

# CONSTRUÇÃO & NEGÓCIOS

## INVESTIMENTO ESTRANGEIRO | Pág. 20

Obras para a Copa do Mundo e Olimpíada abrem as portas do Brasil para empresas europeias, americanas e asiáticas do setor de construção.

## CIDADE COMPACTA | Pág. 28

Projetos de urbanização em São Paulo visam a aumentar o adensamento populacional em regiões centrais e levar emprego para áreas afastadas.

## IMÓVEIS DE LUXO | Pág. 24

Produção para o segmento deve crescer pelo menos nos próximos cinco anos para atender à demanda.

## PERFIL | Pág. 40

Deputado Arnaldo Jardim presidiu Grupo de Trabalho da Política Nacional de Resíduos Sólidos, sancionada e regulamentada após 19 anos em discussão.

EDITORIAL  
MAGAZINE

ANO IV  
Ago/Set 2011  
R\$ 22,00

Projeto 8 House, localizado em Copenhague, na Dinamarca.

35



## SANEAMENTO BÁSICO | Pág. 12

Devido à valorização urbana e à má distribuição de renda, comunidades carentes vivem às margens de córregos e não são atendidas de maneira adequada pelos serviços de água e esgoto.

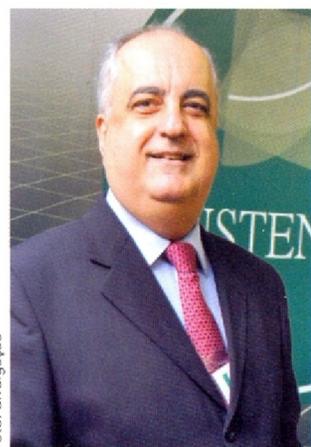


Foto: divulgação

“É sempre bom ter em mente que a reputação da marca será construída com ética e respeito. Já se passou a época do consumidor mal informado”.

# Produtos verdes

Pressão para que as empresas revejam suas posturas e mantenham uma comunicação ética com o consumidor.

Diversas pesquisas realizadas no Brasil e no mundo confirmam que somos a nação mais preocupada com as consequências das mudanças climáticas e que uma boa parcela da população está disposta até a pagar mais por produtos que possam ajudar a construir uma sociedade com melhor qualidade de vida. Assim, seja por desconhecimento, por acreditar na palavra do fornecedor ou mesmo por falta de ética das empresas, os consumidores são bombardeados por propagandas enganosas do tipo “amigável ao meio ambiente”.

Contudo, destacamos três esforços, no sentido de ajudar as empresas a terem uma comunicação ética com o consumidor. A primeira foi o lançamento pioneiro no Brasil do “Guia SustentaX de Comunicação Responsável com o Consumidor”, em 2009. Em 2010, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) lançou o “Guia de Comunicação e Sustentabilidade”.

Apesar das iniciativas, inúmeras propagandas continuaram a ser veiculadas na mídia impressa e digital sobre produtos ditos “ecologicamente corretos”, “amigáveis ao meio ambiente” e coisas dessa natureza. Assim, em boa hora, sai o terceiro esforço, agora regulador, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) para a promoção de produtos com apelos de sustentabilidade.

As pessoas estão ávidas para contribuir para um mundo melhor e terem mais qualidade de vida. E, muitas vezes, imaginando estar na direção correta, ao comprar algo que lhes foi apresentado como “verde” ou “mais ecológico” ou “mais sustentável”, acabam contribuindo para negócios que não respeitam a sociedade, seja do ponto de vista social ou ambiental. As situações mais comumente encontradas são:

- Falta de comprovação de responsabilidade social do fabricante: acabamentos de construção feitos em países pobres asiáticos já são encontrados com frequência em lojas e sites. Ao comprar esse produto, normalmente de baixa tecnologia intrínseca, que poderia ser produzido no Brasil, estamos contribuindo para a desindustrialização, o desemprego, a miséria e violência em nossas cidades.

- Falta de comprovação de responsabilidade ambiental do fabricante: a preocupação aqui é do mesmo diapasão da responsabilidade social. De nada adianta um tecido de decoração ser orgânico se na sua produção, ou na confecção que o utilizou, o meio ambiente foi contaminado pela destinação incorreta dos resíduos. Que tal começarmos a questionar a legalidade da procedência dos produtos?

- Falta de comprovação da não-toxicidade do produto: muitas empresas que se propõem a atuar no oferecimento de produto verde, “ecofriendly”, ou sustentáveis, se esquecem de analisar adequadamente esse atributo essencial da sustentabilidade: a toxicidade à saúde humana e à biodiversidade. Outras, por ignorância ou irresponsabilidade, confundem o público chamando a atenção para as características da embalagem (reciclada, por exemplo) ou para outros atributos, deixando de lado o que verdadeiramente importa: o não-comprometimento com a saúde. Tintas à base de água, ditas “sem cheiro”, não são garantia de salubridade.

- Falta de comprovação de qualidade: continua em alguns segmentos um entendimento, totalmente errôneo, de que para se ter a imagem ligada às questões de sustentabilidade é preciso vinculá-la à ecologia, rusticidade, primitivismo e aspectos primários como esses. Muitas tintas que são vendidas em nosso mercado, por exemplo, não possuem, por incrível que possa parecer, o teste de aderência.

A tendência do mercado de produtos sustentáveis é de crescimento nos próximos anos. Entretanto, é sempre bom ter em mente que a reputação da marca será construída com ética e respeito para com o consumidor. Já se passou a época do consumidor mal informado. Hoje tudo está disponível *online*, especialmente os comentários sobre a seriedade com que a empresa trata seus clientes.

Nesse caso, selos emitidos por terceiras partes, como Conpet, Cerflor, Ecocert, FSC, IBD, Procel e SustentaX, são uma forte indicação para o consumidor da consistência das afirmações de atributos de sustentabilidade e uma forma de mitigação de riscos para a imagem dos fabricantes e varejistas. **C&N**

## PERFIL

Newton Figueiredo é fundador e presidente do Grupo SustentaX, que desenvolve, de forma integrada, o conceito de sustentabilidade e ajuda as corporações, identifica produtos e serviços para os consumidores e desenvolve projetos de sustentabilidade para empreendimentos imobiliários.