

“Consumatores” sim à ética na etiqueta

Camisetas feitas de garrafas PET ou de poliéster reciclado: argumento de venda, utopia rentável ou embrião de tendência?

Africa do Sul: camisetas para a Copa do Mundo produzidas a partir de garrafas PET e poliéster reciclado. Seria essa uma tentativa de fazer do torneio um evento um pouco mais “verde”? A questão é levantada por uma matéria publicada pelo *The Guardian*, em fevereiro de 2010. O jornal britânico assegura que o preço é equivalente ao das não-recicladas: £ 50 (em torno de R\$ 132). O que pesa, então, na decisão do “consumator”¹?

Extraídas de aterros japoneses e tailandeses, as garrafas de PET são derretidas antes de serem processadas na fábrica. Cada camiseta proporciona a retirada de oito garrafas de plástico do meio ambiente.

A Nike declara que o processo economiza 30% de energia, se comparado ao que é necessário para fazer poliéster de material novo. Mas qual é o uso de energia total utilizado para ambos os casos, quando comparados a outras camisetas? Pouco importa...

A indústria *fashion* “verde” parece ter recebido bem a iniciativa: “As camisetas recicladas são definitivamente um passo na direção correta”, declarou uma porta voz do **Fórum de Moda Ética**, uma instituição industrial que promove a sustentabilidade. “A Nike está dando largos passos, nos anos recentes, para melhorar sua performance no que tange aos direitos dos trabalhadores”, destacou. Mas...

alguém revelou em que condições trabalham os funcionários terceirizados da Nike e quem são?



Divulgação

Sandrine Lage

ESCOLHA DE SER VERDE

Nina Stevenson, do **Centro de Moda Sustentável** do **London College**, declarou ao *The Guardian* que o material utilizado nas camisetas é realmente uma escolha “verde” feita pela marca. “Usar PET reciclado é uma inovação reconhecida com benefícios ambientais reais. Ao usar recursos já existentes, a marca está dando apoio a um *design* que não compromete o balanço ecológico”, disse. Certíssimo. E... anula-se o balanço das emissões geradas no transporte do Japão e da Tailândia para o resto do mundo? Como?

Certo é que, de momento, “iniciativas verdes fazem sentido para os negócios da companhia”, frisou a vice-presidente de negócios sustentáveis e inovação da Nike, Hannah Jones. “O elo entre sustentabilidade e a Nike como uma companhia em crescimento nunca esteve tão claro e há seguramente um interesse real em fazer da marca uma companhia mais sustentável”, adianta. Que a iniciativa seja positiva, não há dúvida. Que a empresa evoluiu desde os tempos em que recorria a trabalho infantil, também não. Agora podemos considerá-la sustentável?

Terceirizados ou não, os funcionários talvez pudessem ser contratados em cada continente (para não dizer país) onde ocorrem as vendas. Aí sim, contribuiriam realmente para reduzir o impacto ambiental (transporte e aquisição de mais vestuário), assim como para o desenvolvimento da economia local. Melhor ainda se a marca apostasse numa gestão para tornar-se uma melhor organização para trabalhar ou contribuisse para o desenvolvimento da comunidade, como uma parte dos consumidores deseja. Face a esse contexto, como premiar (ou penalizar) esta marca, em detrimento de outras? Resta torcer para que a vitória da mutação de consumidor para “consumator” (consumista é o estado primário) possa acontecer. ■

Sandrine Lage é mestre em Sustentabilidade (Universidade de Cranfield, Reino Unido) e autora do livro “Sustentabilidade na mídia: o poder de (in)formar” (Envolverde, 2009 – Brasil)

¹ Consumator é o neologismo criado para designar um consumidor menos passivo, mais exigente, informado e consciente de suas possibilidades de escolha.