,3%
Citaram mais de uma resposta	13,8%

A questão foi aberta, o que pode ter levado uma parcela de entrevistados a se contentar em responder apenas *Para aumentar as vendas*. Porém, há indícios de que o peso das *condições oferecidas pelo programa* seja realmente significativo, como ilustram respostas espontâneas mais aprofundadas de alguns entrevistados, como por exemplo:

Fornecedor 10: “O programa vai direto ao ponto. Não é assistencialista. Pagam em 10 dias. Usualmente (no mercado), o prazo costuma ser de 30, 40 dias. Normalmente, outras empresas pedem e nós nos viramos. O Pão de Açúcar negocia conforme nossas possibilidades. Além disso, temos prioridade na entrega (na logística de fornecimento), não precisa pagar espaço e há pessoas direcionadas ao programa.”

Fornecedor 14: “Porque as condições oferecidas são um sonho, não só na compra mas na margem de vendas, apoio na divulgação e o principal, VITRINE. Já não somos mais ninguém (sic).”

Fornecedor 18: “Porque foi um canal que se mostrou viável do ponto de vista da regularidade das compras. E seguro quanto a recebimento e pagamento em dia, além da visibilidade que o mesmo dá ao empreendimento.”

Fornecedor 27: “Porque é uma maneira de divulgar o produto e o pagamento é imediato.”

Nessa linha, para Smith et al. (1998) apud Anderson et al. (2002), no caso de projetos agrofloreais na Amazônia, no lugar de uma configuração rígida e pré selecionada, os produtores com este perfil, similar ao de muitos fornecedores do Caras do Brasil, necessitam de condições mais flexíveis de comercialização, que lhes permitam responder a um mercado exigente e dinâmico.

Em 2010, no Dia Internacional do Comércio Justo, 8 de maio, o portal *Unomarketing* publicou ensaio especial sobre o Caras do Brasil.¹⁸² A reportagem elenca as principais características do programa, sinalizando que estas representam diferenciais importantes para micro e pequenos empreendedores no *mainstream* do mercado. Abaixo, trechos desse ensaio, que se sintonizam aos depoimentos acima transcritos e a informações divulgadas pelo próprio Pão de Açúcar:

- O prazo médio de pagamento de um fornecedor do Grupo Pão de Açúcar é de 40 dias, enquanto no caso do Caras do Brasil, de 10 dias;
- Os pedidos respeitam a capacidade de produção do empreendimento, ainda que a demanda supere esta;
- A empresa promoveu mudanças no recebimento, armazenamento e logística de mercadorias, com vistas a movimentar volumes relativamente menores, que podem ser entregues em caixas reaproveitadas e não “paletizadas”, tanto por distribuidoras quanto pelos Correios.

¹⁸² <http://www.unomarketing.com.br/noticias/detalhe.aspx?Grupo-P%C3%A3o-de-A%C3%A7%C3%BAcar-pro-move-com%C3%A9rcio-solid%C3%A1rio&id=52>. Acesso em 09/05/10.

Uma questão relevante para esses fornecedores está no fato de o Pão de Açúcar não exigir um selo de certificação para o ingresso no programa, mas o cumprimento de um termo de compromisso. Ainda assim, na medida em que grande parte dos empreendimentos inseridos no contexto do comércio justo busca certificar seus produtos para obter maior inserção no mercado, a pesquisa abordou a questão. Dos 29 entrevistados, 31,0% afirmaram possuir algum tipo de certificação, enquanto 65,5%, não. Vale notar a importância do Caras do Brasil neste sentido, tendo em vista que o mesmo serve de canal de distribuição para produtores que assumem formalmente compromissos sociais e ambientais com o Pão de Açúcar, ao mesmo tempo em que confere uma marca dificilmente conquistada isoladamente por artesãos, micro e pequenas empresas, associações ou cooperativas populares.

Tabela 7 – Certificação de produtos

O empreendimento possui algum tipo de certificação?	
Sim	31,0%
Não	65,5%
Não sabe ou Não respondeu	3,4%

Ainda que majoritariamente sem selo de certificação, esses empreendimentos, apoiados muitas vezes por ONG'Ss, universidades e/ou secretarias de governo, em geral, desenvolveram práticas para o controle de qualidade dos produtos. Mesmo porque, atender a uma grande rede do varejo nacional, como o Grupo Pão de Açúcar, exigiu-lhes medidas neste sentido, conforme prevê o item “a” do tópico *Requisitos obrigatórios de elegibilidade*, da Descrição do Programa, Anexo A.

Tabela 8 – Controle de qualidade de produção

Tem algum controle de qualidade de produção específico para:	
Higiene	72,4%
Qualificação de funcionários ou fornecedores	62,1%
Segurança	58,6%
Não tem controle	20,7%
Citaram mais de uma resposta	65,5%

Perguntados se têm algum controle de qualidade de produção específico, 72,4% dos entrevistados disseram que sim para *Higiene*; 62,1%, para *Qualificação de funcionários ou fornecedores*; e 58,6%, para *Segurança*. Citaram mais de uma resposta 65,5%, enquanto 20,7% afirmaram não ter controle específico. A adoção de controles de qualidade específicos pela maioria sintoniza-se às exigências de um mercado consumidor propenso a colaborar com atitudes ecológicas e socialmente comprometidas, mas que não abre mão da qualidade, conforme Silberling et al. (2002).

“(…) O comprador geralmente escolhe um produto com base em sua qualidade – determinada pelo estilo, cor, textura e resistência. Os compradores não esperam variações dessas características e não aceitam produtos inferiores. Uma vez que essas características têm sido aceitas, o comprador irá considerar outros fatores, como a origem sustentável da matéria prima (...). Portanto, os componentes ‘verdes’ de um determinado produto adicionam-lhe valor, mas este deve estar sempre acompanhado do valor fundamental conferido pela qualidade do produto.” Silberling et al. (2002): 112.

Requisitos obrigatórios de elegibilidade (Anexo A)

a) Requisitos de conformidade legal

1. *Conformidade legal de constituição*: o fornecedor deve emitir nota fiscal de venda e recolher os impostos e encargos cabíveis;

2. *Conformidade legal sanitária*: o fornecedor deve obedecer às leis referentes às questões sanitárias, quando aplicável;

3. *Obrigações legais e fiscais*: o fornecedor deve estar comprovadamente em dia com todas as suas obrigações fiscais, bem como outras obrigações legais cabíveis (licenças ambientais, por exemplo). (...)

Quanto aos tipos de produtos fornecidos ao Pão de Açúcar por meio do Caras do Brasil, entre os entrevistados, os principais são *Objetos de decoração*, perpassando 58,6% dos respondentes. A identificação do artesanato com processos menos predatórios, o baixo custo relativo da atividade – que pode advir da utilização, por exemplo, de jornais velhos para a confecção de uma cesta -, e a baixa perecibilidade relativa das peças contribuem para este quadro. A segunda colocação de *Utensílios e utilidades domésticas*, com 31,0%, revela a importância da confecção voltada a grandes mercados de produtos com finalidade bem definida e associada ao dia-a-dia das famílias, o que contribui para seu escoamento.

Tabela 9 – Tipos de produtos fornecidos

Produtos fornecidos ao programa Caras do Brasil	
Objetos de decoração	58,6%
Utensílios e utilidades domésticas	31,0%
Alimentos (não perecíveis e não refrigerados)	27,6%
Têxtil (cama, mesa e banho)	6,9%
Higiene pessoal	3,4%
Fornecem mais de um tipo de produto	27,6%

Em geral, por guardarem características diferenciadas, os produtos Caras do Brasil procuram realçar os princípios socioambientais que trazem consigo em seus rótulos, como processos artesanais, utilização de matérias primas recicladas ou de fibras naturais. Em linha com o comércio justo, as embalagens costumam reforçar essas particularidades, assim como a importância da comercialização do produto do ponto de vista social, especialmente quando se trata de uma associação ou cooperativa. No Anexo D, podemos notar na Figura 4 a embalagem da Agreco, cooperativa – mencionada na Seção I.4 – fornecedora do terceiro grupo de produtos – *Alimentos (não perecíveis e não refrigerados)*, com 27,6% de participação no rol de produtos comercializados -, a exaltação dos princípios do comércio justo e do referencial socioambiental.

Os segmentos de produto *Têxtil (cama, mesa e banho)* e de *Higiene pessoal* aparecem com 6,9% e 3,4% de participação, respectivamente. *Fornecem* – ou já forneceram – *mais de um tipo de produto* 27,6% dos entrevistados.

O cenário parece ter se alterado, a favor de *Objetos de decoração* e de *Utensílios e utilidades domésticas* entre os cinco anos que separam a pesquisa de Franco (2006) e esta, se considerarmos que 39,1% dos respondentes da primeira forneciam *Alimentos*; 26,1%, *Objetos de decoração*; e 17,4%, *Têxtil*.

A tipificação dos produtos seguiu estritamente aquela contida no item Categorias de produtos, da Descrição do Programa (Pão de Açúcar), Anexo A:

Categorias de produtos

Os produtos que poderão ser comercializados pelo Caras do Brasil devem estar preferencialmente compreendidos dentro das seguintes categorias:

- Alimentos*
- Higiene pessoal
- Objetos de decoração
- Utensílios e utilidades domésticas
- Têxtil (cama, mesa e banho)

* apenas alimentos não-perecíveis e não-refrigerados e com prazo de validade superior a 6 meses.

A pesquisa abordou também o número de pessoas ocupadas no empreendimento. Com *Até 2 funcionários* com carteira assinada, a proporção de fornecedores foi de 24,1%; *De 3 a 5 funcionários*, 20,7%; *De 6 a 10 funcionários*, 10,3%; *Acima de 10 funcionários*, 17,2% dos entrevistados. A maior proporção identificada foi exatamente daqueles empreendimentos sem mão de obra formal: *Nenhum*, 27,6%. Na média, os 29 fornecedores pesquisados contam com 7 funcionários com carteira assinada, sendo que 72,4% dos entrevistados contam com *Pelo menos um funcionário* formal.

Neste caso, destaca-se a importância dada pelo programa ao vínculo empregatício formal, na medida em que as empresas participantes devem respeitar as normas da CLT para fornecerem ao programa. A cláusula *Requisitos obrigatórios de elegibilidade*, item C, prevê uma série de responsabilidades a serem assumidas pela organização interessada em fornecer ao Caras do Brasil. No documento, não aparece explicitamente a exigência da carteira assinada, mas os tópicos 3, 4 e 5 deixam claro que fornecedores que sigam a CLT têm mais chances de ser aceitos no programa.

Requisitos obrigatórios de elegibilidade (Anexo A)

(...)

c) Requisitos de sustentabilidade na produção (econômicos, sociais e ambientais)

1. *Promoção do bem-estar social e econômico*: capacidade de promover o bem-estar social e econômico das comunidades envolvidas, dentro da proposta de cada projeto;

2. *Responsabilidade ambiental*: a organização deve agir de acordo com os princípios da responsabilidade ambiental nos processos produtivos, levando em conta fatores como a preservação de recursos naturais, o uso sustentável da biodiversidade, o descarte adequado de efluentes e resíduos sólidos, o respeito às taxas de colheita adequadas para a sustentabilidade e o respeito às Áreas de Alto Valor de Conservação, entre outros cuidados relativos à qualidade ambiental;

3. *Repúdio ao trabalho infantil*: a organização deve praticar e demonstrar total repúdio ao trabalho infantil;

4. *Repúdio ao trabalho forçado, análogo ao escravo, degradante ou insalubre*: a organização deve praticar e demonstrar total repúdio a qualquer forma de trabalho forçado ou análogo ao escravo, degradante ou insalubre;

5. *Respeito à saúde e à segurança dos trabalhadores*: a organização devem zelar pelas condições de trabalho dos envolvidos no processo produtivo, que deverão ser seguras e não-prejudiciais à saúde dos trabalhadores;

6. *Respeito aos direitos dos povos indígenas*: a organização deve demonstrar e praticar total respeito aos direitos dos povos indígenas;

7. *Práticas não-discriminatórias*: a organização não pode estar envolvida com nem praticar nenhum tipo de discriminação, seja por sexo, idade, raça, etnia ou cor da pele, religião, crença, orientação sexual, origem, ou qualquer outro tipo de discriminação.

Cientes da presença de cooperativas e associações na amostra, indagamos também sobre eventuais cooperados, associados, voluntários e terceirizados. Dentre os empreendimentos pesquisados, 55,2% declararam contar com *Cooperados ou Associados*, com média de 241; 10,3% afirmaram ter o apoio de *Voluntários*, com média de quatro; e 20,7%, dispor de *Terceirizados*, com média de 19.

Tabela 10 – Pessoal ocupado

Quantos funcionários são contratados diretos no empreendimento hoje em dia?	
Até 2 funcionários	24,1%
De 3 a 5 funcionários	20,7%
De 6 a 10 funcionários	10,3%
Acima de 10 funcionários	17,2%
Nenhum	27,6%
Média	7
Pelo menos um funcionário	72,41%
Cooperados ou Associados	55,2%
Média	241
Voluntário	10,3%
Média	4
Tercerizado	20,7%
Média	19

Percebemos uma distribuição relativamente homogênea dentre as aberturas da tabela acima, no que se refere ao número de trabalhadores formais. Considerando, porém, entre os entrevistados, a presença de sete empreendimentos que não mais fornecem ao Caras do Brasil, chama atenção o fato de, entre estes, haver três associações, duas cooperativas e uma OSCIP, o que nos remete à problematização feita na Seção I.3, que expôs vicissitudes do ambiente comunitário e do trabalho em grupo, misto de oportunidades e desafios.

Tabela 11 – Status do fornecimento

Você ainda fornece para o Caras do Brasil?	
Sim	75,9%
Não	24,1%

Ou seja, dentre as pessoas jurídicas que já forneceram ao Caras do Brasil e deixaram de fazê-lo antes de outubro de 2009, apenas uma em sete se trata de empresa privada, no caso, microempresa.¹⁸³ Esta (Fornecedor 09), fabricante de brinquedos educativos, afirmou não mais fornecer ao programa pelo fato de o Caras do Brasil ter retirado estes produtos de sua grade de venda. A propósito, respostas mais detalhadas colhidas nas entrevistas, especialmente sobre itens nessa linha, artesanal, indicaram-nos a provável causa desse cancelamento. Brinquedos educativos e alguns tipos de artesanato despertam a curiosidade de consumidores, sobretudo crianças, que tendem a manipular tais itens de maneira mais freqüente em comparação a outros artigos. Este fornecedor, inclusive, comentou, ao final da entrevista, que “falta padronização nas gôndolas, os produtos ficavam mal arrumados, o ponto de venda ficava bagunçado...”. Não obstante tais peculiaridades, em 2006, o programa chegou a representar 20% das vendas da empresa.

Entre as três associações, duas cooperativas e uma OSCIP que deixaram de fornecer ao programa, o Fornecedor 22 disse acreditar que “os produtos não são bem expostos nos supermercados e então a venda fica difícil. O consumidor não sabe, na verdade, como funciona o projeto”. O Fornecedor 15 declarou “um problema de logística de entrega” como causa para a interrupção do fornecimento. Neste caso, entre dezembro de 2004 e abril de 2008, o Caras do Brasil foi seu principal cliente, com 30% das vendas.

¹⁸³ As Tabelas 12 e 13 referem-se exclusivamente aos sete empreendimentos que deixaram de fornecer ao Caras do Brasil. Por se tratar de uma base relativamente pequena, os dados são apresentados numericamente, não sob a forma percentual.

Tabela 12 – Razão para o não fornecimento

Por que não fornece mais?	
Problemas internos (relativos a logística, recursos ou fim de parceria institucional, etc)	3
Pão de Açúcar não fez mais pedidos	2
Preço não compensava	1
Mudança dos itens pedidos pelo Pão de Açúcar	1

O Fornecedor 20 justificou o fim das vendas ao Pão de Açúcar pelas dificuldades financeiras enfrentadas pelo empreendimento. Por outro lado, o Fornecedor 04 declarou que “a cooperativa sofisticou seus produtos, vendendo para o exterior, mas que há interesse em voltar a vender” ao programa, o que ameniza a presença, do ponto de vista negativo, de duas cooperativas entre aqueles que deixaram de fornecer ao programa, posto que a razão para tal foi mudança de foco na comercialização.

Para dois dos sete que não mais fornecem, por sua vez, a maior regularidade dos pedidos, associada a um melhor planejamento, seria a condição necessária para que voltassem a fornecer.

Tabela 13 – Condição para retorno do fornecimento

Na sua opinião, o que seria necessário para que o empreendimento voltasse a fornecer para o Pão de Açúcar?	
Que os pedidos fossem mais regulares e planejados	2
Resolver detalhes de logística	1
Que o consumidor tivesse mais informações sobre o produto	1
Que o Pão de Açúcar conhecesse seus novos produtos	1
Que o Pão de Açúcar aumentasse o valor pago pelos produtos	1
Está pronto para voltar a fornecer	1

Apenas sete dos 29 entrevistados (24,1%) afirmaram não mais fornecer ao Caras do Brasil, enquanto os 22 restantes (75,9%) seguem como fornecedores ativos do programa.

Com relação à listagem total do programa, de acordo com a coordenação do Caras do Brasil, em 2010, havia 12 fornecedores com cadastro inativo. Considerando o universo de 55 fornecedores, a proporção ficara em 21,8%, pouco abaixo do apurado por esta pesquisa (24,1%). Já sobre as razões para o corte no fornecimento, ainda segundo a coordenação do programa, as principais foram:

- Falta de transparência no repasse dos valores para o envolvidos;
- Não cumprimento dos critérios de elegibilidade;
- Mudança no processo de produção: de artesanal para industrial;
- Desestruturação do grupo produtivo;
- Falta de capacitação de mão de obra e/ou organização;
- Mudança de estrutura gerencial;
- Dificuldades para entrega em São Paulo; e
- Dificuldades de aceitação dos produtos no mercado.

Desse modo, seja na amostra desta pesquisa, seja no universo declarado pelo programa, os resultados indicam, a princípio, condições relativamente atrativas do programa para a maioria dos fornecedores, pois, do contrário o percentual de inativos seria maior.

Por exemplo, de volta estritamente aos resultados de nosso estudo, apenas um dos sete ex-fornecedores do programa disse que deixara de vender ao Pão de Açúcar porque *O preço não compensava*. Na abordagem com os 29 fornecedores do Caras do Brasil, portanto, é relevante apurar como se apresentam os preços do programa em comparação aos dos demais clientes dos produtores. Observamos que, para 65,5% destes, praticamente dois em cada três, os preços são iguais entre Pão de Açúcar e outros clientes; e para 6,9%, os valores pagos pelo Caras do Brasil superam em 6,7%, em média, os dos demais compradores. No entanto, para 27,6% dos fornecedores entrevistados, os preços do Pão de Açúcar aparecem, em média, 23,6% abaixo daqueles pagos por seus demais clientes, o que leva a média geral para o campo negativo: -6,1%.

Tabela 14 – Comparativo de preços

O preço pago pelo Pão de Açúcar em comparação à média dos demais clientes é ou era?	
Maior	6,9%
Em	6,7%
Igual	65,5%
Menor	27,6%
Em	23,6%
Estimativa	-6,1%

Em outras palavras, para cerca de um quarto dos produtores (27,6%) um percentual de 23,6% de diferença “para baixo” no valor pago pelo Pão de Açúcar poderia indicar dificuldades para que esse grupo fornecesse ao programa, ao mesmo tempo em que abre espaço para críticas, especialmente por parte da vertente do comércio justo que defende maior rigidez na observância dos princípios originais do movimento. Ocorre que, como dito, apenas um em cada sete ex-fornecedores associara o fim do fornecimento à questão do valor pago pelo Pão de Açúcar, ao mesmo tempo em que há outro componente fundamental na análise: o volume de vendas ao programa. A absorção de uma quantidade elevada de produto pode se dar a preços mais em conta, mas, pelo volume, gerar resultados mais que compensadores.

Para estimar a importância do programa para seus fornecedores, um parâmetro importante, portanto, está no percentual de vendas para o Pão de Açúcar sobre a produção total comercializada. Em termos de volume, em média, 38,8% das vendas totais dos fornecedores entrevistados são feitas ao programa Caras do Brasil.

Tabela 15 – Participação do Caras do Brasil no faturamento

Percentual das vendas para o Pão de Açúcar sobre o total vendido pelo empreendimento	
Até 25,0%	51,7%
De 25,1% a 50%	10,3%
De 50,1% a 75%	20,7%
Acima de 75%	13,8%
Não sabe ou Não respondeu	3,45%
Média	38,8%

Para 13,8% dos fornecedores, a absorção do Caras do Brasil está *Acima de 75%*; para 20,7%, vai *De 50,1% a 75%*; enquanto 10,3% dos produtores vendem *De 25,1% a 50%* do total produzido para o Pão de Açúcar. Pouco mais da metade, 51,7%, fornece *Até 25,0%* da produção ao programa. Ou seja, para mais de um terço dos fornecedores do programa, 34,5% - a soma de 13,8% com 20,7% -, mais da metade da produção tem como destino o Pão de Açúcar.

O quadro expõe uma relativa desigualdade do peso que o programa representa ou já representou para seus fornecedores em termos de volume de vendas, mas uma média próxima a 40% de participação indica relevância significativa do Caras do Brasil no escoamento dessa produção.

Nessa mesma linha, por meio de outra questão, apuramos que, para 55,2% dos fornecedores, o Caras do Brasil *ajudou muito* a aumentar a renda do empreendimento, enquanto para 44,8%, *ajudou um pouco*. As opções *Não ajudou* e *A renda não aumentou*, também presentes no questionário, não foram citadas por nenhum dos entrevistados.

Tabela 16 – Contribuição do programa para a renda do empreendimento

O Caras do Brasil ajudou a aumentar a renda do empreendimento?	
Sim, ajudou muito	55,2%
Sim, ajudou um pouco	44,8%

Em suma, para 100% dos entrevistados, a parceria com o Caras do Brasil ajudou a aumentar a renda do empreendimento. Analogamente, a pesquisa de Franco (2006) realizada com artesãos da comunidade de Morato, em Guaraqueçaba (PR), revelou que todos os fornecedores locais do programa indicaram contribuição do mesmo para o aumento da renda. O mesmo não ocorreu no levantamento da autora com fornecedores nacionais ativos no programa em 2004 – 61% apontaram aumento de renda e 39%, não -, embora, no segundo caso, afirmações como “- O contrato é recente” tenham suavizado o resultado.

Quanto ao caso de aumento da renda, depoimentos espontâneos colhidos por Franco (2006) reforçaram o peso da parceria, até mesmo no âmbito local, tais como: “- (Com as vendas ao Caras do Brasil,) houve aumento da renda familiar e isso foi bom para o comércio local”; “- Geramos aumento da arrecadação de impostos porque contratamos oito pessoas”; “- Está garantindo a continuidade do projeto”; “- Muitos dos nossos associados quitaram dívidas, compraram bicicleta, jogo de sofá e aparelho de som. Outros continuaram a construir suas casas”.

De volta à nossa pesquisa, para uma outra pergunta, os entrevistados foram unânimes: todos disseram que, se o programa fizesse pedidos maiores, teriam condições de atender.

Tabela 17 – Possibilidade de ampliar o fornecimento ao programa

Se o programa fizesse pedidos maiores, o empreendimento teria condições de atender?	
Sim	100,0%

O percentual situa-se acima do registrado para uma questão mais abrangente, que enfoca a possibilidade de aumentar a produção no caso de pedidos de novos compradores. Neste caso, 96,6% afirmaram que sim.

Tabela 18 – Possibilidade de ampliar leque de clientes

Se houvesse mais compradores, vocês poderiam aumentar a produção?	
Sim	96,6%
Não	3,4%

Entre estes que poderiam aumentar a produção, a alta poderia ser de 82,1%, média puxada por uma minoria de 34,5% situada no campo *Acima de 75%*. Entretanto, para 13,8%, a produção poderia ser aumentada em *Até 25%*, enquanto para 31,0% dos entrevistados, o incremento viável seria *De 25,1% a 50%* da produção atual. Apenas 3,4% dos fornecedores que consideraram a possibilidade de atender a novos compradores afirmaram que o crescimento potencial variaria *De 50,1% a 75%*.

Tabela 19 – Capacidade de ampliação da produção

Se sim, em termos percentuais, em quanto vocês poderiam aumentar?	
Até 25,0%	13,8%
De 25,1% a 50%	31,0%
De 50,1% a 75%	3,4%
Acima de 75%	34,5%
Não sabe ou Não respondeu	17,2%
Média	82,1%

Dados que também contribuem para estimar o peso do Pão de Açúcar para seus fornecedores advêm da seguinte questão: *Deixar de fornecer ao programa Caras do Brasil pode significar ou significou...* Para 58,6% dos entrevistados, haveria ou houve *Perdas de receita e ou imagem*; para 17,2%, a *Inviabilidade do empreendimento*; mesmo percentual obtido por *Dispensa de trabalhadores ou cooperados*.

Tabela 20 – Consequências do fim do fornecimento ao programa

Deixar de fornecer ao programa Caras do Brasil pode significar ou significou:	
Perdas de receita e/ou imagem	58,6%
Inviabilidade do empreendimento	17,2%
Dispensa de trabalhadores ou cooperados	17,2%
Não mudaria significativamente	13,8%
Citaram mais de uma resposta	6,9%

A pesquisa de Franco (2006) com fornecedores nacionais ativos no programa, em 2004, obteve depoimentos espontâneos condizentes com essa realidade, tais como: “- (A parceria com o Caras do Brasil) está garantindo a continuidade do projeto”; “- Gerou emprego temporário”; “- Contribuiu para a manutenção do emprego”.

Pela nossa pesquisa, apenas 13,8% consideraram que sua situação *Não mudaria significativamente* com o fim do fornecimento, enquanto 6,9% *Citaram mais de uma resposta*.

Os resultados até aqui apresentados denotam a relevância do Caras do Brasil no escoamento dessa produção. Pela Tabela 15, uma média próxima a 40% de participação do programa nas vendas totais dos empreendimentos aponta nesse sentido. Entretanto, do mesmo modo que o dado se revela significativamente favorável, cabe ponderar que, do ponto de vista estratégico e com base nas respostas tabuladas acima, um fornecedor – do comércio justo ou não – que dependa demais de um único canal de comercialização assume dose de risco considerável no caso de algum problema com o mesmo.

Nesse contexto, outro dado significativo para estimar o peso de programas de comercialização como o Caras do Brasil para empreendimentos com o perfil de seus fornecedores está na proporção da produção exportada para outras regiões. Por isso, a pesquisa indagou aos entrevistados “*Qual percentual da produção do empreendimento é vendido para a própria região onde está localizado?*”. A média foi de 27,2%, o que nos leva a concluir que em torno de 72,8% da produção dos fornecedores entrevistados são vendidos para outras regiões, que podem ser desde municípios próximos a outros países, como no caso do Fornecedor 04, citado anteriormente.

Tabela 21 – Panorama do fornecimento local

Qual percentual da produção do empreendimento é vendido para a própria região onde está localizado?	
Até 10,0%	41,4%
De 10,1% a 25,0%	13,8%
De 25,1% a 50,0%	13,8%
Acima de 50,0%	17,2%
Não sabe ou Não respondeu	13,8%
Média	27,2%

Para 41,4% dos entrevistados, uma parcela de *Até 10,1%* fica na própria região onde estão localizados; para 13,8%, *De 10,1% a 25,0%*, mesma parcela de fornecedores que vendem na própria região *De 25,1% a 50,0%* da produção. Já para apenas 17,2% dos fornecedores, as vendas locais representam *Acima de 50,0%* do total produzido.

Diante desse quadro e do fato de o Caras do Brasil enfocar a comercialização dessa produção em supermercados de grandes centros urbanos, notadamente São Paulo e Rio de Janeiro, o perfil de escoamento dos fornecedores entrevistados corrobora a importância de iniciativas como a do Grupo Pão de Açúcar. A baixa absorção relativa que marca os mercados onde, em geral, encontram-se tais empreendimentos, que pode advir de aspectos como baixo poder aquisitivo da população ou densidade demográfica, por exemplo, aponta como saída para a viabilidade econômica de tais atividades a exportação, não apenas ao mercado internacional, mas também a outras regiões do País.

Ao considerarmos apenas os produtores que, em outubro de 2009, ainda forneciam ao programa – 22 dos 29 fornecedores entrevistados –, apuramos ainda se “*Na comparação com anos/meses anteriores, seu empreendimento fornece atualmente uma quantidade maior ou menor de produto ao Pão de Açúcar?*”.

Tabela 22 – Evolução do fornecimento ao Caras do Brasil

Na comparação com anos/meses anteriores, seu empreendimento fornece atualmente uma quantidade maior ou menor de produto ao Pão de Açúcar?	
Maior	45,5%
Em	100,7%
Igual	13,6%
Menor	40,9%
Em	46,2%
Estimativa	26,9%

Em média, este grupo fornece atualmente 26,9% a mais do que em meses ou anos anteriores, sendo que há basicamente dois subgrupos em situações opostas: 45,5% dos produtores ativos no programa vendem hoje o dobro – 100,7% a mais – e 40,9% fornecem pouco mais da metade – 46,2% a menos. Fornecem, hoje, igual quantidade em comparação a períodos anteriores 13,6% dos empreendimentos ativos.

De volta à análise dos 29 entrevistados, questionamos sobre outras eventuais contribuições dadas pelo Pão de Açúcar afora as compras propriamente ditas – se “*Além das vendas diretas ao Pão de Açúcar, o programa Caras do Brasil agregou ao empreendimento alguma dessas contribuições?*”.

Tabela 23 – Efeitos do fornecimento ao programa

Além das vendas diretas ao Pão de Açúcar, o programa Caras do Brasil agregou ao empreendimento alguma dessas contribuições?	
Deu maior visibilidade ao(s) produto(s)	86,2%
Melhorou a imagem do(s) produto(s)	82,8%
Agregou credibilidade ao(s) produto(s)	79,3%
Facilitou parcerias institucionais	62,1%
Ajudou no trabalho de base para certificação	44,8%
Outras	17,2%
Citaram mais de uma resposta	82,8%

Dentre as mais citadas, para 86,2% dos entrevistados, o programa *Deu maior visibilidade ao(s) produto(s)*; para 82,8%, *Melhorou a imagem do(s) produto(s)*; e para 79,3%, *Agregou credibilidade ao(s) produto(s)*. Uma parcela menor, mas ainda significativa, 62,1%, afirmou que o Caras do Brasil *Facilitou parcerias institucionais*, enquanto 44,8% disseram que *Ajudou no trabalho de base para certificação*. *Citaram mais de uma resposta* 82,8% e *Outras* contribuições, 17,2% dos entrevistados.

Como ação indireta do fornecimento para o Caras do Brasil, a pesquisa questionou sobre seus efeitos no número de pessoal treinado no empreendimento. Entre os entrevistados, 69,0% afirmaram que *Fornecer para o Caras do Brasil fez aumentar o número do pessoal treinado* no empreendimento, ao passo que os restantes 31,0%, disseram que não.

Tabela 24 – Treinamento de pessoal

Fornecer para o Caras do Brasil fez aumentar o número de pessoal treinado?	
Sim	69,0%
Não	31,0%

Sobre o perfil do pessoal ocupado, 96,6% dos fornecedores afirmaram contar com mão de obra especializada, treinada ou capacitada para *Produção*; 65,5%, para *Atividades ligadas a comercialização, finanças, e/ou gerenciamento*; e 62,1%, para *Beneficiamento*. Já 55,2% dos entrevistados dispõem de mão de obra treinada em *Manejo* e 41,4%, em *Coleta*, percentuais que não podem ser considerados baixos se considerarmos que muitos produtores não colhem matérias primas diretamente no meio ambiente, mas as compram no mercado. Neste sentido, seis dos 29 fornecedores, por exemplo, situam-se nos dois maiores centros urbanos do País, Rio de Janeiro (4) e São Paulo (2), havendo outro ainda em Porto Alegre.

Tabela 25 – Perfil do pessoal ocupado

O empreendimento conta com mão de obra especializada, treinada ou capacitada para:	
Produção	96,6%
Atividades ligadas a comercialização, finanças e/ou gerenciamento	65,5%
Beneficiamento	62,1%
Manejo	55,2%
Coleta	41,4%
Citaram mais de uma resposta	75,9%

Atender aos critérios de qualidade e preço do *mainstream* do mercado exige rigor no processo de produção capaz de minimizar a possibilidade de defeitos de fabricação, fazer cumprir à risca prazos de fornecimento de grandes quantidades de produto e padronizar peças. Em geral, tal aperfeiçoamento, mais diretamente relacionado à execução da atividade em si, como artesanato, agricultura ou culinária, ganha mais rapidamente a adesão de microempresários, famílias ou associações, dada a intimidade com seu ofício, ao contrário das dificuldades que envolvem outras questões do empreendimento, como gestão, marketing e comercialização.

Pela pesquisa de Franco (2006), 43,5% dos entrevistados disseram que houve alterações na produção e/ou no produto para que pudessem passar a fornecer ao programa Caras do Brasil, especialmente com vistas à adequação às normas da Vigilância Sanitária, à obtenção de código de barras e à padronização. Entre os 56,5% que não alteraram em nada a produção, porém, foi notável, na análise de respostas por parte da autora, a preocupação com a melhoria da qualidade dos produtos, enquanto uma parcela investiu no aperfeiçoamento de embalagens.

Conforme abordaremos mais adiante, os maiores desafios não estão tanto na produção propriamente dita, mas na colocação dos produtos no mercado, na comercialização, face a questões como irregularidade de pedidos e dificuldades de logística.

Com relação às condições operacionais do empreendimento, 89,7% afirmaram dispor de infraestrutura de *Administração* (computador, fax/impressora, etc.); e 82,8%, de *Armazenamento, comercialização* (depósitos, show room, etc.). Em seguida, 72,4% dos entrevistados disseram contar com infraestrutura de *Produção* (máquinas, equipamento, beneficiamento, etc.); e 44,8%, de *Transporte* (carros, barcos, etc.). Citaram mais de uma resposta 96,6% dos fornecedores.

Tabela 26 – Perfil da infraestrutura

Tem infraestrutura de:	
Administração (computador, fax/impressora, etc.)	89,7%
Armazenamento, comercialização (depósitos, show room, etc.)	82,8%
Produção (máquinas, equipamento, beneficiamento, etc.)	72,4%
Transporte (carros, barcos, etc.)	44,8%
Citaram mais de uma resposta	96,6%

Não há como mensurar a contribuição específica do programa Caras do Brasil para a aquisição de infraestrutura pelos empreendimentos pesquisados, mas cabe visualizar, ao menos, como se deu esse processo durante o fornecimento. No período, a fonte para adquirir infraestrutura foi o próprio *Caixa do empreendimento* para 41,4% dos entrevistados; o *Banco do Brasil*, para 17,2%; mesmo percentual de *ONG'S, empresa ou entidade de apoio*; e o *Governo Estadual ou Municipal do Rio de Janeiro*, por meio de linha de crédito, para 10,3% dos fornecedores. O *Banco do Nordeste* aparece em 6,9% dos casos; e a *Caixa Econômica Federal*, em 3,4%, assim como *Poupança familiar*. Não adquiriram infraestrutura no período de vendas ao Pão de Açúcar 17,2%, o que nos leva a deduzir que 82,8% o fizeram, afora o fato de que 10,3% não responderam ou não souberam informar. Citaram mais de uma resposta 20,7% dos entrevistados, no sentido de que houve mais de uma fonte para aquisição de infraestrutura para estes.

Tabela 27 – Evolução da infraestrutura

Se adquiriu infraestrutura desde que começou a fornecer para o Caras do Brasil, de onde vieram os recursos para tal?	
Caixa do empreendimento	41,4%
Banco do Brasil	17,2%
ONG, empresa ou entidade de apoio	17,2%
Governo Estadual ou Municipal do Rio de Janeiro (linha de crédito)	10,3%
Banco do Nordeste	6,9%
Caixa Econômica Federal	3,4%
Poupança familiar	3,4%
Não adquiriu	17,2%
Não sabe ou Não respondeu	10,3%
Citaram mais de uma resposta	20,7%

Da mesma forma, não temos como associar diretamente a obtenção de um empréstimo ou doação durante o fornecimento ao Caras do Brasil a desdobramentos positivos ou negativos do programa. Por outro lado, como mais um elemento a compor a análise, articulado a outros aqui apresentados, vale a informação de que 41,4% dos entrevistados *Obtiveram algum empréstimo ou doação desde o início da parceria com o Pão de Açúcar*.

Tabela 28 – Acesso a empréstimo ou doação

Obtiveram algum empréstimo ou doação desde o início da parceria com o Pão de Açúcar?	
Sim	41,4%
Não	58,6%

Para estimar o impacto socioambiental das atividades, a pesquisa indagou se *Fornecer para o Pão de Açúcar significou...* Para 31,0% dos entrevistados, a resposta foi *Maior uso de fibras naturais*; para 27,6%, *Maior uso de outro recurso natural*; para 10,3%, *Maior uso de madeira*; e para 6,9%, *Maior uso de água*. Citaram mais de uma resposta 17,2% dos fornecedores, enquanto o maior percentual identificado, 41,4%, relacionou-se a *Nenhuma dessas opções*.

Tabela 29 – Uso de recursos naturais

Fornecer para o Pão de Açúcar significou?	
Maior uso de fibras naturais	31,0%
Maior uso de outro recurso natural	27,6%
Maior uso de madeira	10,3%
Maior uso de água	6,9%
Nenhuma dessas opções	41,4%
Citaram mais de uma resposta	17,2%

Sobre a duração do fornecimento, desde dezembro de 2002, a média declarada pelos entrevistados gira em torno de 48 meses ou quatro anos exatos, estabelecendo-se o mês de outubro de 2009 como limite superior para o cálculo.

Tabela 30 – Duração do fornecimento

Duração do fornecimento (em meses)*	
Até 24 meses	13,79%
De 25 a 36 meses	24,14%
De 37 a 48 meses	24,14%
De 49 a 60 meses	3,45%
Acima de 60 meses	34,48%
Média	48

* Considerando o mês de outubro de 2009 como limite superior para o cálculo.

No Gráfico 2, a seguir, estão os períodos de fornecimento informados pelos fornecedores. Na maioria dos casos, as respostas foram suficientemente claras para a determinação dessa cronologia. Apenas para uma minoria, foi necessário estabelecer um critério para se chegar ao resultado, como para o Fornecedor 13, que afirmou ter vendido ao Pão de Açúcar de 2004 a 2008, sem saber dizer exatamente os meses de início e fim do fornecimento. Neste caso, como nos demais análogos, consideramos a primeira venda no mês de julho e a última, em junho, de modo a contabilizar apenas um dos semestres do primeiro ano e outro, do último, para a melhor aproximação possível.

Gráfico 2 – Período de fornecimento ao programa Caras do Brasil

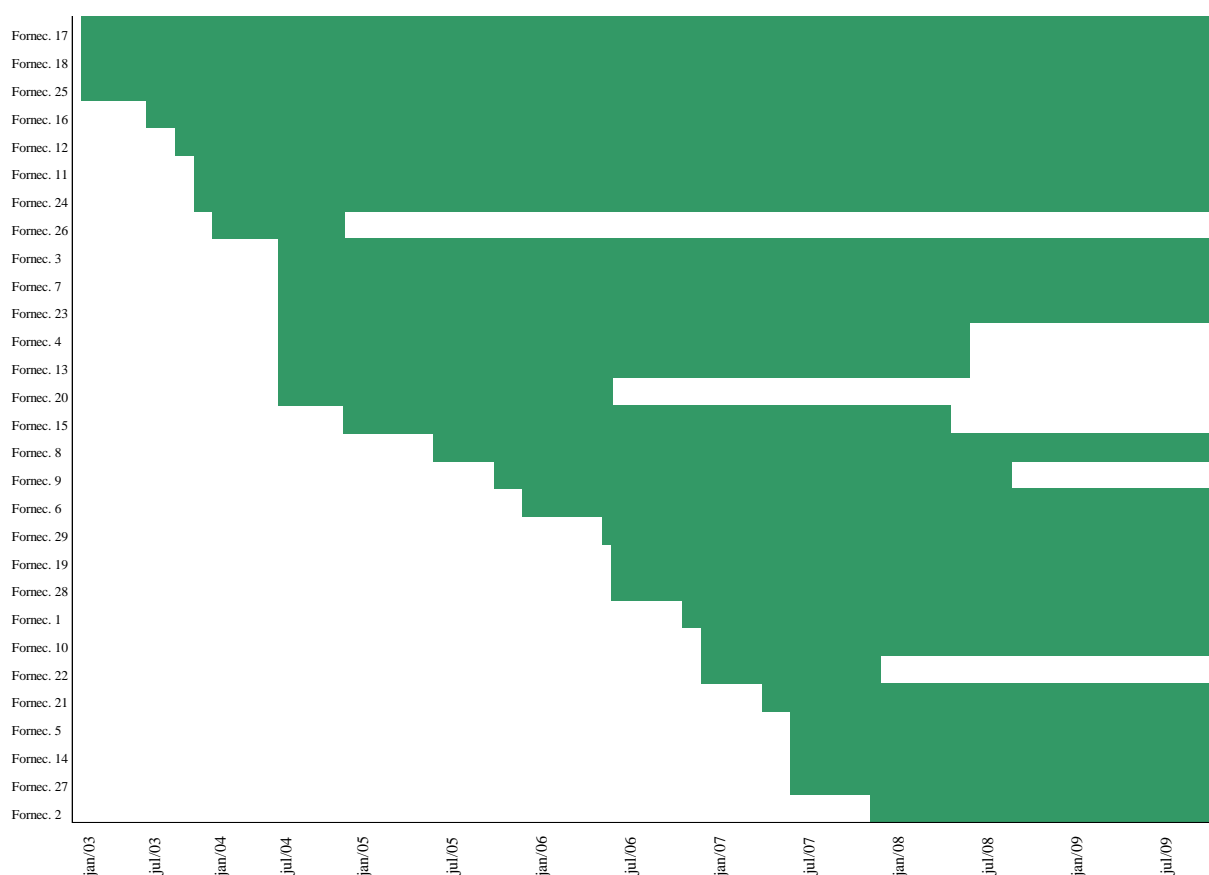
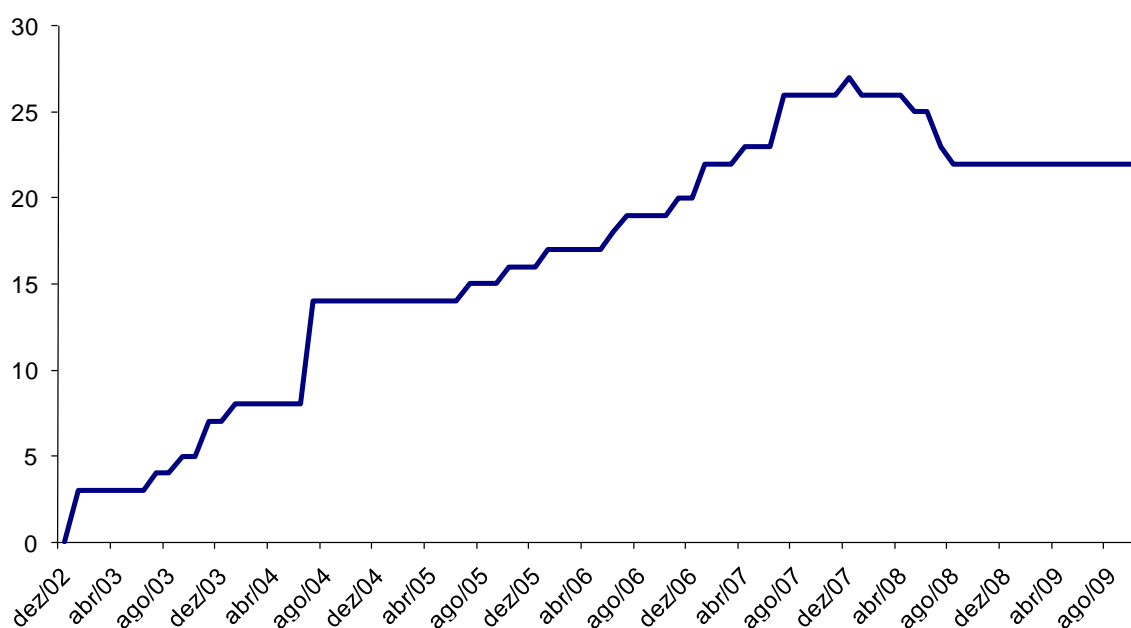


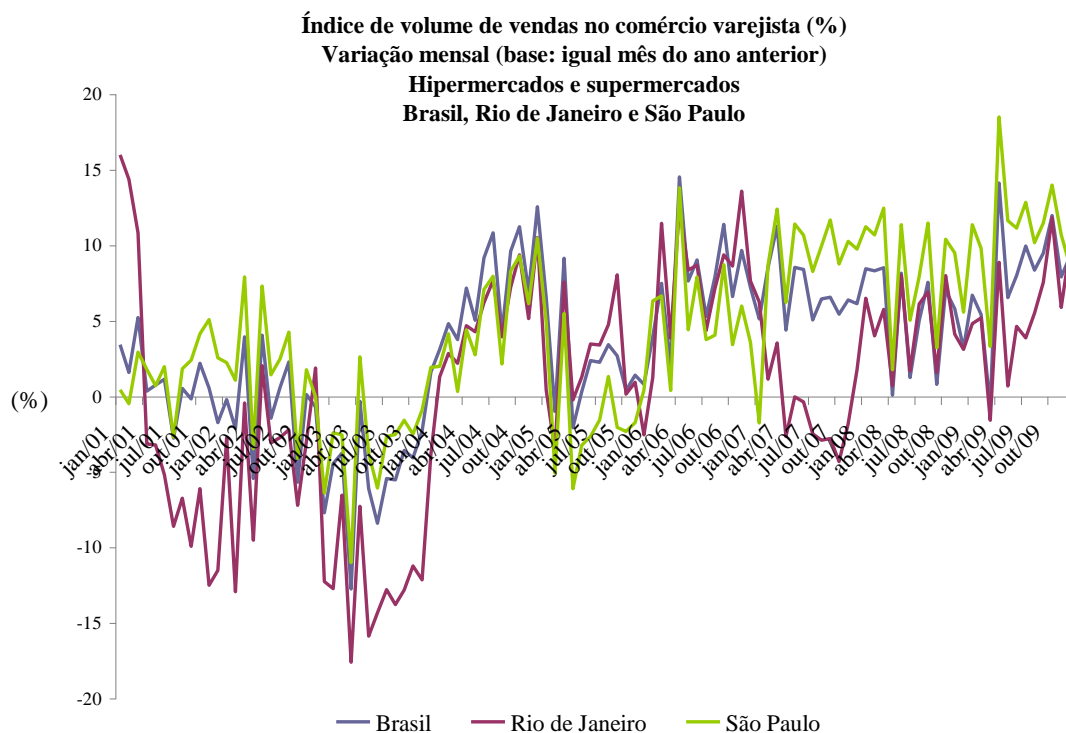
Gráfico 3 – Fornecedores ativos no programa Caras do Brasil (unidade)



De janeiro de 2003 a junho de 2008, a análise das respostas indica que a adesão dos entrevistados cresceu gradativamente, com maior ênfase de julho de 2007 a junho de 2008. Pelo Gráfico 3, podemos visualizar o pico do número de fornecedores ativos no programa, em dezembro de 2007, no período analisado – de 2003 a 2009.

Os contextos nacional e regional nos quais a parceria do programa com seus fornecedores evoluíra encontram correspondência no desempenho das vendas de *Hipermercados e supermercados* no País, em São Paulo e no Rio de Janeiro. De acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio – PMC, do IBGE,¹⁸⁴ ao atentarmos para a trajetória daquele segmento a partir de 2003, na comparação mês contra igual período do ano anterior, identificamos trajetória claramente ascendente, mas que, em 2003, se comportava ainda no campo negativo, em 2004 e 2005, passara ao positivo, embora com oscilações significativas, e, a partir de 2006, ganhou vigor maior e mais sustentado. O Gráfico 4, a seguir, mostra tal evolução, com destaque para dados nacionais, de São Paulo e Rio de Janeiro, sendo as capitais destes dois estados o mercado propriamente dito dos produtos Caras do Brasil.

Gráfico 4 – Evolução do volume de vendas no comércio varejista (%)



Fonte: Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) - IBGE. Elaboração própria.

A periodicidade média apurada junto aos entrevistados apontou intervalos de 3,2 meses no fornecimento – uma entrega a cada 96 dias. Para 37,9% dos fornecedores, as encomendas do Caras do Brasil são feitas com intervalos de *Até 2 meses*, mesma proporção apurada para *De 2,1 a 4 meses*. Portanto, para aproximadamente três em cada quatro fornecedores (75,8%), os pedidos são ou eram feitos com intervalos iguais ou inferiores a

¹⁸⁴ Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br>. Acesso em 22/04/2010.

quatro meses. Já para 17,2% dos entrevistados, as encomendas obedecem ou costumavam obedecer a intervalos *De 4,1 a 6 meses*; e para 3,4%, *Acima de 6 meses*, mesma parcela de *Não sabe ou Não respondeu*.

Tabela 31 – Periodicidade do fornecimento

Periodicidade do fornecimento para o programa Caras do Brasil (em meses)	
Até 2 meses	37,9%
De 2,1 a 4 meses	37,9%
De 4,1 a 6 meses	17,2%
Acima de 6 meses	3,4%
Não sabe ou Não respondeu	3,4%
Média	3,2

Uma das principais dificuldades citadas pelos fornecedores para vender ao Caras do Brasil foi exatamente a relacionada à irregularidade dos pedidos, com 44,8% de afirmativas. A mais citada, porém, foi logística (transporte, armazenagem, etc.), por 55,2% dos entrevistados.

Tabela 32 – Dificuldades no fornecimento

Seu empreendimento enfrenta (ou enfrentou) alguma dessas dificuldades para fornecer ao programa?	
Dificuldades de logística (transporte, armazenagem, etc)	55,2%
Dificuldades pela irregularidade dos pedidos	44,8%
Dificuldades para atender à escala de pedidos	10,3%
Dificuldades de padronização	3,4%
Outras	6,9%
Nenhuma dificuldade	13,8%
Citaram mais de uma resposta	27,6%

Tal cenário alinha-se ao traçado por Clay (2002b), que evidencia as dificuldades enfrentadas pela Pronatus, na fabricação e comercialização de produtos de higiene pessoal e suplementos nutricionais, em Manaus (AM). A crescente atenção dada à Amazônia contribuiu para despertar o interesse pelos produtos da empresa, cuja matéria prima provém principalmente de ervas medicinais populares da região. No entanto, especialmente nos primeiros anos de atividade, a partir de 1987, uma série de empecilhos colocavam-se entre a Pronatus e os mercados para além de Manaus. As limitações logísticas eram as principais, mas a estas se somavam a) o controle de qualidade rigoroso vigente em outros mercados; b) dificuldades de comunicação, tanto no trato com clientes, quanto no beneficiamento dos produtos; c) necessidade de capital; d) burocracia para exportação; e e) problemas no processo de coleta. Além das questões a jusante, o fato de a empresa confeccionar uma centena de fórmulas e produtos com base em uma gama de ervas medicinais, coletadas em distintos ecossistemas e regiões, exigiu da Pronatus enfrentar, a montante, problemas como: 1) fungos em matérias primas; 2) sujeira em embalagens; 3) peso impreciso do material comprado; e 4) irregularidade do fornecimento.

Franco (2006) conclui que uma das dificuldades mais significativas para produtores comunitários está no fato de estes não demonstrarem a mesma expertise na gestão administrativa do negócio que aquela em ação nas etapas de produção e no cumprimento de padrões de qualidade, preços competitivos e prazos de entrega.

No entanto, ainda que estratégias que abarquem responsabilidade socioambiental das empresas no varejo e comércio justo, como nos casos do Caras do Brasil e da Pronatus, possam enfrentar obstáculos significativos no mercado, por guardarem características diferenciadas e serem levadas adiante por setores populares da economia, muitas vezes com acesso restrito a oportunidades educacionais, crédito, infraestrutura etc. -, a reprodução dessas experiências e seu amadurecimento, somado ao surgimento de novas iniciativas, apontam para oportunidades em aberto no mercado.

A pesquisa quis saber ainda dos entrevistados, em seu entendimento, o significado das noções sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, para compreender melhor como se difundem junto a esses produtores, cada vez mais chamados a participar de iniciativas de negócio identificadas com tais conceitos.

Para permitir a tabulação dos dados, associamos as respostas às três dimensões da sustentabilidade – econômica, social e ambiental – conforme a abordagem *triple bottom line*, de Elkington (1994). Ou seja, ao interpretarmos as respostas dadas pelos entrevistados, tipificamos as mesmas de acordo com essas dimensões, sendo que, em muitos casos, o respondente enfocara mais de uma. Trata-se de uma aproximação, portanto, mas que contribui para ilustrar o entendimento dos entrevistados com relação a conceitos que ganham importância crescente em seu dia-a-dia e no dos empreendimentos em que estão engajados.

A dimensão econômica da sustentabilidade foi a mais citada no primeiro caso: para 24,1% dos entrevistados, o conceito se resume à viabilidade econômica duradoura. Em outras palavras, para um em cada quatro fornecedores, sustentabilidade significa manter o negócio em atividade, de forma bem sucedida financeiramente.

Tabela 33 – Entendimento sobre sustentabilidade

Para você, o que significa sustentabilidade?	
Sustentabilidade econômica	24,1%
Sustentabilidade ambiental e social	20,7%
Sustentabilidade ambiental	17,2%
Sustentabilidade social	10,3%
Sustentabilidade econômica, ambiental e social	10,3%
Sustentabilidade econômica e ambiental	6,9%
Não sabe ou Não respondeu	10,3%

Para 20,7%, o conceito engloba bases ambientais e sociais: significa que o negócio deve respeitar o meio ambiente e contribuir para a inclusão social. Já para 17,2% dos entrevistados, o termo restringe-se à questão ambiental e para 10,3%, à social. Citaram as três dimensões outros 10,3%, enquanto 6,9% abordaram a econômica e a ambiental. *Não sabe ou Não respondeu* ficou com também com 10,3%.

Apesar de a *Sustentabilidade econômica* ter sido a mais citada individualmente, pela importância de se garantir a viabilidade do empreendimento ao longo do tempo, a dimensão ambiental apareceu mais vezes no cômputo geral, ou seja, ao considerarmos todas as menções. A questão ambiental esteve presente em 55,2% das respostas, enquanto a econômica e a social, em iguais 41,4%.

Tabela 34 – Requisitos da sustentabilidade

A ideia de sustentabilidade pressupõe:	
Sustentabilidade ambiental	55,2%
Sustentabilidade econômica	41,4%
Sustentabilidade social	41,4%

Em suma, se para um quarto dos entrevistados, a viabilidade econômica sintetiza a ideia de sustentabilidade, para mais da metade, o conceito pressupõe cuidados para com o meio ambiente. Ainda assim, parece elevado o percentual de fornecedores (44,8%) que, embora partícipes de um programa como o Caras do Brasil, não associem a sustentabilidade à questão ambiental.

Com contribuição da nomenclatura, a questão ambiental aparece de forma mais contundente no caso do conceito responsabilidade socioambiental das empresas, sobre o qual as dimensões ambiental e social conjugadas foram as mais citadas, com 37,9%, seguidas da sustentabilidade ambiental pura e simples, com 31,0% das menções.

Tabela 35 – Entendimento sobre responsabilidade socioambiental das empresas

Para você, o que significa responsabilidade socioambiental das empresas?	
Sustentabilidade ambiental e social	37,9%
Sustentabilidade ambiental	31,0%
Sustentabilidade econômica, ambiental e social	17,2%
Sustentabilidade econômica e ambiental	6,9%
Não sabe ou Não respondeu	6,9%

Citaram as três dimensões 17,2% dos fornecedores, enquanto 6,9% associaram a responsabilidade socioambiental à sustentabilidade econômica e ambiental, mesma proporção de *Não sabe ou Não respondeu*. As dimensões social e econômica não apareceram isoladamente no rol de respostas a esta pergunta.

Tabela 36 – Requisitos da responsabilidade socioambiental das empresas

A ideia de responsabilidade socioambiental das empresas pressupõe:	
Sustentabilidade ambiental	93,1%
Sustentabilidade social	55,2%
Sustentabilidade econômica	24,1%

A dimensão ambiental aparece nas respostas de 93,1% dos entrevistados; a social, em 55,2%; e a econômica, em 24,1%.

CONCLUSÕES

Estudar fundamentos teóricos e práticos sobre os quais se assenta o programa Caras do Brasil possibilitou-nos compreender melhor o surgimento e amadurecimento de uma iniciativa de responsabilidade socioambiental promovida por uma grande empresa do varejo nacional. Afinal, em que medida o programa teria condições de apoiar efetivamente o escoamento de uma produção apoiada em princípios mais sustentáveis, sob o referencial do comércio justo? O objetivo foi exatamente identificar possibilidades e obstáculos para a prática de princípios de responsabilidade socioambiental das empresas do ponto de vista da comercialização, com ênfase no elo entre fornecedores e comércio varejista.

Vimos que o contexto no qual o programa nasce e se desenvolve é marcado tanto por oportunidades de negócio, quanto por tensões e limites. As análises mais otimistas sobre a crescente incorporação de responsabilidades sociais e ambientais, no campo *Negócios e Sociedade*, vão no sentido de que há maneiras de se desenvolver atividades econômicas mais sustentáveis dos pontos de vista social e ambiental. Por outro lado, argumentos de Friedman e Leavitt alimentam críticas ao movimento de responsabilidade social das empresas, sendo que as contribuições mais céticas associam tal processo a uma estratégia de marketing voltada para um nicho de mercado sensível a questões socioambientais.

Sem dúvida, as circunstâncias em que iniciativas de comercialização de produtos pautados pela questão socioambiental têm se viabilizado são desafiadoras. Porém, a evolução recente do tema junto aos segmentos empresariais e muitas experiências em curso em distintos mercados, algumas delas apontadas aqui, indicam também amadurecimento de modelos e práticas, face à gravidade dos problemas ambientais e sociais em curso no Brasil e no mundo.

Abordamos o tema do ponto de vista teórico em diálogo com iniciativas que buscam a prática de princípios idealizados, como sustentabilidade, ética e responsabilidade. Vimos que a estratégia de aproveitar o que, por ora, se revela um nicho de mercado verde, no qual o consumidor valora condições econômicas, sociais e/ou ambientais ao longo da cadeia produtiva, envolve uma série de tensões. Entre estas, destacaram-se cinco questões encaradas por iniciativas que abarquem simultaneamente responsabilidade socioambiental das empresas no varejo e comércio justo: A) o custo geralmente mais alto de produtos considerados ecologicamente corretos; B) a necessidade de se aliar a busca por aumento de produtividade – exigida pelo grau elevado de competição dos mercados –, e maximização de lucros ao respeito às diferentes dimensões da sustentabilidade; C) o fato de o consumo verde estar sujeito às vicissitudes que caracterizam a ação coletiva; D) o risco de o comércio justo restringir-se a um nicho de mercado elitizado e, portanto, de alcance limitado; e E) as dificuldades de logística encaradas por produtores de setores populares da economia distantes de grandes centros urbanos.

Nesse contexto, apuramos que, na média, 72,8% da produção dos fornecedores do programa Caras do Brasil entrevistados são vendidos para outras regiões, em alguns casos, inclusive, tendo como destino o exterior. As dificuldades envolvidas dialogam com o quadro traçado por Clay (2002b), no qual aparecem: a) controle de qualidade rigoroso vigente em outros mercados; b) problemas de comunicação, tanto no trato com clientes quanto no beneficiamento dos produtos; c) necessidade de capital; d) burocracia para exportação; e e) problemas no processo de coleta. Uma das principais dificuldades citadas pelos fornecedores

para vender ao Caras do Brasil relacionou-se à irregularidade dos pedidos, com 44,8% de afirmativas, enquanto a mais citada referiu-se à logística (transporte, armazenagem etc.), por 55,2% dos entrevistados.

Conquanto, ainda que iniciativas nessa linha estejam sujeitas a dificuldades logísticas e preços relativamente mais altos ao consumidor, em função de localização e processo produtivo peculiares, e sejam alvo de críticas pela baixa participação nas vendas totais de grandes redes varejistas e por não contemplarem um número maior de empreendimentos, os resultados da pesquisa com os fornecedores do Caras do Brasil, abordados no CAPÍTULO III, indicaram saldo consideravelmente positivo a favor da iniciativa. Ao menos para estes fornecedores, a questão fundamental apurada está no fato de a participação do programa no escoamento da produção ter se revelado significativa. Tanto que, em média, quase 40% das vendas totais dos empreendimentos pesquisados têm como destino as gôndolas do programa, sendo que, para mais de 20%, a absorção vai de 50% a 75% e, para quase 15%, é superior a 75%.

O fornecimento de um volume elevado de produto ocorre concomitante a um patamar médio relativamente menor para os preços pagos pelo Caras do Brasil em comparação à concorrência. Para 27,6% dos entrevistados, os preços do Pão de Açúcar aparecem, em média, 23,6% abaixo daqueles pagos por seus demais clientes, o que leva a média geral para o campo negativo: -6,1%. Já para 65,5%, praticamente dois em cada três, os preços são iguais entre Pão de Açúcar e outros clientes; e, para 6,9%, os valores pagos pelo Caras do Brasil superam em 6,7%, em média, os dos demais compradores. Em outras palavras, para cerca de um quarto dos produtores, uma parcela superior a 20% de diferença “para baixo” no valor pago pelo Pão de Açúcar poderia indicar dificuldades para que esse grupo fornecesse ao programa, ao passo que abre espaço para críticas ao programa, especialmente por parte da vertente do comércio justo que defende maior rigidez na observância dos princípios originais do movimento. No entanto, além da questão do volume transacionado, apenas um dos sete ex-fornecedores entrevistados associara o fim do fornecimento ao preço pago pelo Pão de Açúcar. Os resultados apurados pela pesquisa, portanto, indicaram que preços eventualmente mais baixos pagos pelo programa são mais do que compensados, na média, por uma quantidade relativamente elevada de produto comercializada.

A relevância do programa para os fornecedores ficou evidente também ao abordarmos a hipótese de descontinuidade das compras do Caras do Brasil. Para quase 60% dos entrevistados, neste caso, haveria ou houve perdas de receita e/ou imagem e para aproximadamente 17%, o resultado seria a inviabilidade do empreendimento, mesma proporção dos que apontaram a dispensa de trabalhadores ou cooperados. Apenas para cerca de 14%, o fim do fornecimento não mudaria significativamente as condições vigentes do empreendimento.

Vale ressaltar ainda que os fornecedores destacaram contribuições do programa para além das vendas propriamente ditas. Para mais de 85% dos entrevistados, o programa deu maior visibilidade aos produtos comercializados e, para quase 80%, agregou-lhes credibilidade. O Caras do Brasil ainda facilitou parcerias institucionais para mais de 60% dos fornecedores.

É bem verdade que estratégias com este perfil enfrentam obstáculos significativos no mercado, por guardarem características peculiares e serem levadas adiante por setores populares da economia, muitas vezes com acesso restrito a oportunidades educacionais, crédito, infraestrutura etc.. Por outro lado, a despeito dessas dificuldades, a reprodução de experiências em curso e seu amadurecimento, somados ao surgimento de outras mais jovens, muitas destas abordadas em distintos pontos desta dissertação, apontam para oportunidades

latentes no mercado. Tanto que, na hipótese de o programa Caras do Brasil fazer pedidos maiores, os fornecedores foram unânimes em afirmar que teriam condições de atender.

Pareceram-nos coerentes, portanto, os indícios favoráveis à viabilidade econômica do programa apurados por este estudo, entre os quais podemos destacar o fato de o resultado de 2009 do Caras do Brasil ter se mostrado o melhor desde seu lançamento, em dezembro de 2002. Além disso, embora nem todos os 29 empreendimentos pesquisados se considerassem ativos em outubro de 2009, na ocasião, esta parcela era de 75,9% ou 22 fornecedores, mais de três quartos do total. Chamou atenção ainda, entre estes, o aumento médio de aproximadamente 27% da quantidade fornecida ao Grupo Pão de Açúcar na comparação com períodos anteriores.

Podemos, assim, afirmar que o programa, nos termos sobre os quais se apoia, contribui com oportunidades de negócio para algumas dezenas de fornecedores de setores populares da economia, seja do ponto de vista da comercialização direta, seja indiretamente, pelas vias citadas. As críticas freqüentes feitas, hoje, à responsabilidade socioambiental das empresas e ao comércio justo não deixam de ser relevantes e de merecer atenção no contexto em que se situa o programa. Entretanto, os resultados da pesquisa indicaram que, para os fornecedores, não parece importar absolutamente: 1) se a participação do Caras do Brasil no total comercializado pelo Grupo Pão de Açúcar é relativamente pequena; 2) se a listagem de fornecedores do programa não é mais expressiva; 3) se sua razão de ser está em uma estratégia de marketing verde – *greenwash*; 4) se o Grupo Pão de Açúcar adota outras estratégias que não se coadunam com a emergência socioambiental; ou 5) se as vendas ao Caras do Brasil estão circunscritas a um nicho e não ao *mainstream* de mercado. Além da participação significativa do programa no escoamento da produção e das questões relacionadas à imagem dos produtos e das organizações, os fornecedores apontaram para uma condição, em termos de pessoal treinado e renda, melhor com a parceria ativa com o Pão de Açúcar do que na hipótese de sua interrupção. O programa fez crescer o número de pessoal treinado para quase 70% dos entrevistados e ajudou muito a aumentar a renda de 55,2%. Mesmo nos casos em que, com o programa, as condições do empreendimento não eram das melhores, pior seria prescindir dele.

Além das questões econômicas e sociais, enfocamos também o modo pelo qual programas como o Caras do Brasil podem incentivar a sustentabilidade ambiental no âmbito local, a partir de informações sobre perfil dos produtos comercializados e uso de recursos naturais, entre outros pontos. Os resultados apontaram que, para 41,4% dos fornecedores, vender para o Caras do Brasil não levou a mudanças significativas no uso de recursos naturais, enquanto para 31,0%, houve aumento no uso de fibras e para 27,6%, maior uso de outro recurso natural. A pesquisa apurou ainda que 55,2% dos entrevistados dispõem de mão de obra treinada em manejo e 41,4%, em coleta, percentuais que não podem ser considerados baixos se considerarmos que muitos produtores não colhem matérias primas diretamente no meio ambiente, mas as compram no mercado.

Para aprimorar a análise sobre os desdobramentos locais da venda ao programa, em termos ambientais, sociais e econômicos, novos estudos focados em um único fornecedor do programa, que venda parte considerável de sua produção ao Caras do Brasil, poderão agregar elementos importantes ao debate, analogamente ao trabalho de Franco (2006) em Morato – Guaraqueçaba (PR). Isso ficou particularmente claro na entrevista que realizamos pessoalmente, com o Fornecedor 01, em que pudemos colher informações para além do questionário. Estas sugeriram transformações, por exemplo, na vida dos funcionários do empreendimento, em muito ligadas ao bom desempenho das vendas ao Pão de Açúcar, mas que não poderiam ser captadas e problematizadas, para o conjunto de entrevistados, pelo formato de pesquisa aqui adotado.

Da mesma forma, na hipótese de o Grupo Pão de Açúcar concordar em se abrir a futuras pesquisas sobre o programa, suas estratégias, oportunidades e obstáculos internos poderão ser analisados à luz do desenvolvimento do programa Caras do Brasil, outra fronteira a ser transposta com vistas ao enriquecimento do estudo das questões aqui abordadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Anthony et al. Identificando um nicho no mercado para produtos agroflorestais: o caso do Projeto Reça. In: ANDERSON, Anthony e CLAY, Jason (org.) *Esverdeando a Amazônia: comunidades e empresas em busca de práticas para negócios sustentáveis*. São Paulo: Peirópolis; Brasília, DF: IIEB – Instituto Internacional de Educação do Brasil, 2002.
- ANDRADE, Carlos Drummond. Nosso tempo in *A rosa do povo*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1945.
- ASHLEY, Patrícia A. A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial. In: ASHLEY, Patrícia A. (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BALCÃO DE SERVIÇOS PARA NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS. *Balcão de Serviços para Negócios Sustentáveis: Uma Análise dos Empreendimentos Beneficiados* in [http://intranet.amazonia.org.br/arquivos/ao/Relat%C3%B3rio_Final_\(6a_vers%C3%A3o\)_Balcao_Final.doc](http://intranet.amazonia.org.br/arquivos/ao/Relat%C3%B3rio_Final_(6a_vers%C3%A3o)_Balcao_Final.doc). Acesso em 29 de julho 2010.
- BARBOSA, Livia. *Igualdade e meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1999.
- BOFF, Leonardo. *Saber cuidar: ética do humano – compaixão pela terra*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- BOWEN, B. Let's go fair. In: *Comércio Justo Yearbook*. London, EFTA, 2001.
- BRÜSEKE, Franz J. O Problema do desenvolvimento sustentável, In: Cavalcanti, Clóvis (org.). *Desenvolvimento e natureza – estudos para uma sociedade sustentável*, São Paulo: Cortez, 1995.
- BUARQUE, Cristovam. *A revolução das prioridades: da modernidade técnica à modernidade ética*. São Paulo: Paz e Terra, 1994.
- _____. *Jeitinho suicida* in *Jornal O Globo*. 10/04/10, p. 7.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.
- BUTTEL, F. H. e LARSON, J. W. *Whiter environmentalism? The future political path of the environmental movement*. *Natural Resources Journal*, 20: 1980, pp. 323-44.
- CAPRA, Fritjof. *O ponto de mutação*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1982.
- CARDOSO, Ruth. As aventuras de antropólogos em campo ou como escapar das armadilhas do método in Cardoso, Ruth (org.) *A aventura antropológica. Teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- CARROLL, Archie B. *Ethical challenges for business in the new millenium: corporate social responsibility and models of management morality*. *Business Ethics Quarterly*, Washington: 33-42, Jan 2000.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

_____. Paixão e conhecimento; e Physis, criação, autonomia. In: CASTORIADIS, Cornelius. *O Feito e a ser feito: As encruzilhadas do labirinto V*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999. (pp.133-151); e (pp. 211-221).

CHAVES, Jorge B. L. e ASHLEY, Patrícia A. Racionalidades para a ética empresarial e a gestão da empresa cidadã. In: ASHLEY, Patrícia A. (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLAY, Jason. Assema e a produção de óleo de babaçu. In: ANDERSON, Anthony e CLAY, Jason (org.) *Esverdeando a Amazônia: comunidades e empresas em busca de práticas para negócios sustentáveis*. São Paulo: Peirópolis; Brasília, DF: IIEB – Instituto Internacional de Educação do Brasil, 2002a.

_____. Pronatus: fabricação de produtos de higiene pessoal e suplementos nutricionais em Manaus, Amazonas. In: ANDERSON, Anthony e CLAY, Jason (org.) *Esverdeando a Amazônia: comunidades e empresas em busca de práticas para negócios sustentáveis*. São Paulo: Peirópolis; Brasília, DF: IIEB – Instituto Internacional de Educação do Brasil, 2002b.

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso futuro comum*. Fund. Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 1988.

COELHO, Franklin D. Comércio solidário, cadeia de valor e políticas públicas. In FRANÇA, Cassio L. de (Org.). *Comércio Ético e Solidário*. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, Dez. 2002.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Agenda 21*. Brasília: Senado Federal, 1997.

CONSELHO DE ESCOLAS DE TRABALHADORES. *Economia popular solidária – uma conversa de Luiz Inácio Gaiger com o Conselho de Escolas de Trabalhadores*. Rio de Janeiro: NOVA: Nova, 2001.

DINIZ, João H. e FERRARI, G. Comércio solidário no Brasil: esta idéia tem futuro?. In FRANÇA, Cassio L. de (Org.). *Comércio Ético e Solidário*. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, Dez. 2002.

DONALDSON, T.; DUNFEE, T. W. *Towards a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory*. Academy of Management Review, Biarcliff Manor, v. 19: 252-284, 1994.

DUPUY, Jean-Pierre. *Introdução à crítica da Ecologia Política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

ELIAS, Norbert e SCOTSON, John L.. *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

EKINS: *Making development sustainable*. In: SACHS, W. (Ed.). *Global ecology*. London: Zed, 1993.

ELKINGTON, John. *Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makron Books, 2002.

_____. *Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development*. California Management Review, Califórnia, no. 2. p.90-100, 1994.

- ELKINGTON, John e THORPE, Jodie. *Verde de mentira*. Época Negócios: 7ª. Ed., 5 set. 2007. In <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG78907-8493-7,00.html>. Acesso em 29 de maio de 2010.
- ELKINGTON, John e BURKE, Tom. *Os capitalistas verdes*. Lisboa: Ed. Círculo de Lectores, 1991.
- FERNANDO, André. A volta do tempo ao tempo real. In FRANÇA, Cassio L. de (Org.). *Comércio Ético e Solidário*. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, Dez. 2002.
- FERREIRA, Aurélio B. de H. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FERREIRA, Ismael. Práticas locais de comércio ético e solidário. In FRANÇA, Cassio L. de (Org.). *Comércio Ético e Solidário*. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, Dez. 2002.
- FRANÇA, Cassio L. de (Org.). *Comércio Ético e Solidário*. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, Dez. 2002.
- FRANCO, Nancy. A contribuição do varejo para o desenvolvimento sustentável de produtores comunitários. In INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades*. Vol. 5. São Paulo: Peirópolis, 2006.
- FREDERICK, William C. *From CSRI to CSR2*. Business and Society, Thousand Oaks, v. 33, n. 2: 150-164, Aug. 1994.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- FRIEDMAN, Milton. *The social responsibility of business is to increase its profits*. New York Times Magazine, New York, 13 set. 1970.
- GABEIRA, Fernando. *Por uma mudança na economia*. Jornal do Brasil – Ideias/Ensaio, RJ, 6 mai. 1990.
- GAIGER, Luiz I. In: KRAYCHETE, Gabriel; LARA, Francisco; e COSTA, Biatriz [org.]. *Economia dos setores populares: entre a realidade e a utopia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- GARBELINI, Maria de Fátima; e BRITO, Walderes Lima de. O bom nem sempre é o justo: responsabilidade social para além dos domínios das empresas. In: *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*: PPGCOM-ECA-USP, Gestcorp-ECA-USP e Abrapcorp. Ano 5, nº. 8. 1º semestre de 2008.
- GELMAN, Jacob Jacques; e PARENTE, Juracy. *Varejo socialmente responsável*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- GOMES, Eduardo R.. Além do mercado: origens, trajetória e características da responsabilidade social das empresas no Brasil. In: GOMES, Angela. C. (Coord.). *Direitos e cidadania: justiça, poder e mídia*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- GRAY, John. *Falso amanhecer: os equívocos do capitalismo global*. Rio de Janeiro, Record, 1999.
- GRÜNINGER, Beat e URIARTE Alex. Fair trade: uma introdução e algumas considerações. In FRANÇA, Cassio L. de (Org.). *Comércio Ético e Solidário*. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, Dez. 2002.
- GUATTARI, Félix. *As três ecologias*. Campinas, SP: Papirus, 1990.

- HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory e LOVINS, L. H. *Capitalismo natural: criando a próxima revolução industrial*. São Paulo: Cultrix, 2007.
- HOFFMAN, Andrew J. *From Heresy to Dogma: an Institutional History of Corporate Environmentalism*. Ed. ampl. Stanford: Stanford University Press, 2001.
- IBASE / Agenda Social. *Com a palavra, os moradores! Pesquisa qualitativa em comunidades e bairros da Grande Tijuca*. Rio de Janeiro: Dez. 2000.
- IPEA *A iniciativa privada e o espírito público – a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil* (2000 e 2004). In <http://www.ipea.gov.br/default.jsp>.
- JONES, Marc T. *Missing the forest for the trees: a critique of the social responsibility concept and discourse*. Business and Society, Thousands Oaks, v. 35, n. 1: 7-41, Mar. 1996.
- KRAYCHETE, Gabriel; LARA, Francisco; e COSTA, Biatriz [org.]. *Economia dos setores populares: entre a realidade e a utopia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- LAYRARGUES, Philippe. *A cortina de Fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*. São Paulo: Annablume, 1998.
- LEIS, Héctor Ricardo. *Modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- LENINE; FALCÃO, Dudu. *Paciência*. Mameluco (Trama Music)/BMG. Mus. Pub. Brasil, 1999.
- LIMA, Paulo R. dos S. RSE no contexto brasileiro: uma agenda em contínua expansão e difusão. In: ASHLEY, Patrícia A. (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- LUSTOSA, Maria C. J. Industrialização, meio ambiente, inovação e competitividade. In: MAY, Peter et al. *Economia do Meio Ambiente. Teoria e Prática*. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.
- MAIA, K., GUIMARÃES, R. Padrões de produção e padrões de consumo: dimensões e critérios de formulação de políticas públicas para o desenvolvimento sustentável. In: *Fórum Brasileiro de ONG'S e Movimentos Sociais para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento*, Brasil Século XXI. Rio de Janeiro: Fase, 1997.
- MARTINS, José de S. *A chegada do estranho*. São Paulo, Hucitec, 1991.
- MATOS, A. G. *Lumiar mercado*. Ministério extraordinário de Política Fundiária/ INCRA, 1998.
- MATURANA R., Humberto. *Emoções e linguagem na educação e na política – Belo Horizonte*: Ed. UFMG, 1998.
- MASCARENHAS, Gilberto C. C. *O movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado*. UFRRJ/CPDA: Rio de Janeiro, 2007. Tese de Doutorado na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.
- MAY, Peter et al. *Economia do Meio Ambiente. Teoria e Prática*. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.
- _____. *Valoração econômica da biodiversidade: estudos de caso no Brasil*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2000. v. 1.
- McCORMICK, John. *Rumo ao paraíso: a história do movimento ambientalista*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.

- MEADOWS, D. L.; MEADOWS, D. H.; RANDERS, J. & BEHRENS, W. W.. *Limites do crescimento* – um relatório para o Projeto do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1972.
- MEDEIROS, Leonilde S. et al (orgs.). *Assentamentos rurais: uma visão multidisciplinar*. São Paulo: Editora UNESP, 1994.
- MELLO, Claiton, STREIT, Jorge, ROVAI, Renato [organizadores]. *Geração de trabalho e renda, economia solidária e desenvolvimento local: a contribuição da Fundação Banco do Brasil*. São Paulo: Publisher Brasil, 2006.
- MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Novo retrato da agricultura familiar: o Brasil redescoberto. INCRA/FAO, 2000.
- MOREIRA, Roberto J.. Pensamento Científico, Cultura e Eco-92: alguns significados da questão ambiental. In: *Reforma Agrária* Revista da Associação Brasileira de Reforma Agrária, v.23, 1, (14-39) jan/abr. 1993.
- NAISBITT, John. *Paradoxo global*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- NOVAES, Regina R.. A mediação no campo: entre a polissemia e a banalização. In: MEDEIROS, Leonilde S. et al (orgs.). *Assentamentos rurais: uma visão multidisciplinar*. São Paulo: Editora UNESP, 1994.
- OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- ORTIZ, Ramon A. Valoração econômica ambiental. In: MAY, Peter et al. *Economia do Meio Ambiente. Teoria e Prática*. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.
- OTERO, A. I. *Commerce équitable et économie solidaire: quelle convergence?* Bulletin Oeconomia Humana, juin, 2006.
- PAAVOLA, Jouni. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment en consumers choices. *Review of social economy*, v. LIX, n.2, June 2001b, pp. 227-48.
- PÁDUA, José Augusto. *Produção, consumo e sustentabilidade: o Brasil e o contexto planetário*. Cadernos de Debate Projeto Brasil Sustentável e Democrático, n. 6, Rio de Janeiro: Fase, 1999, pp. 11-48.
- PARENTE, Juracy Gomes; GVCEV. *Responsabilidade social no varejo: conceitos, estratégias e casos no Brasil*. São Paulo: Saraiva: GVcev, 2006.
- PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.
- PRADA, Laura de S. e FREITAS, André G. de. Reflexões sobre o comércio ético e solidário no Brasil. In FRANÇA, Cassio L. de (Org.). *Comércio Ético e Solidário*. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, Dez. 2002.
- RENARD, M. C. *Entre la equidad y el mercado: el comercio justo*. In: Anais do Congresso Mundial de Sociologia Rural. Trondheim: 2004.
- ROMEIRO, Ademar R. Economia ou economia política da sustentabilidade. In: MAY, Peter et al. *Economia do Meio Ambiente. Teoria e Prática*. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.
- SACHS, Ignacy. *Estratégias de transição para o século XXI – desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Studio Nobel/Fundap, 1993.

- SADER, Emir. Para outras democracias. In: SANTOS, Boaventura de Souza [org.]. *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- SALE, Kirkpatrick. *Inimigos do futuro: a guerra dos luditas contra a Revolução Industrial e o desemprego: lições para o presente*. Rio de Janeiro, Record, 1999.
- SAMPAIO, Felipe e FLORES, Murilo. Comércio ético e solidário e a agricultura familiar brasileira: um outro mercado é possível?. In FRANÇA, Cassio L. de (Org.). *Comércio Ético e Solidário*. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, Dez. 2002.
- SAMPSON, A. *O homem da companhia: uma história dos executivos*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996, p. 373.
- SANTOS, Boaventura de Souza [org.]. *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002a.
- _____. *Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002b.
- SCHERER-WARREN, I. *Redes de movimentos sociais*. São Paulo: Ed. Loyola, 1993.
- SCHUMACHER, E. F.. *O negócio é ser pequeno*. São Paulo: Círculo do Livro, 1973.
- SEN, Amartya. *Desenvolvimento com liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- SEROA DA MOTTA, Ronaldo. *Manual para valoração econômica de recursos ambientais*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 1998.
- SEROA DA MOTTA, Ronaldo e FERRAZ, Cláudio. Regulação, mercado ou pressão social? Os determinantes do investimento ambiental na indústria. *Texto para discussão n. 863*, Rio de Janeiro: IPEA, março de 2002.
- SILBERLING, Louise et al. (2002) Couro Vegetal: desenvolvimento de um produto artesanal para o mercado. In: ANDERSON, Anthony e CLAY, Jason (org.) *Esverdeando a Amazônia: comunidades e empresas em busca de práticas para negócios sustentáveis*. São Paulo: Peirópolis; Brasília, DF: IIEB – Instituto Internacional de Educação do Brasil, 2002.
- SINGER, Paul e SOUZA, André R. de. *A Economia Solidária no Brasil*. São Paulo: Ed. Contexto, 2000.
- SINGER, Paul. A recente ressurreição da economia solidária no Brasil. In: SANTOS, Boaventura de Souza [org.]. *Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- SMITH, N. J. H.; CURRENT, D.; LUTZ, E. e CLEMENT, C. *Agroforestry experiences in the Brazilian Amazon: constraints and opportunities*. Brasília: Banco Mundial e Ministério do Desenvolvimento, 1998.
- SROUR, Robert H. *Ética empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TAVARES JUNIOR, Frederico A. *Natureza S/A? O consumo verde na lógica do Ecopoder*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ/ IP/ EICOS, 2007 In http://www.psicologia.ufrj.br/pos_eicos/pos_eicos/arq_anexos/arqteses/fredtavares.pdf.
- TRAVASSOS, Christian. *Desenvolver sob princípios éticos*. Rio de Janeiro: Jornal dos Economistas, 215, 2007, pp. 11-13.
- VEIGA, J. E. da. *A Emergência Socioambiental*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

_____. *Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

VELOSO, Letícia H. M. Ética, valores e cultura: especificidades do conceito de responsabilidade social corporativa. In: ASHLEY, Patrícia A. (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

VIOLA, Eduardo. O movimento ambientalista no Brasil (1971-1991): da denúncia e conscientização pública para a institucionalização e o desenvolvimento sustentável. In: GOLDEMBERG, M. (org.). *Ecologia, ciência e política*. Rio de Janeiro: Revan, 1992, pp. 49-76.

WILKINSON, John. Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS: Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.

WILSON, E.O. (org.). *Biodiversity*. National Academy Press, Washington, D.C., 1988.

WOOD, Donna J. *Corporate social performance revisited*. Academy of Management Review, Biarcliff Manor, v. 16, n. 4, Oct. 1991, pp. 691-718.

ZADEK, Simon. Balancing performance, ethics, and accountability. *Journal of Business Ethics*, Dodrecht, v. 17, n. 13, Oct. 1998, pp. 1421-1441.

Jornais pesquisados

JORNAL FOLHA DE S. PAULO. “Terceiro setor deve sofrer forte impacto com a crise”, 28/10/08.

JORNAL GAZETA MERCANTIL. Material publicitário. Rio de Janeiro: Editora JB, 29/08/07.

JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO. “Preocupação com ambiente não resulta em ação prática”. In: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100531/not_imp559251,0.php. Acesso em 28/07/10.

JORNAL O GLOBO. Coluna de Flávia Oliveira. 07/05/10, p. 35.

_____. “Custo do aquecimento dobrou”. 27/06/08, p. 30.

_____. Entrevista com E. Giannetti. 17/01/10, p. 28.

_____. Entrevista com J. Martens (diretor geral da Consumers International), “Chance para produção e consumo sustentáveis”. 19/11/08, p. 30.

_____. “Fuga em massa do calor”. 11/06/09, p. 33.

_____. “Mudanças climáticas já matam 315 mil por ano”. 30/05/09, p. 33.

_____. “Número de atingidos por chuvas triplica em 3 anos”. 28/06/10, p. 10-1.

_____. “O caro do ecologicamente correto”. 30/08/09, p. 30.

_____. “Responsabilidade social é vista com desconfiança”. 28/03/10, p. 34.

JORNAL VALOR ECONÔMICO. Entrevista com J. E. da Veiga, “Mudança no clima é desafio maior que crise”. 12/11/08, p. A12.

REVISTA O GLOBO. Coluna “Entreouvido por aí”. 16/05/10, p. 6.

Páginas da Web pesquisadas

Adbusters Media Foundation – Acesso em 24/07/10:

<https://www.adbusters.org/>

Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral (Agrego) – Acesso em 25/05/09:

<http://www.agreco.com.br/>

Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) – Acesso em 25/07/10:

<http://www.abnt.org/>

Associação de Desenvolvimento Sustentável e Solidário da Região Sisaleira (APAEB) – Acesso em 24/07/10.

<http://www.apaeb.com.br/>

Business for Social Responsibility (BSR) – Acessos em 28/10/09 e 06/06/10:

<http://www.bsr.org/>

Colgate-Palmolive – Acesso em 29/05/10:

<http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/OC/Products/Toothpastes/SorrisoHerbal>

Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) – Acessos em 20/05/09 e 08/06/10:

<http://www.cebds.org.br/cebds/>

Ecocert Brasil – Acesso em 25/07/10:

<http://www.ecocert.com.br/>

Enough in the UK – Acesso em 24/07/10:

<http://www.enough.org.uk/>

Faces do Brasil – Portal de Comércio Justo e Solidário – Acessos em 13/07/10 e 29/07/10:

<http://www.facesdobrasil.org.br/>

<http://www.facesdobrasil.org.br/bons-exemplos.html>

<http://www.facesdobrasil.org.br/comercio-justo-no-brasil/77-caracteristicas.html>

Forest Stewardship Council Brasil (FSC Brasil) – Acesso em 25/07/10:

<http://www.fsc.org.br/>

Fundação Abrinq – Acesso em 28/10/09:

<http://www.fundabrinq.org.br/portal/>

Fundação Roberto Marinho – Acesso em 06/06/10:

<http://www.frm.org.br/>

Grupo Pão de Açúcar – Acessos em 09/05/10 e 09/07/10:

http://www.grupopaodeacucar.com.br/imprensa/default_area.asp?st_menu=1&cod_area=0&idNoticia=7615

http://www.grupopaodeacucar.com.br/meioambiente/default_responsa_socambient.asp

<http://www.paodeacucarverde.com.br/>

Instituto Akatu pelo Consumo Consciente – Acessos em 30/10/09 e 09/05/10:

http://www.akatu.org.br/quem_somos/historia

<http://www.akatu.org.br/>

Instituto Algar – Acesso em 08/06/10:

<http://www.institutoalgar.org.br/default.aspx>

Instituto Biodinâmico (IBD) – Acesso em 25/07/10:

<http://www.ibd.com.br/>

Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (Etco) – Acessos em 29/10/09 e 06/06/10:

<http://www.etco.org.br/>

Instituto Ethos – Acesso em 29/10/09:

http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o_instituto_ethos/o_instituto_ethos.aspx

http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/1434/o_instituto_ethos/o_que_fazemos/o_que_fazemos.aspx

Mercado Ético – Acessos em 19/05/09 e 08/06/10:

<http://mercadoetico.terra.com.br/>

Omslag – Acesso em 24/07/10:

<http://www.omslag.nl/>

Origem Brasil – Acesso em 06/06/10:

<http://www.origembrasil.org/>

OXFAM – Acesso em 18/04/10:

<http://www.oxfam.org/en/about/history>

Planeta Sustentável – Acesso em 25/07/10:

http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_298573.shtml

Portal Último Segundo/Sustentabilidade – Acesso em 18/05/09:

<http://ultimosegundo.ig.com.br/sustentabilidade/>

Portal Unomarketing – Acesso em 09/05/10:

<http://www.unomarketing.com.br/noticias/detalhe.aspx?Grupo-P%C3%A3o-de-A%C3%A7%C3%ACar-promove-com%C3%A9rcio-solid%C3%A1rio&id=52>

Programa Caras do Brasil (Grupo Pão de Açúcar) – Acesso em 20/09/09:

<http://www.grupopaodeacucar.com.br/carasdobrasil/>

http://www.grupopaodeacucar.com.br/fornecedores/default_area.asp?idnoticia=4906&cod_area=0/

Programa Garantia de Origem (Carrefour) – Acesso em 18/06/10:

[http://carrefour.xlab.com.br/Default.aspx?url=http%3A//carrefour.xlab.com.br/web/br/garanti
aorigem/diferenciais.aspx](http://carrefour.xlab.com.br/Default.aspx?url=http%3A//carrefour.xlab.com.br/web/br/garanti
aorigem/diferenciais.aspx)

Projeto Bioconsciência – O Boticário – Acesso em 25/04/10:

http://www2.boticario.com.br/portal/hot_sites/bioconsciencia/projeto.asp

Projeto Todos Pela Educação – Acessos em 09/06/10:

<http://www.todospelaeducacao.org.br/>

Public Citizen – Acesso em 25/04/10:

http://www.citizen.org/cmep/Water/cmep_Water/reports/brazil/articles.cfm?ID=12088

Razão Social – Acessos em 21/05/09, 09/05/10 e 06/06/10:

<http://oglobo.globo.com/blogs/razaosocial/>

Rede Ecovida de Agroecologia – Acesso em 29/07/10:

<http://www.ecovida.org.br/>

Revista Época Negócios – Acesso em 02/03/10:

[http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI117978-16355,00-
RANKING+DAS+MAIORES+VAREJISTAS+TEM+BRASILEIRAS.html](http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI117978-16355,00-
RANKING+DAS+MAIORES+VAREJISTAS+TEM+BRASILEIRAS.html)

Revista Galileu – Acesso 23/04/10:

<http://colunas.galileu.globo.com/verdadeinconveniente/2010/04/23/verde-desbotado/>

Revista Plurale – Acessos em 20/05/09 e 06/06/10:

<http://www.plurale.com.br/>

Revista Sustentabilidade – Acessos em 27/04/10 e 05/05/10:

[http://www.revistasustentabilidade.com.br/construcao-verde/loja-verde-do-pao-de-acucar-
conquista-certificacao-leed](http://www.revistasustentabilidade.com.br/construcao-verde/loja-verde-do-pao-de-acucar-
conquista-certificacao-leed)

[http://www.revistasustentabilidade.com.br/noticias/entrevista-investir-em-sustentabilidade-
vai-alem-da-moda](http://www.revistasustentabilidade.com.br/noticias/entrevista-investir-em-sustentabilidade-
vai-alem-da-moda)

[http://www.revistasustentabilidade.com.br/reciclagem/projeto-do-pao-de-acucar-recicla-93-
do-lixo-e-envia-so-7-a-aterros](http://www.revistasustentabilidade.com.br/reciclagem/projeto-do-pao-de-acucar-recicla-93-
do-lixo-e-envia-so-7-a-aterros)

SERRV – Acesso em 18/04/10:

<http://www.serrv.org/AboutUs.aspx>

Sidra – IBGE – Acesso em 22/04/2010

<http://www.sidra.ibge.gov.br>

Social Venture Network (SVN) – Acessos em 21/10/09 e 05/06/10:

<http://www.svn.org/>

SustainAbility – Acesso em 20/06/10:

<http://www.sustainability.com/>

The Ethical Consumer Research Association – Acesso em 24/07/10:

<http://www.ethicalconsumer.org/>

The Northern Alliance for Sustainability (ANPED) – Acesso em 24/07/10:

<http://www.anped.org/index.php/>

Tok&Stok – Acesso em 30/07/10

<http://www.tokstok.com.br/app?page=PaginaSimplesMenu&service=page&ps=3,34>

Varejo Sustentável – Acesso em 15/11/09:

www.varejosustentavel.com.br

Visão Sustentável – Acesso em 20/05/09:

<http://www.visaosustentavel.com.br/index.asp?idioma=ptbr>

WFTO – Acessos em 18/04/10; 30/04/10 e 25/07/10:

http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=12&limit=1&limitstart=1

http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=20

http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14

ANEXOS

Anexo A – Caras do Brasil – Descrição do Programa

CARAS DO BRASIL DESCRIÇÃO DO PROGRAMA

Sumário

Caras do Brasil - Apresentação	102
Missão do Caras do Brasil	103
Objetivos do Caras do Brasil	103
Valores Caras do Brasil	103
Passo a passo para fornecer para o Caras do Brasil	103
Inscrição da organização fornecedora e seus produtos.....	104
Avaliação de elegibilidade de produtos	104
Sustentabilidade relativa ao produto.....	104
Categorias de produtos	105
Conformidade legal do produto	105
Avaliação de elegibilidade de organizações.....	105
Requisitos obrigatórios de elegibilidade	105
Avaliação complementar de práticas não-obrigatórias	106
Cadastramento e contrato.....	107
Requisitos obrigatórios para o cadastramento de produtos.....	107
Pedido	108
Nota fiscal.....	108
Entrega	108
Devoluções	108
Precificação	108
Sortimento	108
Migração de organizações fornecedoras para as condições comuns de fornecimento do Grupo Pão de Açúcar	109
Descadastramento de produtos e organizações fornecedoras do Caras do Brasil	109
Descadastramento de produtos	109
Descadastramento de organizações fornecedoras	109
Procedimentos para descadastramento	110
Importante.....	110

Caras do Brasil - Apresentação

O Grupo Pão de Açúcar acredita que, cada vez mais, vivemos em um mundo de responsabilidades compartilhadas. Diante dos desafios do nosso tempo, todos têm escolhas a fazer. Em cada escolha, um resultado.

Ao assumir as causas da promoção do bem-estar, do desenvolvimento da comunidade e da sustentabilidade no consumo, o Grupo Pão de Açúcar faz a sua escolha por uma postura social e ambientalmente responsável.

O Caras do Brasil atua desde 2002 encarando um desafio complexo a partir de uma idéia inovadora: disponibilizar a experiência do Grupo Pão de Açúcar na comercialização em benefício de pequenas organizações que precisam de acesso a mercados. O programa é fruto da conexão entre ética e técnica, resultado de uma escolha e de uma atitude orientadas por conhecimento e busca de resultados concretos.

Para o Caras do Brasil, o produto sustentável é aquele que traz valores socioambientais agregados, ou seja, que contribui para conservar o meio ambiente, que promove a geração de renda e que tem como resultado a inclusão social.

O programa atua para fortalecer as organizações fornecedoras, oferecendo condições comerciais especiais, respeitando sua capacidade produtiva, suas marcas e seus preços e estimulando a diversificação de seus canais de venda, dentro dos princípios do comércio solidário. Deste modo, proporciona uma rica experiência em termos de desenvolvimento pessoal, organizacional e social.

Com o Caras do Brasil, os clientes do Grupo Pão de Açúcar têm mais uma oportunidade para praticar o consumo consciente, com acesso a produtos que oferecem mais do que um valor de utilidade: oferecem sustentabilidade.

Missão do Caras do Brasil

- Comercializar produtos sustentáveis, elaborados por pequenas organizações que se beneficiam do acesso a grandes mercados como ferramenta para seu desenvolvimento pessoal, organizacional, produtivo e comercial, construindo maior capacidade para enfrentar os desafios da geração de renda, do desenvolvimento social e da conservação ambiental.

Objetivos do Caras do Brasil

- Fortalecer a percepção do Grupo Pão de Açúcar como uma empresa socialmente responsável, através do desenvolvimento local e do consumo consciente.
- Oferecer aos clientes do Grupo Pão de Açúcar produtos sustentáveis, com valores socioambientais agregados à sua utilidade, incentivando a prática do consumo consciente.
- Contribuir para o desenvolvimento das organizações fornecedoras, disponibilizando o conhecimento em varejo do Grupo Pão de Açúcar, com condições comerciais especiais.

Valores Caras do Brasil

Sociais

- Inclusão social
- Valorização da cultura brasileira
- Fixação das pessoas em seus locais de origem
- Rejeição ao trabalho escravo e/ou infantil
- Repúdio a qualquer tipo de discriminação

Econômicos

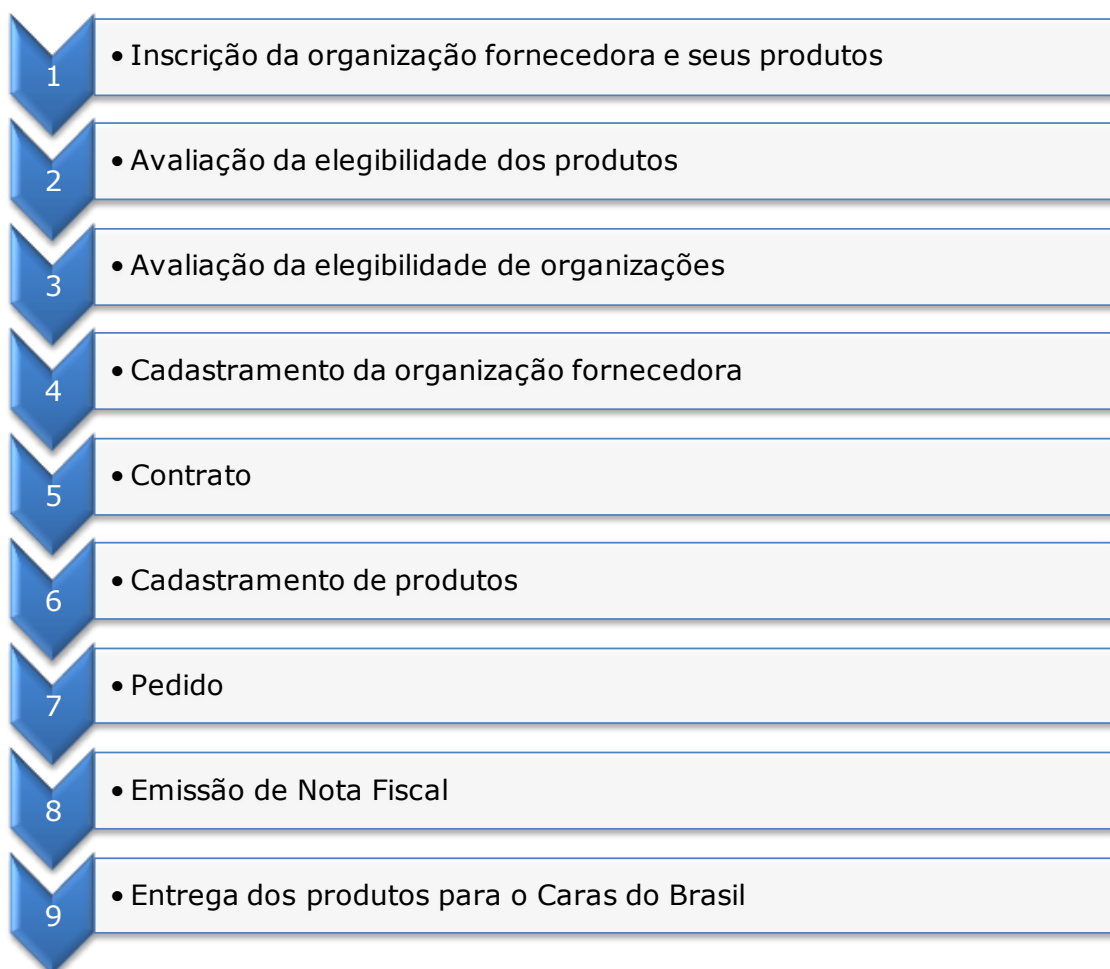
- Respeito às características e capacidade produtiva dos fornecedores
- Eliminação de atravessadores
- Geração de renda

Ambientais

- Canal de venda para produtos sustentáveis
- Uso sustentável da biodiversidade
- Estímulo à preservação do meio ambiente
- Estímulo à reciclagem

Passo a passo para fornecer para o Caras do Brasil

O processo que começa com a inscrição e culmina no efetivo fornecimento de produtos para o Caras do Brasil é compreendido pelas seguintes etapas:



Inscrição da organização fornecedora e seus produtos

A organização que pretende se tornar fornecedora do Caras do Brasil deverá fazer sua inscrição preenchendo a ficha disponível no site www.carasdobrasil.com.br. Todas as inscrições receberão resposta por parte do Grupo Pão de Açúcar. Realizar a inscrição não garante a participação no programa.

Avaliação de elegibilidade de produtos

Os produtos comercializados pelo Caras do Brasil devem estar em conformidade com os requisitos descritos abaixo. Sua escolha e comercialização seguirão os princípios e políticas do Grupo Pão de Açúcar com relação à compra, exposição e venda.

Sustentabilidade relativa ao produto

Os produtos a serem comercializados pelo Caras do Brasil devem seguir os preceitos da sustentabilidade. Nesta avaliação serão levados em conta os seguintes critérios:

- *Aspectos ambientais:* materiais utilizados, reciclabilidade, processo produtivo, possibilidade de contribuir direta ou indiretamente para a conservação ambiental, entre outros;
- *Aspectos econômicos:* geração de renda para as organizações e reflexos nas comunidades em que estão inseridas;

- *Aspectos sociais:* inclusão social, fixação de pessoas nos locais de origem, valorização de culturas tradicionais, entre outros.

Categorias de produtos

Os produtos que poderão ser comercializados pelo Caras do Brasil devem estar preferencialmente compreendidos dentro das seguintes categorias:

- Alimentos*
- Higiene pessoal
- Objetos de decoração
- Utensílios e utilidades domésticas
- Têxtil (cama, mesa e banho)

* apenas alimentos não-perecíveis e não-refrigerados e com prazo de validade superior a 6 meses.

Conformidade legal do produto

O produto, incluindo embalagem, rótulo, etiqueta e quaisquer outros elementos, deve estar em conformidade com a legislação específica aplicável para cada tipo. Todas as informações ao consumidor devem ser prestadas de acordo com o Código de Defesa do Consumidor.

Avaliação de elegibilidade de organizações

Caso haja interesse comercial nos produtos da organização inscrita, ela passará por um processo de avaliação de sua elegibilidade ao programa, envolvendo uma análise de requisitos obrigatórios e uma avaliação complementar de práticas não-obrigatórias, ambas descritas a seguir.

Representantes do Grupo Pão de Açúcar poderão realizar visitas às instalações da organização para levantamento e verificação das informações prestadas.

A satisfação dos requisitos obrigatórios não garante que a organização será considerada “elegível” – é a análise do quadro completo de sua atuação, incluindo as práticas não-obrigatórias, que servirá de base para a tomada de decisão a respeito da elegibilidade de cada organização.

Requisitos obrigatórios de elegibilidade

a) Requisitos de conformidade legal

1. *Conformidade legal de constituição:* o fornecedor deve emitir nota fiscal de venda e recolher os impostos e encargos cabíveis;
2. *Conformidade legal sanitária:* o fornecedor deve obedecer às leis referentes às questões sanitárias, quando aplicável;
3. *Obrigações legais e fiscais:* o fornecedor deve estar comprovadamente em dia com todas as suas obrigações fiscais, bem como outras obrigações legais cabíveis (licenças ambientais, por exemplo).

b) Requisitos produtivos e comerciais

1. *Restrição ao fornecimento convencional de revenda dentro do Grupo Pão de Açúcar:* fornecedores do Caras do Brasil não podem ser “fornecedores de revenda” do Grupo Pão de Açúcar;

2. *Relacionamento direto com organização fornecedora*: o Caras do Brasil não se relaciona com atravessadores na cadeia de comércio;

3. *Tamanho e produção*: o foco do Caras do Brasil são pequenas organizações. Para determinar a adequação de uma organização ao programa será feita uma avaliação considerando o perfil médio dos fornecedores do programa.

c) Requisitos de sustentabilidade na produção (econômicos, sociais e ambientais)

1. *Promoção do bem-estar social e econômico*: capacidade de promover o bem-estar social e econômico das comunidades envolvidas, dentro da proposta de cada projeto;

2. *Responsabilidade ambiental*: a organização deve agir de acordo com os princípios da responsabilidade ambiental nos processos produtivos, levando em conta fatores como a preservação de recursos naturais, o uso sustentável da biodiversidade, o descarte adequado de efluentes e resíduos sólidos, o respeito às taxas de colheita adequadas para a sustentabilidade e o respeito às Áreas de Alto Valor de Conservação, entre outros cuidados relativos à qualidade ambiental;

3. *Repúdio ao trabalho infantil*: a organização deve praticar e demonstrar total repúdio ao trabalho infantil;

4. *Repúdio ao trabalho forçado, análogo ao escravo, degradante ou insalubre*: a organização deve praticar e demonstrar total repúdio a qualquer forma de trabalho forçado ou análogo ao escravo, degradante ou insalubre;

5. *Respeito à saúde e à segurança dos trabalhadores*: a organização devem zelar pelas condições de trabalho dos envolvidos no processo produtivo, que deverão ser seguras e não-prejudiciais à saúde dos trabalhadores;

6. *Respeito aos direitos dos povos indígenas*: a organização deve demonstrar e praticar total respeito aos direitos dos povos indígenas;

7. *Práticas não-discriminatórias*: a organização não pode estar envolvida com nem praticar nenhum tipo de discriminação, seja por sexo, idade, raça, etnia ou cor da pele, religião, crença, orientação sexual, origem, ou qualquer outro tipo de discriminação.

As organizações que satisfizerem aos requisitos obrigatórios poderão ser analisadas face a critérios adicionais, referentes a práticas esperadas para os fornecedores do programa.

Avaliação complementar de práticas não-obrigatórias

a) Práticas institucionais, organizacionais e de gestão

1. *Apoio institucional por parte de organizações terceiras*: apoio recebido de organizações governamentais, não-governamentais, multilaterais ou do setor privado;

2. *Transparência*: transparência de processos administrativos perante as diversas partes interessadas;

3. *Participação democrática e distribuição interna de poder*: participação de seus membros nos processos internos de tomada de decisão e a distribuição do poder entre os participantes.

b) Práticas produtivas e comerciais

1. *Possibilidade de crescimento sustentável*: possibilidade de incrementar a capacidade produtiva sem detrimento dos demais aspectos da sustentabilidade;

2. *Empenho em superar desafios constantemente*: as oportunidades de mercado oferecidas pelo Caras do Brasil consistem em um grande desafio, permitindo um grande aprendizado. Demonstrar empenho em responder a cada pequeno desafio do cotidiano é importante;

3. *Capacidade de abastecimento*: capacidade de manter o abastecimento de maneira consistente e constante, respeitados seus limites, garantindo a qualidade do produto oferecido.

O Grupo Pão de Açúcar se reserva o direito de tomar a decisão final a respeito da participação dos fornecedores e produtos avaliados.

Cadastramento e contrato

As organizações cujos produtos satisfizerem às decisões estratégicas do Grupo Pão de Açúcar e que forem consideradas “elegíveis” poderão ser cadastradas no Caras do Brasil. Para tanto, serão solicitados documentos e informações a respeito da organização.

O contrato de fornecimento do Caras do Brasil é o contrato padrão do Grupo Pão de Açúcar ajustado às realidades do programa. O prazo de pagamento é voltado a suprir as dificuldades com capital de giro de boa parte das organizações.

Cumpridas as etapas de cadastramento da organização fornecedora e de assinatura do contrato, será feito o cadastramento dos produtos, seguindo as normas do Grupo Pão de Açúcar para este processo. A escolha dos produtos a serem cadastrados é de responsabilidade exclusiva do Grupo Pão de Açúcar.

Requisitos obrigatórios para o cadastramento de produtos

Rótulo e etiqueta

Os rótulos e etiquetas dos produtos devem estar de acordo com a legislação vigente. O departamento jurídico do Grupo Pão de Açúcar fará uma avaliação de conformidade legal dos rótulos e etiquetas de cada produto. Eventuais não-conformidades serão comunicadas e será estipulado um prazo para a organização fornecedora saná-la.

Etiqueta do Caras do Brasil

O Caras do Brasil enviará continuamente às organizações fornecedoras, sem custo, etiquetas próprias do programa (*tags*), que deverão ser aplicadas em cada um dos produtos a serem entregues no Centro de Distribuição. Para maiores informações a respeito da forma de aplicação destas etiquetas, visite www.carasdobrasil.com.br.

Código de Barras

Para que os produtos possam ser comercializados pelo Caras do Brasil, precisam ter código de barras padrão EAN. Para maiores informações sobre como obter o código de barras, visite o site www.carasdobrasil.com.br.

Embalagem

As funções mais importantes da embalagem de cada produto são:

- Protegê-lo durante todo o processo de distribuição e comercialização;
- Oferecer ao consumidor as informações obrigatórias e outras informações úteis.

Os produtos a serem comercializados pelo Caras do Brasil devem ter embalagens adequadas e que sirvam às utilidades acima descritas.

Caixa de embarque para transporte

Para entregar produtos no Centro de Distribuição (CD) do Grupo Pão de Açúcar, é necessário que estejam acondicionados em caixas de embarque. O Caras do Brasil permite a utilização de

caixas reconcondicionadas de papelão, ou seja, já usadas para outros fins. Para maiores informações, visite www.carasdobrasil.com.br.

Pedido

Será feito de forma eletrônica, observando os níveis de estoque da empresa a serem designados para esta categoria e a capacidade produtiva do fornecedor.

Nota fiscal

A nota fiscal deve estar totalmente preenchida e refletir exatamente o que consta do pedido realizado, na quantidade e na descrição dos produtos. Alguns detalhes importantes a se observar:

- Os dados para emissão de notas constam do contrato;
- O número do pedido e a senha de agendamento (*ver item 13, Entrega*) da entrega precisam ser anotados no corpo da Nota Fiscal.

Entrega

Os produtos serão entregues no Centro de Distribuição (CD) do Grupo Pão de Açúcar designado, de acordo com pedido e agendamento prévio. O Centro de Distribuição se encarregará de fazer a distribuição para as lojas participantes do programa.

Importante

Para realizar a entrega, certifique-se de ter lido e entendido todas as normas para entrega descritas no contrato. O transporte dos produtos ao Centro de Distribuição é de responsabilidade do fornecedor, que deverá orientar a transportadora sobre como proceder a entrega;

Produtos com quaisquer erros de preenchimento com relação ao descrito no item 10, “Nota Fiscal”, não serão aceitos.

Devoluções

Produtos que não atenderem às especificações de cadastro, que tenham problemas de embalagem ou que cheguem danificados não serão recebidos e a devolução para sua origem é de responsabilidade do fornecedor.

Precificação

Os preços de venda (isto é, os preços de prateleira dos produtos Caras do Brasil) serão definidos exclusivamente pelo Grupo Pão de Açúcar, respeitando sua política de precificação.

Sortimento

O sortimento de cada loja será definido pelo responsável pelo programa, observando o tamanho do espaço designado para estes produtos, as características dos consumidores das lojas e a capacidade produtiva dos fornecedores, entre outros fatores.

Migração de organizações fornecedoras para as condições comuns de fornecimento do Grupo Pão de Açúcar

A migração de fornecedores para as condições convencionais do Grupo Pão de Açúcar é uma possibilidade aberta pelo programa para organizações fornecedoras que demonstrarem ter atingido um estágio de maturidade produtiva e comercial que permita que passem ao mercado convencional, aceitando os benefícios e riscos desta escolha.

A migração poderá ocorrer caso sejam satisfeitas as seguintes condições:

- *Identificação de oportunidade pelo Caras do Brasil:* o programa identifica que uma determinada organização, por motivos diversos, está preparada para as condições convencionais de fornecimento;
- *Aproveitamento por parte do Grupo Pão de Açúcar:* os profissionais responsáveis pela compra e revenda convencional dentro do Grupo Pão de Açúcar demonstram interesse nos produtos deste fornecedor, concordando com a avaliação do Caras do Brasil de que a organização está de fato preparada para a migração;
- *Conscientização e interesse por parte da organização fornecedora:* a organização fornecedora compreende os novos procedimentos e os benefícios e riscos da migração, e demonstra interesse em passar às condições normais de fornecimento.

No caso de uma organização efetivamente deixar o Caras do Brasil e migrar para as condições normais de fornecimento do Grupo Pão de Açúcar, seu cadastro na empresa será refeito e as informações anteriormente prestadas não serão mais consideradas para nenhum efeito.

Descadastramento de produtos e organizações fornecedoras do Caras do Brasil

Descadastramento de produtos

O descadastramento de um produto do Caras do Brasil representa seu desligamento do programa, não significando necessariamente o descadastramento da organização que o fornece. Produtos participantes do Caras do Brasil podem ser descadastrados por não aceitação do mercado, isto é, caso não atinja uma performance de vendas considerada adequada.

O descadastramento poderá ser realizado uma vez esgotadas as possibilidades existentes de modificações no produto visando a uma melhor aceitação.

Descadastramento de organizações fornecedoras

O descadastramento de uma organização fornecedora do Caras do Brasil representa seu efetivo desligamento do programa, o que pode ocorrer nos seguintes casos:

- Descumprimento de cláusulas contratuais e/ou requisitos do Caras do Brasil:
 - caso seja detectado qualquer tipo de inadequação aos requisitos obrigatórios de elegibilidade do Caras do Brasil;
 - caso a organização fornecedora descumpra qualquer cláusula do contrato celebrado com o Grupo Pão de Açúcar.
- Esgotamento dos produtos cadastrados:

- caso a organização fornecedora tenha todos os seus produtos descadastrados do programa e não haja interesse do Grupo Pão de Açúcar em nenhum outro produto elaborado por ela.

A decisão final sobre o descadastramento de organizações fornecedoras em qualquer destes casos é de responsabilidade única do Grupo Pão de Açúcar.

Procedimentos para descadastramento

No caso de o Grupo Pão de Açúcar/Caras do Brasil detectarem algum motivo para proceder o descadastramento de uma organização fornecedora, serão considerados os seguintes procedimentos:

- *Comunicação da organização fornecedora da possibilidade de descadastramento e dos prazos para solução do problema:* a organização será comunicada dos motivos que podem levar ao seu descadastramento e dos prazos em que deve proceder a solução dos problemas detectados. Estes prazos podem variar de acordo com os problemas levantados e serão determinados caso-a-caso;
- *Tentativa de solução do problema:* caso haja a possibilidade de solução do problema detectado, a organização terá o prazo descrito nesta comunicação para solucionar o problema e demonstrar tê-lo solucionado. O prazo será considerado em curso a partir do momento da emissão da comunicação;
- *Descadastramento:* esgotados os prazos ou as possibilidades de solução dos motivos para descadastramento, a organização será descadastrada do Caras do Brasil.

Importante

Este documento é parte integrante do contrato de fornecimento e parceria comercial celebrado entre Grupo Pão de Açúcar e organização fornecedora. Deste modo, o ato de assinatura do contrato com o Grupo Pão de Açúcar é também uma declaração de ciência, concordância e adesão aos termos e procedimentos do Caras do Brasil aqui dispostos.

Anexo B – Questionário – Fornecedores ativos

Pesquisa: Responsabilidade socioambiental das empresas e comércio justo no varejo:
um estudo sobre o programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar

Questionário – Fornecedores ativos

1. Data: / /
2. Nome do empreendimento/Personalidade Jurídica:
3. Tipo (empresa/associação/cooperativa/etc):
4. Município/UF: Telefone/Fax:
5. E-mail:
6. Site:
7. Nome do representante ou contato de referência:
8. Telefone do representante ou contato de referência:
9. Produto(s) comercializado(s):
10. Quantos funcionários são contratados diretos no empreendimento hoje em dia?
11. Para você, o que significa a ideia de sustentabilidade?
12. E responsabilidade socioambiental?
13. O empreendimento possui algum tipo de certificação? Qual?
14. Recebe algum tipo de apoio institucional, ou seja, tem parceria com alguma entidade, como universidade, ONG ou secretaria de governo? () Sim; () Não. Em caso positivo, de que tipo?
 - a. () Técnico / Qual?
 - b. () Capacitação / Qual?
 - c. () Financeiro / Qual?
 - d. () Logística / Qual?
 - e. () Comercialização / Qual?
 - f. () Outro / Qual?
15. Em termos percentuais, quanto da produção do empreendimento é vendido para a região onde está localizado?
16. Como o empreendimento conheceu o programa Caras do Brasil?
17. Você ainda fornece para o Caras do Brasil?

18. Desde quando seu empreendimento fornece para o programa Caras do Brasil? Por que decidiu fornecer para o programa?
19. Qual a periodicidade do fornecimento?
20. Qual porcentagem das vendas do empreendimento depende do programa, ou seja, qual o percentual das vendas para o Pão de Açúcar sobre o total vendido?
21. Além das vendas diretas ao Pão de Açúcar, o programa Caras do Brasil agrega ao empreendimento alguma dessas contribuições?
- ☐ Melhora a imagem do(s) produto(s)
 - ☐ Agrega credibilidade ao(s) produto(s)
 - ☐ Dá mais visibilidade ao(s) produto(s)
 - ☐ Ajuda no trabalho de base para certificação
 - ☐ Facilita parcerias institucionais
 - ☐ Outra / Qual?
22. Seu empreendimento enfrenta alguma dessas dificuldades para fornecer ao programa?
- ☐ Dificuldades de logística (transporte, armazenagem, etc)
 - ☐ Dificuldades de padronização
 - ☐ Dificuldades para atender à escala de pedidos
 - ☐ Dificuldades pela irregularidade dos pedidos
 - ☐ Outra / Qual?
23. O preço pago pelo Pão de Açúcar em comparação à média dos demais clientes é:
- ☐ Maior / Quanto?
 - ☐ Igual
 - ☐ Menor / Quanto?
24. Fornecer para o Pão de Açúcar significa:
- Maior uso de água? ☐ Sim; ☐ Não
 - Maior uso de madeira? ☐ Sim; ☐ Não
 - Maior uso de fibras naturais? ☐ Sim; ☐ Não
 - Maior uso de outro recurso natural? ☐ Sim; ☐ Não
25. Na comparação com anos/meses anteriores, seu empreendimento fornece atualmente uma quantidade maior ou menor de produto ao Pão de Açúcar?
- ☐ Maior / Quanto?
 - ☐ Igual
 - ☐ Menor / Quanto?
26. Se o programa fizesse pedidos maiores, o empreendimento teria condições de atender?
☐ Sim; ☐ Não; Por quê?
27. Quais seriam as consequências para o empreendimento de deixar de vender hoje para o programa Caras do Brasil?
28. O empreendimento conta com mão-de-obra especializada/treinada/capacitada para:
- Manejo ☐ Sim; ☐ Não

- b. Produção () Sim; () Não
 - c. Coleta () Sim; () Não
 - d. Beneficiamento () Sim; () Não
 - e. Atividades ligadas a comercialização, finanças e/ou gerenciamento () Sim; () Não
29. Aumentou o número de pessoal treinado desde que começou a fornecer para o Caras do Brasil? () Sim; () Não
30. Tem algum controle de qualidade de produção específico para:
- a. Higiene () Sim; () Não
 - b. Segurança () Sim; () Não
 - c. Qualificação de funcionários/fornecedores () Sim; () Não
31. Tem infraestrutura de:
- a. Produção (máquinas, equipamento, beneficiamento, etc.) () Sim; () Não
 - b. Armazenamento, comercialização (depósitos, show room, etc.) () Sim; () Não
 - c. Transporte (carros; barcos, etc.) () Sim; () Não
 - d. Administração (computador, fax/impressora, etc.) () Sim; () Não
32. Se adquiriu infraestrutura desde que começou a fornecer para o Caras do Brasil, de onde vieram os recursos para tal? Fonte:
33. Se houvesse mais compradores, vocês poderiam aumentar a produção? () Sim; () Não. 33a. Se sim, em termos percentuais, em quanto vocês poderiam aumentar?
34. O Caras do Brasil ajudou a aumentar a renda do empreendimento?
- a. () Sim, ajudou muito
 - b. () Sim, ajudou um pouco
 - c. () Não ajudou
 - d. () A renda não aumentou
35. Obtiveram algum empréstimo ou doação desde o início da parceria com o Pão de Açúcar? () Sim; () Não. 35a. Se sim, por favor especificar tipo e fonte:
- 35.b. Para que foi utilizado(a)?

Outras OBSERVAÇÕES que você julgar relevantes:

Muito OBRIGADO por colaborar com a pesquisa!

Anexo C – Questionário – Fornecedores inativos

Pesquisa: Responsabilidade socioambiental das empresas e comércio justo no varejo:
um estudo sobre o programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar

Questionário – Fornecedores inativos

1. Data: / /
2. Nome do empreendimento/Personalidade Jurídica:
3. Tipo (empresa/associação/cooperativa/etc):
4. Município/UF: Telefone/Fax:
5. E-mail:
6. Site:
7. Nome do representante ou contato de referência:
8. Telefone do representante ou contato de referência:
9. Produto(s) comercializado(s):
10. Quantos funcionários são contratados diretos no empreendimento hoje em dia?
11. Para você, o que significa a ideia de sustentabilidade?
12. E responsabilidade socioambiental?
13. O empreendimento possui algum tipo de certificação? Qual?
14. Recebe algum tipo de apoio institucional, ou seja, tem parceria com alguma entidade, como universidade, ONG ou secretaria de governo? () Sim; () Não. Em caso positivo, de que tipo?
 - a. () Técnico / Qual?
 - b. () Capacitação / Qual?
 - c. () Financeiro / Qual?
 - d. () Logística / Qual?
 - e. () Comercialização / Qual?
 - f. () Outro / Qual?
15. Em termos percentuais, quanto da produção do empreendimento é vendido para a região onde está localizado?
16. Como o empreendimento conheceu o programa Caras do Brasil?
17. Você ainda fornece para o Caras do Brasil?

18. Em que período o empreendimento forneceu para o programa Caras do Brasil? Por que decidiu fornecer e por que não fornece mais?
19. No período em que o empreendimento forneceu para ao Caras do Brasil, qual era a periodicidade das entregas?
20. Qual porcentagem das vendas do empreendimento o programa Caras do Brasil chegou a representar? Ou seja, no auge do fornecimento, qual foi o percentual das vendas para o Pão de Açúcar sobre o total vendido pelo empreendimento? Você se lembra em que período isso ocorreu?
21. Além das vendas diretas ao Pão de Açúcar, o programa Caras do Brasil agregou ao empreendimento alguma dessas contribuições?
- a. ☐ Melhorou a imagem do(s) produto(s)
 - b. ☐ Agregou credibilidade ao(s) produto(s)
 - c. ☐ Deu mais visibilidade ao(s) produto(s)
 - d. ☐ Ajudou no trabalho de base para certificação
 - e. ☐ Facilitou parcerias institucionais
 - f. ☐ Outra / Qual?
22. No período em que foi fornecedor, o empreendimento enfrentou alguma dessas dificuldades para fornecer ao programa?
- a. ☐ Dificuldades de logística (transporte, armazenagem, etc)
 - b. ☐ Dificuldades de padronização
 - c. ☐ Dificuldades para atender à escala de pedidos
 - d. ☐ Dificuldades pela irregularidade dos pedidos
 - e. ☐ Outra / Qual?
23. O preço pago pelo Pão de Açúcar em comparação à média dos demais clientes normalmente era:
- a. ☐ Maior / Quanto maior (%)?
 - b. ☐ Igual
 - c. ☐ Menor / Quanto menor (%)?
24. Fornecer para o Pão de Açúcar significou:
- a. Maior uso de água? ☐ Sim; ☐ Não
 - b. Maior uso de madeira? ☐ Sim; ☐ Não
 - c. Maior uso de fibras naturais? ☐ Sim; ☐ Não
 - d. Maior uso de outro recurso natural? ☐ Sim; ☐ Não
25. Em sua opinião, o que seria necessário para que o empreendimento voltasse a fornecer para o Pão de Açúcar?
26. Se o programa fizesse pedidos maiores do que aqueles que normalmente realizava, o empreendimento teria condições de atender?
- ☐ Sim; ☐ Não; Por quê?
27. Quais foram as conseqüências para o empreendimento de deixar de vender para o programa Caras do Brasil?

28. O empreendimento conta com mão-de-obra especializada/treinada/capacitada para:
- a. Manejo () Sim; () Não
 - b. Produção () Sim; () Não
 - c. Coleta () Sim; () Não
 - d. Beneficiamento () Sim; () Não
 - e. Atividades ligadas a comercialização, finanças e/ou gerenciamento () Sim; () Não
29. Aumentou o número de pessoal treinado no período em que forneceu para o Caras do Brasil? () Sim; () Não
30. Tem algum controle de qualidade de produção específico para:
- a. Higiene () Sim; () Não
 - b. Segurança () Sim; () Não
 - c. Qualificação de funcionários/fornecedores () Sim; () Não
31. Tem infraestrutura de:
- a. Produção (máquinas, equipamento, beneficiamento, etc.) () Sim; () Não
 - b. Armazenamento, comercialização (depósitos, show room, etc.) () Sim; () Não
 - c. Transporte (carros; barcos, etc.) () Sim; () Não
 - d. Administração (computador, fax/impressora, etc.) () Sim; () Não
32. Se adquiriu infraestrutura no período em que forneceu para o Caras do Brasil, de onde vieram os recursos para tal? Fonte:
33. Se houvesse mais compradores para seus produtos, vocês poderiam aumentar a produção? () Sim; () Não. 33a. Se sim, em termos percentuais, em quanto vocês poderiam aumentar?
34. O Caras do Brasil ajudou a aumentar a renda do empreendimento?
- a. () Sim, ajudou muito
 - b. () Sim, ajudou um pouco
 - c. () Não ajudou
 - d. () A renda não aumentou
35. Obtiveram algum empréstimo ou doação no período em que forneceram para o Pão de Açúcar? () Sim; () Não. 35a. Se sim, por favor especificar tipo e fonte:
- 35.b. Para que foi utilizado(a)?

Outras OBSERVAÇÕES que você julgar relevantes:

Muito OBRIGADO por colaborar com a pesquisa!

Anexo D – Reprodução de embalagens e materiais publicitários

Figura 1.1



Figura 1.2



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6.1



Figura 6.2



Fugura 6.3

Um futuro feliz
é a gente
que cria.



O Pão de Açúcar comemora a Semana do Meio Ambiente inaugurando, em Indaiatuba/SP, o primeiro supermercado verde da América Latina.

Maiores variedades de produtos orgânicos e saudáveis. Maior preservação de recursos naturais. Reduza. Reutilize. Recicle. O Pão de Açúcar quer criar um futuro feliz junto com você.



Uma cadeia de
Grupos Pão de Açúcar.



Pão de Açúcar
Lugar
de gente
feliz.

Figura 6.4



Figura 7



Figura 8



Assim nascem as boas idéias!

Fundada em 1994, a Ecocitrus tem o objetivo de proporcionar aos produtores de frutas cítricas da região do Vale do Cai uma forma justa, com consciência ambiental, de plantarem e colherem seus produtos.

Com estudos de custo benefício e preservação do meio ambiente, a Ecocitrus criou uma base de beneficiamento de adubos orgânicos, chamada de Usina de Compostagem. Os produtores associados à cooperativa, plantam e colhem frutas sem o uso de agrotóxicos, poupando a terra da ação de venenos e produtos químicos. Ao todo, a cooperativa recicla cerca de 5 mil toneladas mês de resíduos industriais produzindo 20 mil toneladas de composto e 20 mil toneladas de biofertilizantes líquidos por ano.







REDE DE AGROECOLOGIA
ECOVIDA



A linha de produtos ecológicos da Ecocitrus recebe a certificação da Rede Ecovida e tem o selo de qualidade do IBD (Instituto Biodinâmico). A garantia de um produto realmente integral, livre de agrotóxicos e conservantes é a certeza de um resultado socialmente viável e ecologicamente correto.



Figura 9

DEVOLVA SUA EMBALAGEM VAZIA DO BOTICÁRIO EM NOSSAS LOJAS. ELA VAI SE ENCHER DE VIDA.



BIOCONSCIÊNCIA O Boticário®



O PLANETA ESTÁ EM NOSSAS MÃOS.
Você também pode ajudar, junto com O Boticário, a melhorar a qualidade de vida das presentes e futuras gerações. É o programa Bioconsciência, uma iniciativa que faz de cada loja O Boticário um canal para que você, consumidor, possa exercer a sua cidadania, evitando a degradação da natureza e o desperdício de recursos.

O QUE É BIOCONSCIÊNCIA O Boticário?
Você entrega as embalagens vazias dos produtos O Boticário em nossas lojas e elas são encaminhadas a empresas recicladoras. Essas empresas transformam as embalagens vazias em matéria-prima para ser usada em outros ciclos produtivos.



COMO PARTICIPAR?

- Separe as embalagens dos produtos O Boticário após o uso.
- Leve a uma loja O Boticário e contribua para o programa Bioconsciência.


NÃO ESQUEÇA: LEVE AS EMBALAGENS VAZIAS ATÉ NOSSAS LOJAS E AJUDE A CUIDAR DO NOSSO PLANETA.

O Boticário®

Figura 10

Para abastecer seu carro e o planeta, passe num posto Ipiranga.

Ipiranga, a primeira distribuidora de combustíveis do mundo a oferecer um produto como o Cartão Ipiranga Carbono Zero, para você anular os efeitos do combustível do seu carro no meio ambiente.



O aquecimento global é uma realidade, e a Ipiranga é a primeira distribuidora de combustíveis do mundo a tomar uma atitude concreta voltada para seu consumidor. Estamos lançando o Cartão Ipiranga Carbono Zero. Com ele, você pode neutralizar todo o gás carbônico que o combustível do seu carro lança na atmosfera. Funciona assim: sempre que você abastecer, a Ipiranga planta uma quantidade de árvores equivalente ao volume de combustível adquirido com o cartão. E você não paga nenhum centavo a mais por isso. Claro que esta iniciativa sozinha não vai resolver o problema, mas você fazendo a sua parte e a Ipiranga a dela, já é uma ajuda e tanto. Peça já o seu Cartão Ipiranga Carbono Zero nos postos Ipiranga ou pelo www.ipiranga.com.br




Figura 11

novo CARTÃO IPIRANGA
carbon zero

O único que **neutraliza** a emissão de **carbono** do seu carro, sem pagar nada mais por isso.



Chegou!

Cartão Ipiranga Carbono Zero.

Ao usar o Cartão na Rede de Postos Ipiranga, você facilita os seus pagamentos e ainda ajuda o meio ambiente sem gastar nada mais por isso. **Veja como:**

Ao queimar combustível, o seu carro emite gás carbônico que agride o meio ambiente, contribuindo para o aumento do efeito estufa, o aquecimento global.



Utilizando o Cartão Ipiranga Carbono Zero, você cumpre sua parte na preservação do planeta porque a Ipiranga planta árvores que neutralizam o gás carbônico emitido pelo seu carro.

As árvores retiram o gás carbônico da atmosfera e devolvem oxigênio, melhorando o clima e a qualidade do ar.

Não perca tempo! Acesse www.ipiranga.com.br e peça já o seu Cartão Ipiranga Carbono Zero. Ou preencha o formulário no verso e envie pelo correio. Se preferir, entregue nos Postos Ipiranga. Dê esse grande exemplo de consumo consciente, o planeta agradece.

Figura 12

BANCO DO BRASIL

Depósito em dinheiro

- Depósito até o limite de R\$ 3.000,00. Máximo de 50 notas
- Utilize um envelope para cada conta
- Não coloque moedas
- Coloque as notas abertas

Responsabilidade Socioambiental
Essa é a nossa prática



Depositado por _____

Valor - R\$ _____

Telefone para contato _____

2.970.443.418



Envelope confeccionado em papel reciclado.

Figura 13

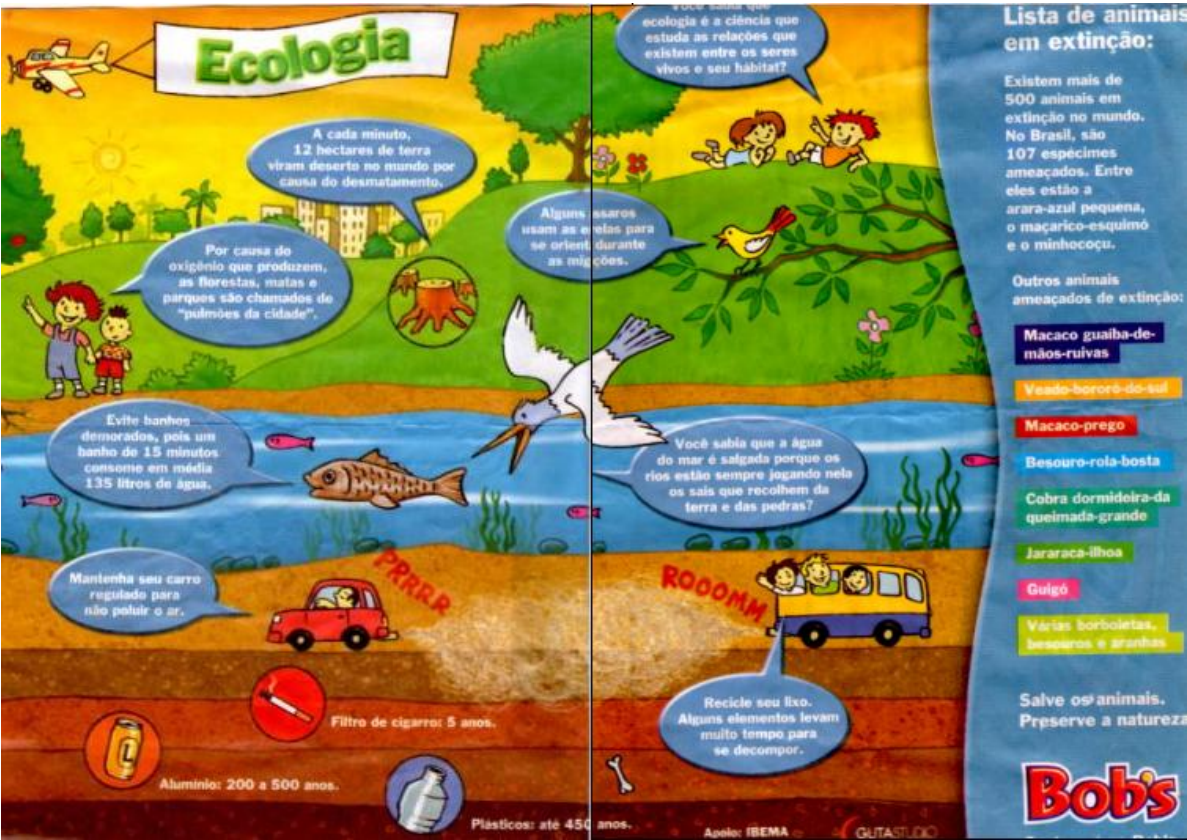


Figura 14



CHAMEQUINHO

A4 100 folhas
210 x 297mm
RECICLADO 75%

www.chamequinho.com

INTERNATIONAL  PAP

CHAMEQUINHO

Chamequinho Reciclado é a mais nova iniciativa da International Paper no sentido de estimular a formação de uma consciência ecológica nas futuras gerações.

A International Paper investe continuamente na conservação do Parque Florestal São Marcelo, uma reserva ecológica mantida pela empresa em Mogi Guaçu - SP, onde estudantes de todo o Brasil podem conhecer o ecossistema da floresta e suas maravilhosas atrações ambientais, cultura brasileira e muito mais.

Para saber mais sobre os projetos socioambientais da International Paper, acesse o site www.chamequinhopaper.com.br ou ligue o 0800 70 30 70.

www.chamequinho.com.br

PAPEL 100% RECICLADO
30% Pós-Consumo
70% Pré-Consumo

7 551173 023269

SAC 0800 70 30 70
Atendimento ao Cliente
Segunda a Sexta, das 8h às 18h

INTERNATIONAL  IAPI

International Paper do Brasil Ltda

Produção por C.N.P.J. 61.192.522/0001-27
cna International Paper do Brasil Ltda.
Rodovia SP 340 - Km 171 - Mogi Guaçu - SP
Indústria Brasileira - C.N.P.J. 52.738.945/000111
www.internationalpaper.com.br

[illegible]