

ANO 1 -
JANEIRO

Nº 01

2002

DIÁLOGOS AKATU

A GÊNESE DO CONSUMIDOR CONSCIENTE

 INSTITUTO
akatu
Pelo consumo consciente

Diálogos Akatu é uma publicação do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, distribuída gratuitamente aos seus associados.

Kraft Foods Brasil

A Kraft Foods é uma empresa norte-americana que atua no setor de alimentos, com cerca de 80 fábricas em todo o mundo e produtos distribuídos em mais de 140 países. Sua subsidiária Kraft Foods Brasil, com escritório central em Curitiba, é uma das maiores empresas de alimentos do país e reúne mais de 8 mil empregados em 12 fábricas, localizadas nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Ceará e Paraná. A Kraft Foods Brasil, com suas marcas Lacta, Nabisco, Royal, Tang, Maguary, Fleischmann e Iracema, é líder nos segmentos de chocolates, biscoitos, sucos concentrados, bebidas em pó, sobremesas, fermentos e castanhas.

Além de produzir e comercializar produtos de alta qualidade, a Kraft Foods Brasil está presente positivamente nas comunidades. Por meio de projetos sociais, ambientais, educacionais e culturais, a Kraft Foods conta com a conscientização e o envolvimento de seus empregados para se engajar construtivamente como uma empresa cidadã. É a visão global da empresa, que tem na responsabilidade social um de seus principais focos de atuação.

Exemplo disso são os programas já consagrados como o Programa de Coleta Seletiva e Reciclagem, a parceria com a Ação Comunitária do Brasil, o patrocínio do programa Alfabetização Solidária – que em quatro anos já alfabetizou mais de 1,5 milhão de brasileiros – e a Universidade de Alimentos (UAL), iniciativa pioneira que propicia a qualificação profissional e cria oportunidades de trabalho para a comunidade, assim como promove aulas especiais para pessoas portadoras de deficiências físicas.

Kraft Foods Brasil

Av. Presidente Kennedy, 2.511
80610-904 – Curitiba – PR
Tel. (41) 314-4278 – Fax (41) 314-4659

Instituto Akatu pelo Consumo Consciente
Rua Francisco Leitão, 469 – 14º andar – conj. 1.411
05414-020 – São Paulo – SP – Brasil
Tel. (11) 3898-1626
Fax (11) 3898-1627
akatu@akatu.net

Visite o nosso site: www.akatu.net

Índice



Consumo Consciente e Responsabilidade Social – Helio Mattar	03
Uma Nova Sensibilidade Global.....	03
Novo Paradigma na Relação entre Consumidores e Empresas.....	04
A Expansão dos Atributos de Sucesso Empresarial.....	05
A Empresa como Agente Social Transformador.....	07
Desejo e Prática na Relação entre Consumidor e Empresa.....	08
Construindo uma Nova Relação Consumidor–Empresa.....	09
A Revolução do Consumo pelo Consumo.....	10
O Poder dos Movimentos Sociais – Debate	11
O Movimento de Consumidores.....	11
O Conceito de Consumo.....	13
O Poder da Consciência.....	15
Responsabilidade Social Empresarial.....	17
O Papel da Imprensa.....	21
Crianças, Jovens e Consumo.....	23
Inconsciente Coletivo e Identidade Nacional.....	25
A Questão dos Selos.....	28
A Importância da Confiança.....	30
A Trajetória do Movimento dos Consumidores – Anexo	31
O Marco: 15 de Março de 1962.....	31
A Luta pela Proteção dos Direitos do Consumidor no Mundo e no Brasil.....	32
O Paradigma da Proteção aos Direitos do Consumidor.....	33
O Debate Ambientalista.....	35
Redução ou Modificação dos Padrões de Produção e Consumo?.....	37
Os Avanços da Década de 90.....	39
A Convergência do Movimento dos Consumidores.....	42
A Consciência como Proposta.....	43
Bibliografia.....	46
Linha do Tempo.....	47

Consumo Consciente e Responsabilidade Social

Helio Mattar

Uma Nova Sensibilidade Global

Pela primeira vez na história da humanidade, a mesma geração que produziu uma revolução tecnológica está convivendo diretamente com as conseqüências desta revolução. Por esta razão, os instrumentos, as instituições, os costumes e a moral vigentes não são capazes de responder plenamente aos imperativos que a mudança tecnológica em curso propõe.

Uma das grandes conseqüências desta mudança tecnológica é a transparência dada pela internet, pelas telecomunicações, pela comunicação de massa, que faz com que os atos sociais, e muito especialmente os originados nas empresas, tornem-se publicamente conhecidos quase que no mesmo momento em que ocorrem. Não é mais possível escondê-los.

A sociedade passa a reagir com o que poderíamos chamar de uma sensibilidade biológica, como bem caracteriza Ricardo Guimarães, presidente do Conselho Deliberativo do Instituto Akatu. Um pequeno estímulo, em uma pequena parte de um corpo vivo, repercute sobre todo o corpo. Se espetamos o dedinho do pé com um pequeno alfinete, todo o corpo, imediatamente, sente o reflexo dessa dor. Portanto, um pequeno fato gera uma conseqüência muitas vezes maior em extensão, abrangência e profundidade do que se poderia esperar do fato em si.

Na área do consumo, esta sensibilidade biológica é hoje extraordinariamente perceptível. Basta lembrar o caso da Nike. A denúncia de uso de mão-de-obra infantil por seus fornecedores do Sudeste Asiático resultou, de maneira quase instantânea, em uma imediata perda de vendas nos Estados Unidos. Poucas pessoas imaginariam que os consumidores estivessem tão atentos e sensíveis a uma questão como essa e que se refletisse de forma tão extraordinária e tão repentina. O mundo globalizado tornou-se um corpo vivo.

Outro exemplo clássico: a denúncia, pelos movimentos de consumidores, da prática de racismo nas contratações e promoções, nas operações norte-americanas da Coca-Cola. Este fato levou a empresa a se comprometer, de moto próprio, sem a intervenção da Justiça, a investir US\$ 1 bilhão em programas ativos de diversidade e combate ao racismo. Certamente, há poucos anos, não se esperaria que um fato como este alcançasse tal dimensão.

Macy's e Suzuki
encerraram suas
atividades em
Mianmar quando
os consumidores
afirmaram que
não aceitariam
investimentos num
país com regime
autoritário.

A Mitsubishi teve também uma experiência emblemática no México, onde mantinha um projeto de extração marítima de sal. Houve uma campanha de consumidores para boicotar a compra de produtos da empresa em função dos impactos desta exploração sobre a flora e a fauna dos mares mexicanos. Como consequência, a Mitsubishi simplesmente parou o projeto.

Outro caso, que chama muito a atenção, afetou diretamente diversas empresas norte-americanas com investimentos em Mianmar, antiga Birmânia – um país com um regime fortemente autoritário e extraordinariamente sanguinário. Ao tomarem conhecimento deste fato, os consumidores dos EUA iniciaram um movimento de boicote a essas empresas e seus produtos. Liz Clayborne, Eddie Bauer, Macy's e Suzuki encerraram rapidamente suas atividades naquele país. Os consumidores afirmaram claramente às empresas que não aceitariam investimentos em um país com tal regime. E as empresas atenderam prontamente a esta demanda por direitos humanos.

Uma mensagem semelhante a esta foi dada pelos consumidores à GAP, rede americana de lojas de roupa, por conta de contratos mantidos com fornecedores asiáticos que não previam relações trabalhistas adequadas com seus respectivos funcionários. A GAP alterou os contratos com os seus fornecedores e estabeleceu uma auditoria mundial para garantir que os novos critérios de contratação efetivamente estariam sendo seguidos.

Por meio dessa sensibilidade biológica na reação dos consumidores a denúncias de tratamento humano inadequado, de exploração indevida de mão-de-obra, de regimes políticos sanguinários, de degradação do meio ambiente, as empresas têm sido levadas a mudar a sua forma de operar, na direção de proteger os direitos humanos e o meio ambiente. A sensibilidade dos consumidores leva a uma globalização de solidariedade onde antes só existia a globalização da economia e da concorrência agressiva.

Novo Paradigma na Relação entre Consumidores e Empresas

Houve uma grande evolução no poder relativo das empresas nas últimas décadas. Dos cem maiores Produtos Internos Brutos do mundo, 50 hoje são de empresas. Os outros 50 são de países. As cinco maiores empresas americanas têm um faturamento 60% maior que o PIB brasileiro. As dez maiores corporações mundiais tiveram faturamento, em 2000, 40% superior ao PIB de todos os países da América Latina, incluindo, portanto, o Brasil, a Argentina e o México.

Embora PIB e faturamento não sejam a mesma medida, deve-se levar em conta que as empresas têm um controle maior sobre o seu faturamento, no sentido de direcionamento desses recursos, do que os países têm sobre o seu PIB. Uma empresa que fatura R\$ 1 bilhão efetivamente controla esses recursos. Ela faz compras, paga salários, distribui lucros, gerencia diretamente o direcionamento desses recursos.

Esta extraordinária concentração de riqueza nas mãos das empresas lhes confere um tal poder que é urgente a reflexão sobre questões que se tornam cruciais para o futuro das sociedades e para a própria sustentabilidade do planeta: as empresas assumirão um papel de agentes de transformação social e das tendências de degradação dos recursos ambientais no século 21? Quais são as limitações para que este processo ocorra?

Para que a abrangência das ações empresariais possa verdadeiramente mudar essas tendências, a responsabilidade social das empresas deverá incorporar, ao mesmo tempo, uma significativa mudança de valores e um volume expressivo de investimentos sociais. Mesmo uma verdadeira revolução de valores, atingindo todos os níveis da complexa trama de relações que as empresas estabelecem com seus diversos parceiros e públicos impactados, não é suficiente para criar um impulso significativo de sustentabilidade na sociedade.

A lógica das relações da empresa com o mercado passa, no entanto, pela maneira como os agentes de mercado e, muito especialmente, os consumidores irão valorizar as empresas. Em outras palavras, é preciso que os consumidores "permitam", através da valorização dessas empresas, que elas dediquem uma parcela mais significativa dos seus recursos para atividades exemplares de transformação social e que a mudança de seus valores seja efetivamente refletida nas relações com todos os seus públicos.

A Expansão dos Atributos de Sucesso Empresarial

É interessante analisar a história recente das atividades empresariais e a sua relação com a questão da responsabilidade social. As empresas se preocuparam, no início do século 20, quase exclusivamente, com a produção. Sucessivamente, outros fatores passaram a ser considerados, como preço, qualidade, distribuição e marca. Mais recentemente, com os serviços aos consumidores e com a inovação em seus produtos e serviços.

É importante lembrar que as empresas passaram a implantar seus serviços de atendimento ao consumidor no momento em que surgiram os primeiros movimentos de defesa dos direitos do consumidor, exigindo das empresas uma resposta mais precisa e mais rápida às questões levantadas por eles.

Não se pode negar que o movimento de direitos do consumidor, que começou nos Estados Unidos na década de 60, teve um papel extremamente importante ao reposicionar a relação entre o consumidor e as empresas. Como consequência, os consumidores reforçaram sua auto-estima, ainda que de maneira centrada na qualidade de produtos e serviços, exigindo das empresas o cumprimento de suas promessas neste sentido, inclusive recorrendo à justiça quando necessário.

No final do século 20, há uma mudança no comportamento dos consumidores em uma direção com enorme potencial de transformação social: o início de uma consciência de consumo que aponta para a

O consumidor mudou seu comportamento de compra, punindo empresas que descuidavam do meio ambiente e, inversamente, valorizando as que tinham uma atitude responsável.

valorização de determinados comportamentos e atitudes empresariais não mais relacionados apenas a produtos e serviços. Os consumidores começam a esperar e exigir das empresas um comportamento ético, voltado a valores humanistas e ligados à sustentabilidade e à qualidade de vida da sociedade e do planeta.

É interessante olhar como este processo evoluiu com o tempo. Na década de 70, a proteção ao meio ambiente surgiu como um novo paradigma. Diversos cientistas passaram a mostrar como os processos produtivos empresariais estavam causando impactos negativos ao meio ambiente e trazendo riscos para a saúde humana. As ONGs começaram a divulgar estes fatos e a mídia a repercuti-los publicamente. Os consumidores se sensibilizaram e apropriaram esta informação como uma variável importante em suas decisões de compra, afetando definitivamente a forma como as empresas relacionam-se com o meio ambiente.

O meio ambiente passou a ser uma variável importante para as empresas quando o consumidor mudou seu comportamento de compra, punindo aquelas que descuidavam das questões ecológicas e, inversamente, valorizando as que tinham uma atitude responsável.

Inicialmente, isto afetou as empresas de produtos de consumo, dada sua relação direta com o mercado consumidor. Mas, ainda que incipiente e gradualmente, toda a cadeia produtiva passou a ser afetada, a partir de boicotes de consumidores devidos à degradação ambiental por empresas fornecedoras das que produzem os produtos de consumo.

Este comportamento do consumidor rapidamente leva as Bolsas de Valores a apropriarem a variável ambiental na análise do preço das ações das empresas. À medida que muda o comportamento do consumidor, aumenta o risco de que uma empresa seja punida, por um ato de poluição, com a redução da compras de seus produtos. Desta forma, são afetados seus lucros e, portanto, o preço de suas ações. Torna-se comum a exigência de "avaliações ambientais" na análise do preço de ações no mercado de capitais, que passa portanto a apropriar a variável ambiental como atributo de sucesso empresarial.

Assim, o analista de mercado financeiro passou a considerar uma variável que, até aquele ponto, não existia em suas análises de investimentos. Esta influência do mercado financeiro complementa a ação do consumidor no direcionamento dos esforços empresariais para a proteção ambiental.

Em outras palavras, há uma expansão dos atributos de sucesso empresarial, incluindo a proteção do meio ambiente como um elemento adicional para definir se uma empresa será bem sucedida ou não. No entanto, isto só se deu no momento em que o consumidor começou a dizer às empresas que ele passaria a considerar este atributo em sua decisão de compra e no momento em que, percebendo este fato, o mercado financeiro passou a solicitar às empresas que esta variável fosse considerada em seu processo produtivo.

A Empresa como Agente Social Transformador

A pergunta que surge é se o consumidor efetivamente passará a demandar “responsabilidade social” das empresas dentro desta nova perspectiva de transparência. Esta demanda teria o poder de levar a empresa a incorporar esses atributos de responsabilidade social como essenciais para seu próprio sucesso.

Suas relações com seus funcionários, com seus consumidores e clientes, com seus fornecedores, com o meio ambiente, com a comunidade, com os concorrentes, com o governo, com a sociedade como um todo, passam a ser atributos de sucesso empresarial na medida em que o consumidor e os investidores passam a incorporar a qualidade dessas relações em suas decisões de compra e de investimento.

Tudo indica que o mesmo mecanismo que vimos ocorrer com o meio ambiente poderá se repetir com outros atributos da responsabilidade social empresarial. Dependerá dos consumidores e investidores – que também são os consumidores de produtos financeiros – efetivamente adquirirem consciência de que há uma relação direta entre seus atos de compra, prestigiando as empresas socialmente responsáveis, e a disposição das empresas para fazer, provocar, induzir ou patrocinar atos de transformação social.

O consumidor e o investidor começam a caminhar nessa direção. No entanto, uma das grandes dificuldades para este processo é fruto da história de “proteção de direitos” que colocou os consumidores em posição defensiva em relação às empresas, gerando um espaço conjunto de construção relativamente limitado.

O paradigma vigente nesta relação é o da perfeição, um paradigma da era das máquinas, e não de um paradigma de humanização, da era das relações. Para que se possa desenvolver construtivamente esta relação, é preciso humanizar o tratamento entre consumidores e empresas. Humanizar no sentido de que as angústias, ansiedades e expectativas, de parte a parte, possam ser apropriadas, sem expectativa de perfeição, na medida em que é um processo entre humanos, mas com expectativas de verdade, transparência e aperfeiçoamento contínuo, que acompanhe o passo das demandas mútuas.

É fundamental que se perceba que o ponto de partida histórico nesta relação resumiu-se à consideração de atributos objetivos e relativamente simples restritos à qualidade de produtos e serviços. A evolução se dá na direção de atributos mais complexos, característicos de relações subjetivas, em que o comportamento, de parte a parte, terá que ser obrigatoriamente alterado. A empresa terá que criar um capital de boa vontade, baseado em uma rede afetiva de relações com seus diversos públicos, que a apóie e sustente, especialmente em situações de crise.

O consumidor e o investidor terão que aprender a olhar para a empresa de uma maneira integrada, em suas várias dimensões, aceitando que não haverá perfeição em todas, mas que, no conjunto, representarão a verdadeira empresa, com suas inevitáveis imperfeições.

A humanização desta relação implica, portanto, na existência de um ato de compreensão mútua que

permita, a ambas as partes, entender os limites e as possibilidades de cada um. E este é um grande desafio tendo em vista que não é esta a experiência que temos nas relações históricas entre consumidores e empresas.

Desejo e Prática na Relação entre Consumidor e Empresa

Pelo lado positivo, já existem sinais de que esta atitude de confronto entre consumidores e empresas pode amadurecer para uma relação mais humanizada. A pesquisa da percepção dos consumidores sobre as empresas, divulgada recentemente pelo Instituto Ethos, mostra que 73% dos consumidores brasileiros julgam se uma empresa é boa ou ruim com base na sua responsabilidade social. Por outro lado, apenas 22% dizem que, no último ano, puniram ou recompensaram empresas em função deste critério.

Estamos falando de uma diferença entre “73% de desejo” e “22% de prática”. Quais são as razões dessa diferença? Como seria possível construir uma ponte entre os 22% e os 73% e, assim, construir uma relação mais positiva entre consumidores e empresas? Uma relação em que os consumidores demandam – e, portanto, autorizam – que a empresa realize atos de responsabilidade e investimento social em tal escala que a levem a efetivamente contribuir como agente de transformação social.

Dar visibilidade para o consumidor às ações de responsabilidade e investimento social das empresas e, de outro lado, educá-lo para a importância dessas ações, para a importância de valorizá-las, levando-o a “autorizar” um aprofundamento dessas ações empresariais é algo que o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente tem entre suas prioridades.

Trata-se de trazer à consciência do consumidor o enorme poder que reside em suas escolhas, transformando seu ato de consumir em algo que vai muito além do consumo em si, tornando-se um ato de cidadania e um verdadeiro indutor de transformação social.

O consumidor consciente tem a possibilidade de fazer uma verdadeira revolução em que os gestos individuais cotidianos, levados ao coletivo da sociedade pela ação do conjunto de consumidores, permitem mudar significativamente as relações de produção, consumo e pós-consumo na sociedade.

O Instituto Akatu está iniciando um movimento de animação crescente dos consumidores por meio da mobilização de diferentes comunidades, que experimentarão o consumo consciente em suas práticas diárias. Um conjunto de experiências concretas servirão de referência inicial para a relação do consumidor com as consequências sobre a sustentabilidade, do consumo de água, energia, transporte e alimentos e com a geração de lixo.

O Instituto Akatu

busca animar os consumidores por meio da mobilização de diferentes grupos, que experimentarão o consumo consciente em suas práticas diárias.

A experiência concreta permitirá ao consumidor experimentar de fato seu poder de mudar o mundo, à medida que sua ação cotidiana for quantificada em impactos positivos e for levada a impactos coletivos pela ação das comunidades às quais ele pertence. O Instituto Akatu será o catalisador destas experiências, recolhendo informações e casos exemplares e repassando-os ao conjunto maior da sociedade e aos formadores de opinião.

Estas ações cotidianas serão importantes para dar um fundamento concreto ao consumo consciente. Um número crescente de consumidores poderá transformar o seu ato de consumo em um verdadeiro ato político, à medida que o conhecimento do impacto da ação individual reforçará a auto-estima de cada indivíduo, reafirmando sua importância na sociedade e indicando a necessidade de mobilizar outros indivíduos na mesma direção.

Este será o primeiro passo para que o consumidor valorize o poder de suas escolhas e passe a utilizá-lo não apenas na compra de serviços relacionados a recursos naturais e de produtos, mas também no sentido de valorizar a responsabilidade e o investimento social das empresas e sua contribuição para a transformação social.

Construindo uma Nova Relação Consumidor–Empresa

Mudar hábitos de consumo não é um processo simples e torna-se ainda mais complexo por haver pouca experiência anterior nessa direção. É preciso conhecer, por exemplo, o que pode motivar o consumidor a se movimentar em uma ou outra direção. Para tentar entender melhor esta questão, o Akatu fará uma pesquisa para mapear atitudes e hábitos de comportamento do consumidor, conhecendo melhor suas motivações e sua visão da sua relação com as empresas.

Será fundamental, também, tornar disponíveis instrumentos para que os consumidores possam exercer seu consumo de forma consciente. Por exemplo, para que possam efetivamente avaliar a responsabilidade social das empresas e valorizá-la em suas escolhas de produtos e serviços.

O Akatu dará informações, instrumentos e educação para o consumo de modo a fazer do consumidor um verdadeiro protagonista do processo de transformação do mundo.

Em um primeiro momento, o Akatu vai lidar com a relação de consumo no ambiente cotidiano (água, energia, produtos); em um segundo momento, com a relação entre os consumidores e a responsabilidade social das empresas; e, em um terceiro momento, irá trabalhar a relação entre os consumidores e as entidades sociais, o que também pode ser visto como um ato de consumo.

Este último ponto, aliás, é interessante. Quando alguém faz uma doação para uma entidade social, está, na verdade, contratando um serviço à sociedade por essa entidade social. Normalmente, esse serviço é

“comprado” de maneira pouco consciente. O doador, em geral, não conhece adequadamente a qualidade do serviço prestado. O Instituto Akatu pretende contribuir para dar clareza a esta relação, tornando disponível um instrumento de auto-avaliação para as entidades sociais e, futuramente, um instrumento para que o consumidor possa avaliar as entidades sociais, provocando-o a conhecê-las e a avaliar a eficiência e eficácia de sua atuação.

A Revolução do Consumo pelo Consumo

O Instituto Akatu trabalhará para mostrar que consumidores e empresas são agentes de um mesmo processo de transformação social, faces da mesma moeda. Este trabalho será realizado pela criação de um processo no qual os objetivos de consumidores e empresas passem a ser o de contribuir para a sustentabilidade do planeta e, obviamente, do Brasil. É extremamente desafiador.

O consumo consciente exigirá que a marca e a imagem de uma empresa sejam o reflexo efetivo da prática da seus valores, elementos de identificação que vão muito além do produto e qualidade, sendo fundados em sua responsabilidade social em relação aos seus diversos públicos.

De um lado, o consumidor terá condições de escolher uma determinada marca pelo que ela efetivamente representa, por exemplo, em termos de tratamento dos funcionários, de relação com meio ambiente ou de ações de transformação social na comunidade. De outro, a empresa precisará de uma consistência na qualidade de suas relações ao longo do tempo que só será possível se estas forem reflexo efetivo de um conjunto de valores e crenças que formam a “alma” dessa empresa. Nenhum marketing social com visão de curto prazo será capaz de realizar esta façanha.

Isso muda totalmente a relação do consumidor com a empresa. Mais do que isso, possibilita um espaço de atuação para a empresa muito diverso e muito maior do que aquele que vem tendo até esse momento.

Estamos no limiar de uma mudança no processo de consumo, de apropriação da consciência e da ação dessa consciência no cotidiano, que pode levar a uma revolução do consumo pelo próprio consumo. As conseqüências positivas desta revolução para a sociedade podem ser extraordinárias e o poder de torná-la real está efetivamente na mão de cada consumidor.

O Poder dos Movimentos Sociais

Debate

Debate promovido na noite de 17 de outubro de 2001, com a presença de:

Célia de Gouvêa Franco – editora de Brasil – jornal Valor Econômico

Celso Campos Pinto – diretor de Redação – jornal Valor Econômico

Guilherme Peirão Leal – presidente-executivo – Natura Cosméticos

José Ernesto Bologna – diretor – Ethos Desenvolvimento

Marcos Pó – coordenador técnico – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec)

Nisia Maria Werneck – consultora – Modus Faciendi

Oriana White – diretora-executiva – CPM Research

Ricardo Young – presidente – Yázigi Internexus

Roberto Gambini – psicólogo

Sidnei Basile – diretor-superintendente – Grupo Exame

Vera Maluf – editora – DeLeitura

O Movimento de Consumidores

Guilherme Leal

Eu sou um otimista, não consigo não ser. Sinto que aumenta a velocidade de expansão da consciência graças ao trabalho de entidades como o Instituto Akatu e o Instituto Ethos, que têm um impacto cada vez maior em um mundo conectado. Pequenos grupos de ativistas ganham poder graças às novas tecnologias e aos meios de comunicação que atingem milhões de pessoas nos grandes centros urbanos. Acredito que o Akatu tem um papel importantíssimo na formação dessa nova consciência planetária.

Está me ocorrendo um pensamento do Frei Beto, com o qual eu concordo, em que ele diz que deixou de ter a pretensão de ser colhedor nesta vida e resolveu ser apenas semeador. Nesta mesma linha, penso que o Akatu tem que semear, sem a pretensão de achar que é a empresa que vai resolver tudo, sem a pretensão de acreditar que está no âmbito da nossa geração solucionar todos os problemas do mundo. Temos apenas que continuar tentando, continuar semeando.

Vera Maluf

Eu tenho uma editora infantil. Acredito nesse ato de semear. Estou nesse ramo para poder semear para as crianças e os jovens esses novos conceitos, para ter novos pensadores. Eles, amanhã, vão ser a resposta de tudo isso.

Marcos Pó

A responsabilidade social é algo que está evoluindo, mas precisamos ser cuidadosos para não banalizar o tema. Como tema, ela significa tudo e não significa nada.

Na política partidária, todo mundo fala de coisas parecidas. Nenhum político comunica que vai aumentar impostos para fazer o ajuste fiscal de seu município ou Estado. Todos têm o mesmo discurso e os eleitores acabam desacreditando da política, achando que nenhum partido os representa. Mas o cidadão muitas vezes sente-se representado por um movimento social. Acha, por exemplo, que poderá melhorar a educação de seu bairro, lutar contra a matança das baleias, fazer diferença em alguma área.

Aqui no Brasil e em toda a América Latina, os textos que abordam temas políticos sempre se referem a grandes atores do cenário político, dos partidos, do governo, de corporações, de multinacionais, mas da sociedade civil pouco se fala.

Nos últimos anos, com todo processo democrático de participação, a sociedade passou a ganhar peso político, assumir uma importância maior, podendo até desequilibrar o jogo. De repente, o Estado se enfraqueceu, para o bem e para o mal. Houve aspectos que realmente tinham que ser modificados e outros que talvez não. Apesar de não ser esta a análise que estamos fazendo aqui, é importante lembrar que neste jogo do capital e do mercado é necessário mais um ator que possa fazer o contrapeso.

Na concepção do Idec e de outras organizações não-governamentais, a sociedade civil deve ter condições de se manifestar e exercitar seu poder de pressão e transformação social. Ainda sentimos dificuldade de dialogar com o Estado brasileiro, mais do que com as empresas ou associações empresariais. Elas reconhecem o papel da sociedade melhor do que o Estado.

Percebemos que o Estado brasileiro reconhece apenas aqueles atores sociais já chancelados pelo próprio Estado. Para representar os trabalhadores, temos os sindicatos. Para representar os patrões, as associações empresariais, e assim por diante. Outros atores da sociedade civil não existem, a não ser que consigam destaque em um grande veículo de comunicação.

O Conceito de Consumo

Roberto Gambini

Se vocês me permitem, não gosto da palavra consumo. Sei que ela representa um conceito de economia importantíssimo, mas não gosto dessa palavra. Prefiro a palavra desejo. Consumo aquilo que eu desejo e aquilo que desejo tem valor para mim. O que nós estamos tentando entender é a mudança do valor que atribuímos a diferentes objetos de desejo. O que precisa mudar no Brasil é o elenco de objetos de desejo.

Desejo a natureza, os animais, uma vida não alienada, relações humanas, criatividade, coisas que não posso consumir. Não posso consumir a natureza. Como diziam meus queridos hippies: "O pôr-do-sol é grátis!" Não compro o pôr-do-sol. Ele está lá para todos nós, de graça.

Mas antes do consumo vem o desejo. E antes do desejo vem o inconsciente, que é a matriz. Temos, então, de voltar para aquela fonte de onde emana a valoração. O que nós brasileiros valorizamos? Isto é confuso para nós porque somos colonizados. Valorizo aquilo que o meu colonizador me mandou valorizar. E posso estar em contradição comigo mesmo.

Temos de fazer uma espécie de limpeza nas nossas cabeças para dizer: "estamos valorizando as coisas erradas". Então poderemos dizer: "não consumamos coisas erradas". Aí entro no consumo. Mas antes fico na atribuição de valor. Isto começa pelo valor que damos a nós mesmos, que é muito baixo. Olhamos para Miami, para o primeiro mundo, para a raça branca, para os homens e não para as mulheres. E por aí vai.

Para mim o fundamental é o consumo de ideologia. Nós compramos ideologia e é aí que está o problema. Estamos todos consumindo valores, consumindo consciência coletiva. Um bom consumo é o consumo de boas idéias pois os antigos já diziam que elas são o alimento da alma.

Consumo consciente não é apenas ir ao supermercado, comprar produtos nos quais acredito e levá-los para casa. Afinal, também se leva para casa o que a Rede Globo fala.

Ricardo Young

Acho que a identidade brasileira vai se definindo pelo que nós não somos. Ou melhor, por aquilo com que não nos identificamos: com a intolerância, com o belicismo, com o consumismo desenfreado. Mas, em alguma escala, vamos aos poucos entendendo melhor quem somos nós. Acredito que o projeto do Instituto Akatu é tipicamente aquariano. Isto é, está muitos anos à frente de seu tempo.

Acho que um dos nossos maiores desafios é a necessidade de sermos pragmáticos e de definirmos linhas de ação que tornem o Akatu perceptível à opinião pública.

Temos uma questão muito concreta pela frente: como colocar o tema do consumo consciente na ordem do dia, de forma que o consumidor perceba que ele pode fazer a diferença em uma situação concreta. Do ponto de vista conceitual e estratégico, o Akatu avançou mais do que o pensamento mais avançado sobre responsabilidade social já conseguiu avançar no Brasil. O desafio agora é transformar os conceitos em ação.

Marcos Pó

A participação da sociedade é fundamental. Temos de ser capazes de fazer as pessoas entenderem o poder que exercem por meio do seu ato de compra. Quando estou escolhendo algum produto, não estou só escolhendo aquilo que eu vou utilizar no dia ou na hora ou no minuto seguinte. Há outros reflexos mais amplos, há uma mentalidade que eu estou recompensando quando faço uma escolha de consumo.

Por isso é tão importante a questão do consumidor ter um instrumento para efetivar sua compra consciente. O Instituto Akatu, neste sentido, é uma iniciativa realmente brilhante. O que o Akatu está dizendo é: “aqui temos instrumentos para você fazer suas escolhas. Se você acha importante fazer uma compra responsável, nós lhe oferecemos as informações para que ela aconteça”.

Os instrumentos atualmente disponíveis ainda precisam ser melhorados porque devem atingir mais pessoas. Queiramos ou não, o mercado é de massa. Quanto mais pessoas participarem do movimento do consumo responsável, mais poder de pressão haverá no sentido da exigência ética nas ações das empresas.

As teorias econômicas, que analisam as pessoas agindo individualmente, não levam em conta que os consumidores podem comportar-se de maneira orquestrada. Que há pessoas que pensam diferente e que elas podem influenciar outras.

O Poder da Consciência

José Ernesto Bologna

No fundo, permanece a antiga questão: que poder tem a consciência de transformar o hábito? Em que medida a tomada de consciência consegue transformar a realidade? Quanto o novo discurso produzido pela consciência, seja ele veiculado pela comunicação social, pela mídia, pela educação, pelo próprio discurso da empresa, quanto este novo "ethos" consegue transformar o quadro das relações empresa/consumidor?

Na minha opinião, a única forma de alterar esta relação é mexer na estrutura do interesse das pessoas e das instituições. Portanto, na prática, eu contribuiria para o Instituto Akatu dizendo que a estratégia é pesar os instantes em que a consciência e a realidade conflitam.

Por exemplo, o consumidor deve ser ensinado a só consumir de uma empresa que tenha um "ethos" melhorado pela consciência. Mas, quando esse consumidor percebe que vai ter que pagar mais caro pelo produto, passa a ter que construir um outro tipo de relação entre seu egoísmo e sua consciência.

Se você entra na discussão acerca dos valores do capitalismo, indiscutivelmente aparece a questão do capital em sua busca desenfreada de reprodução rápida e você vai ter problemas. A Bolsa de Valores aponta as rentabilidades e, de repente, o contexto associado ao capital começa a hesitar.

Então, eu diria que, como estratégia, o Instituto Akatu deveria olhar com muito cuidado os momentos em que há conflitos de interesse. Quer dizer, em que momento é preciso negociar com os interesses do capital e até onde é possível ir no sentido da consciência. E em que momento é preciso negociar com os interesses mais egoístas do consumidor e dizer: "ele vai ter que ser atendido nisso".

Particularmente, não tenho uma visão tão otimista da possibilidade de a consciência produzir a transformação em um curto prazo no mundo contemporâneo. Acho que é uma tarefa de longo prazo. Essa reeducação acontece, no fundo, em duas vertentes: a primeira é a do consumidor pela imprensa. Acho que a imprensa tem um papel muito importante: o de reeducar o consumidor para pressionar a empresa. O Akatu serve de apoio a este processo.

E não se trata de um jogo de bonzinho! Não é alguma coisa da outorga: "vamos fazer isso porque somos bonzinhos". Acho que é um jogo mais duro, um pouco mais na linha de que a empresa acaba sendo de certa forma obrigada a mudar de atitude. A essa vertente eu chamaria de exógena, de fora para dentro, do consumidor para a empresa, forçando a situação.

A outra vertente é a da educação corporativa. Acredito que começa a haver a transmissão de valor

da academia para a empresa. Por exemplo, a preponderância da verdade sobre a utilidade. E a verdade é um velho valor da academia. Acho que, quando se faz educação corporativa, é preciso levar os valores acadêmicos para dentro da empresa. E não o contrário.

Nesta linha entra todo o trabalho que entidades como os Institutos Ethos e Akatu estão promovendo em torno da responsabilidade das empresas e dos consumidores como cidadãos. É de dentro para fora, via o pensamento empresarial mais responsável.

Quando analisamos os cinco alicerces da macro estrutura – Família, Escola, Empresa, Estado e Igreja –, vemos que a Igreja hoje já não é um vetor preponderante de moralização. A família socializava, mas já não socializa tanto. A empresa continua produzindo, sem dúvida. E a escola, num certo sentido, continua popularizando o acesso ao conhecimento. Penso, portanto, que a empresa e a escola herdam uma grande responsabilidade. O Estado, a Igreja e a Família, nesse sentido, tiveram seu poder bastante reduzido.

Acredito que a estratégia é sempre olhar para todas as variáveis e tentar contrapor, ainda que numa simulação, o interesse do consumidor com o preço, o interesse do investidor com o capital, o interesse da sociedade com a sustentabilidade.

A proposta é avaliar como essas variáveis entram em jogo e, então, definir com a sociedade graus palatáveis de intervenção. Quando você ultrapassa os limites, acaba criando um problema porque excita a contraparte e cria um jogo de resistência.

Guilherme Leal

Criticamos geralmente o consumismo dos americanos mas deveríamos também avaliar como nós brasileiros nos comportamos. A revolução começa dentro de cada um de nós. O mundo não terá grande futuro se continuarmos acreditando que precisamos ter muitas coisas para sermos felizes.

O consumidor, o cidadão e a pessoa são uma coisa só. Não dá para dissociar. Aliás, a fragmentação é o grande problema, não podemos fingir que não fazemos parte do grande Planeta Azul.

Acho que a mudança vem por uma ampliação de consciência e essa ampliação de consciência só se acelera na iminência de catástrofes. São tragédias como esta do dia 11 de setembro nos Estados Unidos que vão ampliar o grau de consciência da humanidade. Acredito que a consciência está em expansão, acredito que é bom negócio investir nessa consciência. Nós, da Natura, temos a prova concreta de que isso é verdade. Precisamos acreditar que o mundo pode ser diferente.

Vivemos em um mundo regido pela lógica do consumo crescente. Mas será que essa lógica sobrevive? Essa lógica permitirá que o mundo ainda exista daqui a 100 anos? A disseminação de mensagens pelos

meios de comunicação como a televisão, que prega apenas o consumismo – não acessível a 2 bilhões de pessoas do planeta – só pode gerar violência, criando um imenso “gap” entre desejo e possibilidade.

Mesmo se por hipótese admitirmos que todos poderão consumir, será que os recursos naturais agüentariam? Obviamente, não. O planeta entraria em colapso em 20 anos. Temos que considerar, portanto, que existe uma coisa mais profunda a ser transformada e podemos dizer que cada vez é maior a percepção das pessoas de que se não alterarmos nosso grau de consciência e promovermos mudanças mais profundas, estaremos todos perdidos. Ninguém escapará.

Responsabilidade Social Empresarial

Guilherme Leal

Responsabilidade social para mim não é investimento em filantropia. É a postura em relação aos colaboradores, aos consumidores, aos fornecedores, à comunidade, ao governo. É um conjunto de coisas que não significa necessariamente dinheiro. Responsabilidade social é não comprar governantes e isso não custa nada; é computar custos que hoje, na velha contabilidade, nós não computamos: o custo dos recursos naturais, do ar respirável, da água potável, das árvores.

Mesmo admitindo a importância da responsabilidade social corporativa, tenho dúvidas sobre as empresas serem, de fato, agentes de distribuição de riquezas. Apesar de elas terem avançado em várias áreas de responsabilidade social e ambiental, elas certamente não destinarão uma parte significativa de seus lucros para que sejam distribuídos na sociedade, pois este não é seu papel. Continuo achando que o velho Estado tem um papel fundamental na distribuição da riqueza por intermédio de políticas públicas.

De qualquer forma, a empresa deve ser um instrumento a favor da sociedade. Não sei quanto tempo irá demorar – se 30, 50 ou 100 anos –, mas se a empresa não for um instrumento que ajude a sociedade a sobreviver, ela vai acabar. A empresa mudará ao longo do tempo. A empresa moderna surgiu porque a sociedade considerou que ela era uma forma de desenvolvimento. Na hora em que as pessoas chegarem à conclusão de que o mercado destrói a sociedade e que acentua a cada dia as diferenças sociais, que o mercado provoca destruição ambiental, a sociedade vai acabar com o mercado. Acredito no instinto de sobrevivência do homem e, portanto, da sociedade.

No entanto, não acredito que a empresa em si seja o grande agente de distribuição de renda. Ela tem poder, mas está inserida numa lógica e essa lógica não dá para ser totalmente subvertida. Parte do lucro é a capacidade de investir. Investimento que tem de estar a serviço da sociedade. Se o investimento estiver a serviço apenas do acionista, a empresa será punida em algum momento.

Por mais que eu esteja totalmente empenhado com a responsabilidade social, com o Instituto Ethos,

com a prática cotidiana de responsabilidade na minha empresa, não acredito em milagres. E também não acredito que só o consumo responsável vá mudar a realidade. O que está em jogo é o consumismo, são os valores de cada um de nós.

Vivemos em um modelo de sociedade que está falido e, portanto, precisamos buscar algo novo. A energia de transformação que existe deve ser canalizada para a construção de uma nova utopia.

Em 1993, Peter Drucker escreveu um livro no qual dizia que a salvação pela sociedade havia acabado. Ou seja, vivemos a falência dos Estados, da política do bem-estar social, do consumismo, etc. Ele apontava também que o fundamentalismo era uma resposta a essa falta de utopia.

E nós vivemos os últimos 10 anos de utopias inúteis como, por exemplo, o consenso de Washington, o pensamento único de que o mercado de alguma forma daria conta de tudo. Hoje nem o Banco Mundial aceita isso como verdade. Estamos vivendo claramente um período de transição e estamos, todos, em busca de uma nova utopia.

A questão ambiental evoluiu, mas ainda está longe de estar resolvida. E para mim, antes do consumo responsável, vem a questão do consumismo. Quer dizer, não adianta o consumo ser responsável. É importante, mas insuficiente. Se nós não mudarmos mais significativamente um conjunto de valores, não sei aonde vamos chegar. Esta lógica do domínio sobre a natureza, que existe há pelo menos 500 anos, está falida.

Venho de uma experiência empresarial na qual acreditamos em valores e procuramos fazê-los funcionar na prática. Inclusive do ponto de vista da vida empresarial. Porque há uma massa crescente de pessoas que querem não só produtos de qualidade, serviços de qualidade, bons preços. Querem tudo isso, é claro (e não abrem mão destas condições), mas querem também participar de uma utopia nova, acreditar que dá para fazer alguma coisa diferente.

Se você oferece isso por meio de um comportamento consistente, não de marketing barato, introduzindo estas questões e transmitindo-as por meio de seus produtos ou serviços, você oferece uma resposta a esse anseio. Uma resposta de consumo positivo, que gera recursos, que possibilita novos investimentos, desenvolvimento e construção de uma marca forte que se tornará ainda mais rentável. Cria-se um círculo virtuoso. Creio que nossa experiência na Natura mostra que existe essa possibilidade.

Evidentemente, acredito na ética. Acho que ela vale a pena, que a empresa pode ser um agente de transformação social e tenho dito isso diversas vezes. Mais do que promotora do desenvolvimento econômico, a empresa tem a responsabilidade de promover o desenvolvimento com estabilidade econômica, social e ambiental.

Celso Pinto

Nós estamos falando de duas linhas de ação: uma é como conscientizar a empresa para exercer um papel de responsabilidade social maior e outra é como conscientizar o consumidor para pressionar a empresa a ter um papel social maior. São duas coisas complementares, porém diferentes.

Três em cada quatro consumidores no Brasil valorizam muito, em teoria, a responsabilidade social da empresa e apenas um em cada três de fato toma alguma atitude para valer. Como se explica esta diferença?

No que se refere à questão da redistribuição de riqueza pela empresa, acho que, no fundo, o exemplo citado pelo Guilherme Leal pode vir a ser uma forma indireta da empresa distribuir riqueza. Se tivermos uma pressão por parte dos consumidores para que a empresa assuma uma certa responsabilidade social – e o consumidor aceitar pagar por isto – é possível fazer da empresa um instrumento indireto de redistribuição.

Mas isso só acontecerá na hora em que todos concorrentes sofrerem a mesma pressão do consumidor para pagar os mesmos salários e benefícios a seus funcionários, para fazer investimentos semelhantes em ação social, na eliminação da pobreza, de forma que as empresas possam agregar estes custos aos seus preços.

Um movimento como este, que está sendo proposto pelo Instituto Akatu, pode gerar redistribuição indireta. Mas jamais será direta, porque a empresa tem um limite mínimo de lucratividade para se reproduzir.

Sidnei Basile

Creio que a agenda democrática do Brasil está sendo construída em cima de valores compartilhados, de forma muito prática, muito concreta. Mas o difícil é transformar valores compartilhados em ações compartilhadas.

E hoje, no Brasil, estamos fazendo a transição do valor compartilhado para ações compartilhadas em uma quantidade enorme de itens da agenda política. E acho que a transformação do mercado pelo consumo é um deles.

Na revista Exame, onde estou há um ano e meio, encontrei uma série de iniciativas de valorização de ações voltadas para aperfeiçoar a prática democrática por meio de iniciativas do mercado. Parece pouco, mas é muito.

Observo na publicação Melhores Empresas Para Você Trabalhar, editada anualmente pelo Grupo Exame, uma coisa curiosíssima: o questionário tem dois blocos e um deles é composto de perguntas aos

funcionários sobre o que acham da empresa onde trabalham. O fato que me parece interessante é que muitos gostam das empresas onde trabalham, gostam até dos salários que ganham nessas empresas.

Onde é que uns fracassam e outros se dão muito bem? É na relação com o chefe. O fracasso existe naquelas em que não há comunicação interna e os chefes são brutais, indiferentes. Numa palavra, nas quais os chefes são autoritários e a cultura da empresa ainda sanciona o autoritarismo e o sujeito não consegue ir adiante.

Nisia Werneck

Ao pensar na proposta do Instituto Akatu, acho que nos concentramos até agora na discussão da responsabilidade social, que é o lado da oferta. Deveríamos pensar um pouco também sobre a questão da demanda pela responsabilidade social.

O que o Akatu propõe é um projeto de intervenção social para fazer com que a sociedade mude a forma como vê, entende e atua no gesto da compra. O que o Akatu está querendo fazer é que, na hora em que eu for comprar meu sabão para lavar louça, pense em diversas outras coisas além daquelas em que normalmente já tenho de pensar. Basicamente é isso.

Agora, por que eu me disporia a fazer isso, a ter este “trabalho” extra? O que se quer é converter esse ato, que é um ato cotidiano, rotineiro, de satisfazer uma necessidade específica, em um ato político. Ou seja, que ele tenha um significado muito maior.

Se eu acredito que isso é possível? Acredito. Mas em que condições?

Primeiro, este processo tem de ser de alguma forma legitimado por um projeto que permita dar uma resposta às seguintes questões: Por que vou fazer isso? Para conseguir o quê? Que utopia me está sendo oferecida a partir desse meu gesto?

Uma idéia que me agrada e que tem a ver com isso é a idéia da sociedade produtiva. Chega de falar apenas de empresas produtivas. Devemos pensar que também a sociedade deve ser produtiva, não apenas no sentido econômico, mas também no sentido social, cultural e político. A sociedade produtiva é a que pode dar conta da diversidade, superar a “pasteurização”, gerar instituições políticas que favoreçam as trocas de uma maneira mais intensa. A sociedade produtiva é aquela capaz de sustentar minha vontade de pensar mais.

Já participei de projetos de mobilização e aprendi que as pessoas estão dispostas a agir quando têm clareza sobre qual é o projeto e quando elas acreditam que outras pessoas também vão se mobilizar. Elas pensam que sozinhas são fracas, não dão conta de nada.

Lembro-me de quando começou o rodízio voluntário aqui em São Paulo. Na véspera saiu uma pesquisa em um jornal segundo a qual 95% dos entrevistados estavam dispostos a deixar seus carros em casa. Mas apenas 20% acreditavam que seu vizinho faria a mesma coisa. Imediatamente senti que ninguém iria aderir, que era uma proposta muito frágil. Para alterar um comportamento, você tem que acreditar que o outro também vai mudar sua atitude.

O Papel da Imprensa

Sidnei Basile

Qual é o papel da imprensa em relação à responsabilidade social das empresas e na criação de uma comunidade de consumidores conscientes? Vejo tudo isso de uma maneira funcional e relativa. O Roberto Muller (com quem trabalhei, no passado, na Gazeta Mercantil) lembrava sempre que a imprensa não é a água que passa pelo cano. É o cano por onde passa a água. Se a gente fizer bem o papel de conduzir a água para onde ela é necessária, estaremos cumprindo nossa função.

Particpei de um workshop com jornalistas sobre como levar a responsabilidade social empresarial para outros países da América Latina. Havia gente do Chile, Peru e representantes da América Central. Qual era a dificuldade deles? Eles se perguntavam se o tema iria interessar aos leitores de seus países. "Será que vai ter alguma revista, algum jornal que vai publicar algo a respeito?"

Passei umas duas, três horas falando de como este tema era importante para nós brasileiros, como todo mundo se mobilizava, como fazíamos mutirão e perdíamos noites para publicar cadernos especiais sobre a ação social das empresas. Acho que aqui no Brasil essa questão já engrenou. A agenda política já saiu do autoritarismo para a democracia e já superamos a "bagunça" da Constituinte. Agora estamos tratando de construir, de tornar concreto.

Celso Pinto

Vou falar um pouco da nossa experiência no Valor Econômico. Quando lançamos o jornal, desde o início estávamos decididos a tratar da questão da responsabilidade social da empresa e acabamos sendo o único veículo de comunicação a fazer uma cobertura sistemática, semanal, um caderno mensal sobre o tema, pela ótica das empresas.

Por que entramos nessa? Estou convencido que isso tem duas dimensões: primeiro tem uma dimensão de cidadania, de responsabilidade. Segundo, tem também a dimensão do interesse dos meus leitores.

Porque vejo uma comunidade talvez maior de empresas preocupadas com a questão da responsabilidade social do ponto de vista da sua própria sobrevivência a médio e a longo prazo. Portanto, acho que é um tema de interesse da cobertura jornalística, sim. O surpreendente é que essa percepção não é compartilhada nem por 1% do restante da mídia.

De maneira geral, a responsabilidade social tem sido tratada pela mídia como uma questão de filantropia ou de marketing das empresas. E filantropia é coberta em que seção do jornal? Em Brasil, em Política... Certamente não em Economia, porque este é um assunto sério... Felizmente esta atitude, que é absurda, está mudando.

Guilherme Leal

A atitude da imprensa em relação à responsabilidade social empresarial mudou muito e o Ethos teve um papel importante nesta mudança. Se a mídia não encarar este tema como uma boa pauta vai se arrepender porque é um tema que está em alta. Está crescendo muito o interesse do público sobre esse assunto.

Quem trata a responsabilidade social empresarial sistematicamente como pauta? O jornal Valor Econômico e a revista Exame. Quem mais? A Gazeta Mercantil tem dado algum espaço, mais ainda é muito pouco. O jornal O Globo começa a cobrir este tema e a TV Globo também, embora timidamente. A ética é um caminho estratégico para a Globo, não dá para só fazer novela!

Sidnei Basile

No fundo, sou mais otimista que você. Acredito que a mídia evoluiu muito.

Celso Pinto

É surpreendente o descaso histórico da mídia em relação à responsabilidade social das empresas. Mas acho também que tem um lado positivo. A cobertura está crescendo em alguns lugares pois há uma demanda neste sentido, e isto é positivo.

Guilherme Leal

Acho que o tema ganhou outro status, mas isso é coisa recente, embora venha acontecendo a uma velocidade impressionante.

Nísia Werneck

Os jornalistas que cobrem economia e conversam com empresários podem atuar pelo lado da oferta. Por meio dos veículos de comunicação, de seu exercício profissional, podem estimular várias empresas a ter responsabilidade social e a desenvolver projetos sociais. A imprensa pode mostrar que se um faz, o outro pode fazer também.

Estou propondo discutirmos a responsabilidade social empresarial pelo lado da demanda pois até agora só falamos do lado da oferta.

Como é que as pessoas consomem? Todas as vezes que tentei entender como as pessoas sentem e vivem em seus atos de consumo, eu me surpreendi.

Por exemplo, fiz uma pesquisa sobre o atendimento em um posto de saúde, que era péssimo. Os usuários ficavam horas na fila e nós perguntamos para as pessoas porque elas não reclamavam. Alguns diziam que não reclamavam porque já estavam dando graças a Deus por terem conseguido marcar uma consulta. Outros falaram que tinham medo de reclamar pois corriam o risco de ficarem "marcados" e depois não serem mais atendidos. Mas teve uma pessoa que falou: "e eu sou mulher de reclamar?". Ou seja, não reclamar era a última reserva de auto-esima que aquela mulher tinha. Ela queria dizer: "eu sou uma pessoa muito forte, eu venho aqui, vocês acabam com a minha vida e eu nem reclamo, porque posso enfrentar tudo isso".

Acho isso um mistério completo. Estamos lidando com coisas poderosas e surpreendentes quando pensamos na força do consumidor.

Crianças, Jovens e Consumo

Ricardo Young

Gostaria de citar alguns dados que estão dispersos, mas que têm me levado a uma certa reflexão.

A revista Veja publicou em uma de suas edições recentes uma pesquisa cujos resultados mostram que 83% dos jovens não querem saber de militância política. No entanto, 43% haviam praticado filantropia ou se envolvido em alguma forma de voluntariado social. Quando questionados se gostariam de se envolver com trabalho voluntário, mais de 50% respondeu que gostaria de se envolver com algum projeto social. Claramente, para uma boa parte dos jovens, a transformação não passa pelo política e sim pela ação social. Este é um dado bastante interessante.

Quando analisamos a pesquisa Ethos-Valor, temos outras informações importantes. O consumidor brasileiro dá à questão da diversidade ética, cultural, etc. dentro das empresas uma importância muito maior do que os consumidores dos outros oito países em que a pesquisa foi feita. Há alguns países, como a Alemanha, em que essa questão representa uma pequena fração da preocupação geral dos consumidores.

Quando questionados diretamente se comprariam ou não algum produto ou serviço de uma empresa que sabidamente estivesse envolvida com alguma forma de corrupção, 74% dos consumidores disseram que não. Mas nas múltiplas respostas espontâneas, apenas 30 e poucos por cento disseram que puniriam a empresa envolvida com corrupção não comprando ou não recomendando aquela empresa a amigos e parentes.

Percebo que existe uma energia positiva instalada nas pessoas. Quando o Sidnei Basile levanta a questão do exercício democrático, acho que a gente está sendo bastante otimista nesse ponto. Existe, sim, uma energia de indignação que está latente e ainda não encontrou um canal de expressão.

Oriana White

Creio que o indivíduo nunca vai ser um consumidor, um cidadão, se não tiver atendidas suas necessidades básicas de alimentação, de abrigo, de segurança, de educação. Sem isso, não há como construir auto-estima, como se realizar como pessoa.

Por isso, acredito que o primeiro enfoque do Instituto Akatu deveria ser trabalhar o consumidor como indivíduo/cidadão. Há uma distância grande entre o que ele está sentindo e o que a empresa gostaria que ele sentisse. Essa distância é enorme e nós, que trabalhamos com pesquisa de consumo, sentimos que ela vem crescendo nos últimos dez anos.

O problema do consumidor é que ele ainda não acredita nas empresas. Ele foi tão massacrado pela propaganda e pelas promessas mentirosas que hoje está totalmente descrente. As crianças até acreditam mais na possibilidade de construção de um mundo melhor por meio das mudanças nos hábitos de consumo porque já se fala nisso nas escolas. Mas os jovens estão muito descrentes. Eles desconfiam do que está sendo feito pela empresa e se perguntam se ela efetivamente está preocupada com um futuro melhor para o país ou se está simplesmente preocupada em aumentar seu lucro.

Acredito que a construção dessa nova consciência deve passar pela educação e pela compreensão de que a empresa também é útil para a sociedade.

Celso Pinto

Acredito que a diferença entre crença e ação por parte dos consumidores só se estabelece, a curto prazo, quando tivermos um "caso Nike" no Brasil. Isto porque as pessoas vêem as conseqüências, o resultado: a Nike usa trabalho infantil, perde 20% do seu lucro e acaba liderando um movimento mundial pela paz.

Mas não tivemos um "caso Nike" no Brasil que pudesse motivar algum garoto a dizer: "Vale a pena entrar nessa briga!". Seria algo tão concreto para ele quanto o trabalho voluntário na favela que fica perto da escola dele, onde ele chega, ajuda e sai satisfeito, contente. Já em relação às empresas, ao consumo, o garoto pensa: "Não vou entrar numa fria, dar murro em ponta de faca! Vou me desgastar e não acontece coisa nenhuma!"

Inconsciente Coletivo e Identidade Nacional

Roberto Gambini

A consciência coletiva pode mudar as práticas sociais e coletivas, históricas, culturais? Acredito que sim. Basta ter vontade. Mas só vontade política é suficiente ou é necessário algo mais? Acredito que é preciso algo mais. Não basta querer. É preciso que haja um movimento tectônico no profundo do inconsciente que leve a uma mudança no externo. Nós agimos diferente quando nos transformamos internamente. O começo da transformação está dentro.

Se o inconsciente coletivo brasileiro estiver se movimentando no sentido da compaixão, da solidariedade, da consciência, da redenção da culpa, alguma coisa vai acontecer. Senão, serão só belas palavras e não vai acontecer nada. É preciso, portanto, ter os sinais profundos que indiquem que está havendo uma mudança na base do inconsciente coletivo que nos encoraje a ir por esse caminho.

E eu diria que já há sinais neste sentido, os quais tenho percebido ao longo dos meus 30 anos de trabalho. Estes sinais mostram que existe uma compaixão, um sentimento e uma vontade de expiar uma culpa de 500 anos. As pessoas querem expiar uma culpa, mas elas não sabem como.

Se os empresários apontarem objetivos, canais de ação, esta elite empresarial pode viabilizar um canal para as pessoas se livrarem de um sentimento mal formulado que é o mal-estar por alguns terem tanto e outros terem tão pouco.

Esse mal-estar é geral no Brasil, mas as pessoas não sabem o que fazer com isto. Dar esmola na Igreja? Comprar o chiclete do menino na esquina? O que fazer? Cabe à elite elaborar um caminho para que uma população bastante grande se trabalhe emocionalmente, eticamente, psiquicamente e sinta que pode fazer alguma coisa para reparar uma história extremamente injusta como é a nossa.

Não estou falando apenas do consumidor. Estou falando de brasileiros, de gente, de cidadãos. Pois todos nós, das classes A, B, C ou D, sentimos um mal-estar porque sabemos que vivemos em uma sociedade injusta e já temos uma noção de que poderíamos estar um pouco mais perto do nível dos países desenvolvidos.

Quando ouço o Helio Mattar falar, parece-me que ele está sendo porta-voz de um protagonismo brasileiro, de algo inovador. O Instituto Akatu está criando um novo tipo de ação. Não estamos copiando o Primeiro Mundo ao fazer isto. Não é um colonialismo da ação. É algo que está vindo à tona e, de repente, podemos ser protagonistas e criar mecanismos nesse país para fazer uma transformação social. Que não venha de cima para baixo, mas que venha de baixo para cima.

Quando o Celso Pinto falou do caso Nike, pensei que não precisamos de um caso semelhante porque já temos o caso Barbalho. Temos o caso Brasil. Quer dizer, o Brasil é uma empresa injusta. Não preciso da Nike ou da Mitsubishi. Basta a gente falar do que acontece aqui.

Somos um caso planetário de extrema injustiça social. Vivemos uma situação perversa no país. Basta que ela seja enfatizada, que se jogue luz sobre todas essas coisas, que se empreguem nossas inteligências em cima disso. Já está caracterizado um caso patológico em grau extremo do que o Brasil faz com os brasileiros, porque a maior empresa de todas é o Brasil. E o que o Brasil faz com seus recursos humanos? Consome, destrói, nega, desvaloriza.

Acho que as condições são propícias para criarmos algo transformador. Precisamos de informação, de debate, de discussão, de acreditarmos que o povo brasileiro é capaz. Isso não pode vir de pessoas iluminadas. Só vai acontecer se acreditamos que o povo brasileiro, o "Zé Ninguém", de quem falava o Darci Ribeiro, é capaz de compaixão, de inteligência, de ação, de utopia.

Ricardo Young

Você não acha que o Terceiro Setor é uma demonstração de que o povo pode transformar? Se tomarmos como exemplos movimentos como Meninos do Morumbi, aqui em São Paulo, ou do Morro da Mangueira, no Rio de Janeiro, eles são casos de transformação a partir da base da pirâmide social.

Roberto Gambini

Concordo. A única coisa que falta é crédito, valorização e oportunidade. Existe uma criatividade latente no Brasil e sinceramente acho que o grande desafio é encontrar uma forma de mobilização que acorde a enorme energia adormecida que existe no povo brasileiro. Se alguém tiver a genialidade de encontrar o botão que aciona esta energia, o gigante acorda. Os que estão pensando projetos para esse país devem acreditar nisso. O resto acontece.

Sidnei Basile

Eu queria fazer algumas considerações laterais, muito especialmente no tema que o Gambini levantou.

Acho que devemos realmente ir às raízes e colocar a questão da identidade nacional. Nós aqui estamos buscando reconhecimento para certas práticas, que neste caso são as do consumo responsável. E de que forma se busca o reconhecimento de alguma coisa? Busca-se no ar? No éter? Se estou querendo conhecer o Gambini, estou querendo conhecer a identidade dele. Não o reconheço solto no ar.

Acho que o Gambini foi fundo na questão que está subjacente, que é a da identidade nacional. A formação do povo brasileiro foi estruturada em cima da escravidão indígena, por um povo que anteriormente já tinha sido escravizado pelos árabes e que chegou com o espírito de desforra, querendo uma vingança atávica. Depois vieram os negros e esta origem foi difícilíssima, o país se estruturando e se articulando em cima da escravatura.

Como Darci Ribeiro tinha razão! O Brasil é um lugar que não se estruturou para se organizar como um país, mas sim como uma empresa geradora de cana, de ouro, de café e, depois, de lucros exportáveis. Nossa nação surge, portanto, como fruto indesejado de uma aventura mercantil.

A Questão dos Selos

Celia Franco

Gostaria de sugerir que pensássemos no comportamento do consumidor brasileiro em relação a dois fatores que ainda não foram discutidos aqui: um, que foi pouco explorado, diz respeito à nossa disputa comercial com o Canadá. Naquele momento surgiram espontaneamente várias manifestações do tipo: “Não vou comprar produtos canadenses!”, “Não vou vender produto do Canadá!”, “Vou deixar de estudar no Canadá!”, “Vou deixar de viajar para o Canadá!”. E foi uma coisa que surpreendeu a todo mundo. Ninguém esperava. Surpreendeu o Canadá, surpreendeu os brasileiros.

Escrevi sobre isso no jornal Valor e recebi muitos e-mails de concordância dos leitores. Eu nem tinha proposto boicotar os produtos canadenses, mas houve muitas reações nesse sentido. Seria interessante a gente pensar sobre o que desencadeou esta reação espontânea do brasileiro enquanto consumidor. Se ele foi atingido nos brios, o que provocou isso?

A outra coisa é: como nós brasileiros, na condição de consumidores, reagimos quando vemos que uma empresa possui o selo de Amiga da Criança, dado pela Fundação Abrinq? Como reagimos a este selo? Damos preferência para um ônibus que tem um selo de empresa Amiga da Criança, damos prioridade na compra de produtos que tenham o selo? A gente pensa nisso? Muitos de nós aqui somos doadores ou conhecemos o trabalho da Fundação Abrinq. Por que, então, não relacionamos uma coisa com a outra?

Roberto Gambini

Não é forte o suficiente para atingir a psique a tal ponto, não é? A psique é mais complexa que isso.

Celso Pinto

O selo verde na Europa funciona por seleção exclusiva. Ou seja, não importa qual é a reação do consumidor. O lojista vai comprar o produto que tem o selo verde e deixar de comprar se ele não tem o selo verde.

O consumidor só fica exposto a produtos que têm o selo verde. Não importa se caiu ou não a ficha do consumidor em relação à preocupação com o meio ambiente. Ele vai comprar produtos com o selo verde porque o lojista já fez a seleção antes dele. Há uma compulsão institucional a favor do selo.

E por que existe este selo verde? Porque é uma coisa da Comissão Européia, que tem um peso institucional. Tem até um certo cunho protecionista... Já o selo da Fundação Abrinq não tem um lado institucional. É puramente voluntário, com origem na sociedade civil. A empresa adere se quiser.

Esta é uma questão sem resposta. Quer dizer, há uma maneira de impulsionar positivamente os valores da responsabilidade social. Neste ponto, concordo com o Marcos Pó, do Idec, quando ele diz que temos de saber aonde queremos chegar, temos de ter um destino, ou corremos o risco de não chegar a lugar algum.

Roberto Gambini

E a nação brasileira continuará sendo um conjunto de Zé Ninguéns.

Se a gente tiver vergonha na cara e resolver o problema social do Brasil, que dá para resolver, isso aqui será o melhor lugar do mundo. Porque é um lugar de convivência das diferenças e tem Eros. Mas nós não sabemos ainda quem somos.

Sidnei Basile

Concordo com isso tudo. Se nossa origem é péssima, o produto é ótimo porque é misto! E essa é justamente uma de nossas vantagens que vamos começar a descobrir daqui para a frente. O mundo ficou muito pior do dia 11 de setembro para cá e, neste contexto apocalíptico, o Brasil ficou relativamente melhor.

Roberto Gambini

Aqui esse perigo tem uma cura mais simples. Aqui, é só não excluir e dar condições de vida digna para a população que está resolvido o problema.

A Importância da Confiança

Sidnei Basile

No Brasil, convivemos com a contradição de uma maneira exacerbada. Ao pactuar formas de solucioná-la, estaremos aumentando a capacidade de protagonismo na sociedade.

Nos Estados Unidos, o que temos é a repressão da contradição. Outro dia li o estudo de Robert Putnam segundo o qual, até a década de 70, as pessoas jogavam boliche em família, mas a partir dos anos 90 passaram a jogar sozinhas. A tese é de que as ligas de boliche eram movimentos de articulação social da família, da comunidade. Era um jeito das pessoas conviverem. E hoje, elas jogam boliche sozinhas, assistem televisão sozinhas, trancadas em casa. O estudo conclui que atualmente existe nos EUA uma diminuição da confiança nas relações comunitárias.

E a confiança é um elemento que tem o mesmo papel relativo na política que a moeda tem na economia. A confiança é fator de produtividade nas relações sociais. Se você não tiver confiança na moeda por ser só um pedaço de papel, ela deixa de ter valor liberador de trocas.

Achei a idéia do Akatu uma “sacada” brilhante. Se por meio de possibilidades como esta, do protagonismo do consumidor que se torna consciente de seu poder de compra, tivermos condições de, em um mundo onde a confiança começa a desabar, melhorar as relações de confiança na sociedade brasileira, estaremos dando um importante passo à frente.

A Trajetória do Movimento dos Consumidores

Anexo

O movimento dos consumidores surge no final do século 19 nos Estados Unidos. Naquela época, os consumidores organizaram-se para promover a valorização das empresas que não exploravam os trabalhadores e, dentre eles, sobretudo mulheres e crianças.

A idéia partiu de um grupo de donas-de-casa de Nova York, cujos parentes trabalhavam em fábricas, muitas vezes em condições subumanas. Elas decidiram organizar as chamadas “listas brancas”, que continham nomes de empresas que respeitavam “trabalhadores enquanto seres humanos”. Colocavam-se, desta forma, contra aquelas que desrespeitavam os direitos trabalhistas, como o direito ao descanso. Aquelas que não eram colocadas nas listas brancas, passavam por uma espécie de boicote — ou seja, deixava-se de comprar seus produtos.

As “listas brancas” motivaram Josephine Lowel a criar a “New York Consumers League”. Seu objetivo era organizar os consumidores de Nova York em torno de reivindicações coletivas junto às empresas (desde as trabalhistas até as relativas à qualidade do produto), utilizando o poder de escolha dos consumidores como instrumento de pressão.

Em paralelo à organização dos consumidores — e estimulado por ela —, iniciou-se um processo de regulamentação de produtos. Em 1906, nos EUA, foram lançadas a Regulamentação para Inspeção de Carnes e a Lei de Alimentos e Medicamentos. Em 1927, também nos EUA, foi criada a Food and Drugs Administration (FDA), órgão governamental que define normas para a produção e venda de alimentos e remédios. E, a partir de 1938, o FDA começa a normatizar a comercialização de cosméticos.

O Marco: 15 de Março de 1962

Em 15 de março de 1962, John F. Kennedy, então presidente dos EUA, enviou uma mensagem ao Congresso reconhecendo os direitos básicos dos consumidores: segurança no consumo, informação sobre produtos ou serviços, direito de escolha de produtos e serviços, e direito de ser ouvido pelas empresas e órgãos governamentais. A decisão de Kennedy foi a primeira grande vitória da Organização Internacional das Uniões de Consumidores (Iocu), hoje denominada Consumidores Internacional. A entidade foi fundada no início de 1960 e sua composição inicial contou com organizações da Austrália, Bélgica, EUA, Holanda e Reino Unido.

Atualmente o Brasil participa da Consumidores Internacional através da Fundação Procon e do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec).

Em homenagem ao reconhecimento oficial dos direitos do consumidor, feito por John F. Kennedy, o dia 15 de março foi escolhido como o Dia Mundial do Consumidor.

A Luta pela Proteção dos Direitos do Consumidor no Mundo e no Brasil

Após o reconhecimento dos direitos do consumidor nos EUA, o movimento internacional dos consumidores priorizou a pressão sobre governos e instâncias de decisões supranacionais. Com isso, visava firmar o direito do consumidor como um direito universal, consagrado, inclusive, pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Nessa caminhada, a decisão do presidente Lyndon Johnson de designar, em 1964, Esther Peterson como assistente presidencial para assuntos dos consumidores foi fundamental. Peterson era uma ativista de forte reputação pública e, graças à sua postura militante, os direitos do consumidor foram efetivamente respeitados e ampliados nos EUA.

Entre os países em desenvolvimento, a primeira organização de consumidores, a Associação de Consumidores dos Territórios Federais e de Selangor, surgiu na Malásia em 1965.

Entre os anos 60 e 80, várias batalhas foram sendo vencidas, culminando em 1985 na Resolução 39-248, adotada em assembleia pela Organização das Nações Unidas. Ela estabeleceu as Diretrizes para a Proteção do Consumidor, ressaltando a importância da participação dos governos na implementação de políticas públicas de defesa do consumidor.

No Brasil, embora haja registro de reivindicações organizadas de consumidores entre os anos 30 e 50 —contra os preços altos e falta de produtos —, o movimento dos consumidores criou corpo apenas nos anos 80.

Finalizado o processo de liberalização democrática do país, diversas associações civis se articularam em torno de inúmeras causas. No tocante ao consumo, desponta, em 1987, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). No ano seguinte é instituída a Comissão de Defesa do Consumidor da Ordem dos Advogados do Brasil – São Paulo (OAB/SP).

A bem-sucedida luta dessas e outras organizações da sociedade civil resultaram na sanção da Lei 8.078 – o Código de Defesa do Consumidor –, promulgada em 11 de setembro de 1990. Ela foi o grande marco da proteção aos direitos do consumidor no Brasil e permanece sendo o instrumento prioritário para o apoio a iniciativas nessa área.

O Paradigma da Proteção aos Direitos do Consumidor

Desde sua origem até o início dos anos 70, o movimento internacional dos consumidores foi, aos poucos, focando sua ação. Orientou-se, gradativamente, para a exigência de produtos com preços cada vez menores e qualidade cada vez maior. Longe de ser uma minimização da proposta inicial, este foco se deveu a dois fatores vinculados. O primeiro foi o estabelecimento da economia de mercado capitalista, resultando no que ficou conhecido como “sociedade de consumo”; o segundo foi a segmentação dos movimentos sociais.

Até os anos 60 do século 20, o crescimento da economia de mercado viveu dois momentos distintos e complementares: o individualismo e o estruturalismo do estado de bem-estar social.

O individualismo, como concepção de mundo e de sociedade, desembocou naturalmente no liberalismo e revolucionou as sociedades ocidentais no século 19, impulsionado pelo advento e força da revolução industrial. O declínio do individualismo acontece quando crises econômicas — como a quebra da Bolsa de Valores de Nova York — e guerras mundiais tornam absolutamente insuficientes os fundamentos do *laissez-faire*.

Em 1933, a assimilação da proposta do estado de bem-estar social, alicerçada no “keynesianismo”, modificou o funcionamento do capitalismo, ensejando um período de pleno emprego e crescimento acelerado sem crises.

Neste período, o papel dos Estados Nacionais foi ampliado e os governos tornaram-se reguladores dos conflitos sociais e econômicos de seus países. Isto se deu por meio do provimento da infra-estrutura necessária para a prosperidade econômica, com o Estado fazendo os investimentos necessários para o crescimento da produção industrial e agrícola, somada à garantia dos direitos sociais (como educação, saúde, trabalho, etc.) e à redistribuição de renda.

A distribuição de renda, a garantia de direitos sociais e o pleno emprego foram a resposta do capitalismo, por meio do estado de bem-estar social, ao crescimento vigoroso do bloco socialista liderado pelos soviéticos. Dessa forma, as organizações populares — em geral os sindicatos de trabalhadores — dos países em que vigorava o estado de bem-estar social ou foram gradativamente assimiladas pelo sistema, participando dos governos e pautando a sociedade para a construção de uma agenda em torno das políticas públicas redistributivas, ou se posicionaram contra os governos de seus países que defendiam a proposta capitalista, propondo revoluções socialistas, muitas delas alicerçadas na experiência liderada pela União Soviética.

Entretanto, com a ascensão e queda do nazi-fascismo, o quadro político mundial definiu-se com a vitória dos aliados na Segunda Guerra Mundial. O mundo foi cindido em duas concepções: a utopia igualitária comunista — defendida pela União das Repúblicas Socialistas Soviéticas — versus a utopia

do sonho americano — defendida pelos Estados Unidos da América. Simbolicamente, prevaleceu o capitalismo para aqueles que estavam no lado ocidental do Muro de Berlim, enquanto, no lado oriental, o comunismo se impôs.

Assim, no lado capitalista, com a prosperidade econômica e a perda gradativa da perspectiva revolucionária, os movimentos sociais, principalmente nos países desenvolvidos, foram orientados para as disputas democráticas, para questões e áreas temáticas (como a ecologia), e para a conquista de direitos, principalmente voltados aos grupos considerados minoritários, como as mulheres e os negros.

Os argumentos para a atuação, principalmente dos militantes que lutavam pela conquista de direitos, estavam calcados na Declaração Universal dos Direitos do Homem, assinada por 48 países, em 10 de dezembro de 1948, na Assembléia Geral das Nações Unidas. Pela primeira vez na história, estabeleceu-se um sistema de princípios fundamentais para a conduta humana. Em última análise, o respeito a estes princípios significava um mundo justo e próspero, sem discriminação e desigualdades civis e políticas.

Dessa forma, o desrespeito aos artigos da Declaração Universal dos Direitos do Homem motivou a formação de uma série de movimentos sociais segmentados que, embora dialogassem, tinham bandeiras e estratégias de atuação distintas. Por exemplo, os movimentos sindicais tinham objetivos e formas de agir diferentes dos movimentos feministas; de outro lado, os ambientalistas lutavam pelo respeito, pela preservação e pela conservação do meio ambiente; já os negros estadunidenses estavam organizados pela reivindicação de direitos civis, políticos e sociais.

Nessa seara multifacetada dos movimentos sociais, o movimento dos consumidores tinha como objetivo a proteção aos direitos do consumidor – ou seja, a possibilidade de consumir com qualidade, sem riscos de danos morais ou físicos, com a garantia de acesso às informações necessárias, com o direito de escolher livremente o que consumir – e, ao mesmo tempo, ter sempre respeitada a sua opinião e o seu direito de ser ouvido pelas empresas e pelo Estado.

Atuando, especialmente, na proteção do consumidor no âmbito mercadológico, embora também buscando protegê-lo em sua relação com o Estado (no tocante aos serviços oferecidos pelo governo à população), o paradigma de proteção dos direitos do consumidor buscava o equilíbrio de forças entre estes e as empresas, tendo em vista o pujante poder econômico e a força das corporações em determinar os produtos a serem oferecidos ao mercado.

Numa economia em que grande parte da ação social se dá, cada vez mais, no mercado, o paradigma de proteção dos direitos do consumidor tornou-se um caminho sem volta. A efetiva internacionalização da proposta começou no início dos anos 70 e alcançou seu ápice nos anos 90, quando atingiu inúmeros países do mundo, desenvolvidos ou não. Em toda parte, foram criadas leis de proteção aos direitos do consumidor, grande parte delas fruto de bem-sucedidas pressões populares.

O Debate Ambientalista

O impulso produtivo dos anos 50 e 60, estimulado pelos avanços tecnológicos, fez com que o homem ampliasse a sua capacidade de produzir em todas as áreas. A agricultura e a extração de matérias-primas ganham escala industrial globalmente. A agricultura “moderna”, preconizada em moldes industriais, desenvolve-se com base na utilização de insumos agrícolas (adubos químicos, herbicidas, etc.) e na mecanização do trabalho no campo. No início da década de 60, começa-se a se ter conhecimento dos efeitos desses processos sobre o meio ambiente e a saúde humana.

Em 1962, Rachel Carson lança o livro **Primavera Silenciosa**, que se tornaria um clássico do movimento ambientalista mundial. O livro provou de forma científica, pela primeira vez, os efeitos negativos da ação descoordenada do homem sobre o meio ambiente. Lançado em formato de bolso e editado sucessivas vezes, **Primavera Silenciosa** gerou inúmeras discussões e inquietações, e o mundo começou a sentir a necessidade de reversão do quadro de exploração indiscriminada dos ecossistemas. Essa publicação massificou o debate ambientalista, restrito anteriormente aos meios científicos.

Aos poucos, na década de 60, cidadãos do mundo todo organizaram-se em movimentos ecológicos, posicionando-se entre as vertentes preservacionista (preocupada exclusivamente em preservar as espécies em perigo de extinção) e conservacionista (que acrescenta a preocupação da conservação dos habitats das espécies ameaçadas de extinção e reforça a visão de utilidade destes ecossistemas para as populações humanas).

Dez anos após o lançamento de **Primavera Silenciosa**, ocorreu em Estocolmo, na Suécia, em 1972, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, de importância fundamental para o surgimento das políticas de gerenciamento ambiental. A Conferência reconheceu o desenvolvimento da educação ambiental como elemento crítico no combate à crise ambiental que se descortinava, recomendando a discussão pública, o treinamento de professores e o desenvolvimento de novos recursos e métodos. Com a programática educacional, a ecologia tornou-se rapidamente um tema recorrente na vida das pessoas.

Esse momento coincide com a crise do petróleo de 1973, que teve um forte papel na mudança do papel do estado do bem-estar social. Os governos iniciaram um processo de enxugamento de seus aparatos administrativos, minimizando a ação do Estado, principalmente na área produtiva. Ao mesmo tempo, acentua-se a perspectiva de liberalização dos mercados internacionais. A incerteza decorrente desses processos motivou a criação de novas propostas político-partidárias.

Nesse sentido, nascem na Europa os partidos verdes, a partir da coalizão dos pequenos grupos neocomunistas dos anos 70 — oriundos do movimento estudantil de 1968 — com diversos grupos de ambientalistas. Esta coalizão heterogênea fez com que os Verdes nascessem com um programa ampliado, abrangendo, além da questão ecológica, os direitos humanos, os direitos individuais, a multiculturalidade e a integração de estrangeiros, a solidariedade internacional, o combate à discriminação das mulheres, a

participação dos cidadãos nas decisões políticas, o anti-racismo e o pacifismo. Como resultado, muitas destas questões priorizadas pelos Verdes, principalmente a ecologia, foram absorvidas pela opinião pública, passando a fazer parte dos programas de vários outros partidos políticos.

Após alcançar a esfera política, a partir da década de 80 o discurso ecológico atinge o meio empresarial. O impulso foi o próprio processo de reestruturação do capitalismo, que durante as décadas de 70 e 80 se renova em torno da construção de uma nova proposta de *laissez-faire*, organizada gradualmente sob o signo da globalização. Um fortíssimo impulso a este processo se dá com a queda do Muro de Berlim em 1989, que simbolizou o fim da utopia comunista.

Para consolidar seu espaço de liderança no novo cenário mundial, estimulados ainda pela persistência e a pressão que exerciam os movimentos ambientalistas e os partidos políticos (sobretudo Verdes e trabalhistas) contra as empresas, os empresários iniciaram uma rápida assimilação ideológica do discurso ambiental, procurando invalidar a acusação de “vilões da ecologia” que tendia a significar, no médio prazo, perdas de mercado.

No início, os empresários argumentavam que o mercado e o capital seriam capazes de resolver os constrangimentos ambientais, sobretudo através da competitividade. O estímulo ao uso de tecnologias limpas e o desenvolvimento de produtos “verdes” e “ecologicamente corretos” eram vistos como uma possibilidade cada vez mais promissora.

Esta visão partia da crescente força da ecologia como tema público e da conseqüente demanda por produtos “verdes”. Esse era o maior argumento de venda do ambientalismo como negócio. A aposta recaía sobre o mercado: este se desenvolveria criando rapidamente mecanismos de auto-regulação que equacionariam “naturalmente” os constrangimentos ambientais.

Esse primeiro posicionamento dos empresários cindiu o movimento ambientalista: alguns os acusaram de pretensivos ou hipócritas e outros viam o empresariado como possíveis parceiros. Essa falta de consenso levou a uma participação dos empresários nas discussões do movimento ecológico, com um posicionamento pautado, preponderantemente, por deveres, como o gerenciamento do impacto ambiental da ação produtiva da empresa.

Outro estímulo que levou os empresários a participarem das discussões ecológicas foi a articulação, cada vez maior, do movimento ambientalista em torno da crítica aos modos de produção e consumo, claramente um assunto estratégico para o empresariado. Nesta temática, ganha força um antigo debate do movimento ambientalista, alimentado pela contraposição entre duas grandes vertentes: a militância pela redução da produção e do consumo versus a proposta da modificação dos padrões de produção e consumo.

Redução ou Modificação dos Padrões de Produção e Consumo?

Em seu início, o movimento ambientalista possuía como um dos fundamentos de sua mobilização a contestação do estilo de vida cultural e urbano. Com isso, o consumismo preconizado pelo "sonho americano" era considerado pelos primeiros ecologistas como sendo o pilar da crise ambiental que se iniciava, devendo ser eliminado a qualquer preço, considerando pouco importantes os custos sociais e econômicos decorrentes de tal ação.

A força da crítica ao consumismo rapidamente ganhou volume, reorientando as preocupações das vertentes preservacionista e conservacionista para a perspectiva socioambiental. Em outras palavras, o movimento ecológico já não podia se limitar à batalha contra a extinção de determinadas espécies. Tornava-se urgente militar pela preservação e conservação dos recursos naturais que supriam as necessidades humanas.

Radicalizando esta linha, o Clube de Roma, em 1972, publicou um relatório que apontava a necessidade de limitação dos padrões de crescimento econômico, sob pena de uma catástrofe mundial. Muitos economistas, principalmente os liberais, criticaram a proposta, estereotipando-a como saudosista por seu "rudimentar malthusianismo analítico", já que o relatório identificava como raiz da crise ambiental o crescimento econômico exponencial contra um sistema ambiental finito.

O relatório do Clube de Roma partia de cinco fatores determinantes da crise ecológica: o crescimento demográfico exponencial, a mecanização e a "artificialidade" da produção agrícola, a finitude dos recursos naturais, a produção industrial crescente e a poluição causada por todos esses processos. Considerava que, se estas condições não fossem alteradas, o planeta atingiria seu limite de crescimento em cem anos. O Clube de Roma chamava a atenção para a necessidade urgente de reconhecer os limites do crescimento econômico e populacional, recomendando: redução de 40% no investimento industrial, 20% no investimento agrícola, 40% na taxa de natalidade e uma rápida política de transferência de riquezas dos países desenvolvidos para os países subdesenvolvidos.

Contudo, a chamada "racionalidade ecológica", levada ao extremo pelo Clube de Roma, negava a "racionalidade econômica" do capitalismo. Os defensores do sistema produtivo não aceitavam a imposição de limites à produção e muito menos ao consumo, através do estabelecimento de pisos e tetos para ambos. Aliás, defendiam que o mercado poderia solucionar os problemas ambientais, caso houvessem motivos financeiros suficiente para estimular uma "competição verde".

Esse horizonte competitivo descortinou um caminho que, aos poucos, resultou em uma resposta ao discurso pela redução da produção e do consumo. Afinal, por que negar a ecologia se era possível e necessário incorporá-la ao sistema produtivo? Para o capitalismo é preciso produzir e consumir em

quantidades cada vez maiores, mas, é fato que se pode produzir e consumir de modos diferentes, que levem em consideração a variável ambiental.

A operacionalização das mudanças no padrão de produção e consumo significou, num primeiro momento, investir em tecnologias limpas, ou seja: planejar a substituição das matérias-primas e das matrizes energéticas e, principalmente, combater o desperdício nas linhas de produção. O foco desta proposta inicial se dava sobre o sistema produtivo, visto que, na época (meados da década de 80), as empresas e os governos buscavam reduzir seus custos e a prática destas medidas cortaria gastos desnecessários.

De qualquer forma, a "racionalidade econômica" não sobreviveria apenas com processos produtivos limpos. Era preciso, também, um esforço pelo lado da demanda para estimular os investimentos nas chamadas "tecnologias ecológicas". Logo começou a despontar a proposta do "consumo verde", que envolve a valorização, por parte do consumidor, de produtos e serviços produzidos e oferecidos de forma limpa.

A dupla "tecnologias limpas" e "consumidor verde" (oferta e demanda) sintetizava as formas de enfrentamento da crise ambiental pelo "ecocapitalismo", respeitando a racionalidade econômica e a ideologia dominante da sociedade industrial de consumo.

No entanto, esta proposta não conseguiu ser plenamente incorporada pelo movimento ambientalista. Afinal, para muitos, o "consumo verde" não enfrentava a finitude dos recursos naturais. Ou seja, não resolveria os constrangimentos ecológicos, mas apenas retardaria as conseqüências trágicas causadas pelos excessos de produção e consumo.

Iniciou-se uma negociação de posições. As duas soluções (redução versus modificação) eram defendidas com argumentos e conclusões radicais. A proposta "reducionista" colocava em risco a sobrevivência do capitalismo e o sistema político-econômico que se tornava hegemônico no mundo. Em contrapartida, o ideário "modificacionista" representava um assassinato lento e gradual de todas as espécies vivas do planeta. Dessa forma, ambas as posições tornavam-se falsas ou insuficientes. Rapidamente, as duas correntes passaram a reconhecer que o progresso tecnológico poderia colaborar na resolução da crise ambiental, mas era urgente a determinação de limites à produção e ao consumo.

Com isso, foram realizados, na década de 90, diversos encontros internacionais em que os argumentos das correntes "modificacionista" e "reducionista" foram postos em discussão na busca de uma posição conjunta para resolução dos constrangimentos ambientais.

Os Avanços da Década de 90

No âmbito político, a década de 90 começou com forte priorização da questão ambiental, reconhecida como um dos maiores desafios da humanidade em todos os tempos. Em 1992, a Organização das Nações Unidas convocou chefes de Estado, lideranças empresariais e religiosas, movimentos sociais e organizações não-governamentais para debaterem, no Rio de Janeiro, formas de reverter, nas palavras da ONU, “o triste e predatório processo de degradação ambiental”.

Atento, o mundo inteiro acompanhou, com singular atenção, o maior encontro de chefes de Estado da história da humanidade. Afora os setores governamentais, as organizações do movimento ambientalista e os outros setores da sociedade civil também tiveram participação maciça no evento. Para se ter uma idéia, estimativas conservadoras apontam a presença de 22 mil pessoas de mais de 9 mil organizações nas duas principais reuniões da ECO-92: a Cúpula da Terra, assembléia dos chefes de Estado, e o Fórum Global, promovido pelas organizações da sociedade civil.

Entre as deliberações, a comunidade internacional aprovou um documento contendo um conjunto de compromissos para mudança do padrão de desenvolvimento no próximo século, denominando-o Agenda 21. A escolha do termo “Agenda” marcava a perspectiva de intenções, de desígnios e de desejos para o estabelecimento de um novo modelo civilizatório, em que predominassem o equilíbrio ambiental e a justiça social entre as nações.

Na prática, mais do que um documento, a Agenda 21 é um processo de planejamento participativo que envolve governos, empresas e sociedade civil na análise da situação de um país, região, município ou local e pauta o planejamento de um futuro sustentável. Este procedimento, na medida em que envolve diversos atores sociais na discussão dos principais problemas enfrentados, preconiza a formação de parcerias, compromissos e responsabilidades para a solução em curto, médio e longo prazos dos constrangimentos ambientais e sociais.

Dessa forma, a análise e o encaminhamento das propostas para o futuro deveriam ser feitas dentro de uma abordagem integrada e sistêmica das dimensões econômica, social, ambiental e político-institucional. Em outras palavras, o planejamento do futuro, com base nos princípios da Agenda 21, gera produtos concretos, exequíveis e mensuráveis, derivados de compromissos pactuados entre todos os atores sociais, buscando a garantia de alcance dos resultados esperados.

Em seu Capítulo 4, a Agenda 21 aponta deliberações e ações para a necessária “mudança dos padrões de consumo”, condenando a insustentabilidade dos padrões atuais e demarcando como objetivos de ação: (a) promover padrões de consumo e produção que reduzam as pressões ambientais e atendam às necessidades básicas da humanidade; e (b) desenvolver uma melhor compreensão do papel do consumo e da forma de se implementar padrões de consumo mais sustentáveis.

A discussão entre as correntes “reducionista” e “modificacionista” dos padrões de produção e consumo

avança para um consenso mínimo e o Capítulo 4 da Agenda 21 é uma prova disso. O texto condena o consumo ostentatório dos países ricos e, ao mesmo tempo, reforça a importância de investimentos em tecnologias limpas. Como mostram os parágrafos 4.5 e 4.6:

“(...) Embora em determinadas partes do mundo os padrões de consumo sejam muito altos, as necessidades básicas do consumidor de um amplo segmento da humanidade não estão sendo atendidas. Isso se traduz em demanda excessiva e estilos de vida insustentáveis nos segmentos mais ricos, que exercem imensas pressões sobre o meio ambiente. Enquanto isso, os segmentos mais pobres não têm condições de ser atendidos em suas necessidades de alimentação, saúde, moradia e educação. A mudança dos padrões de consumo exigirá uma estratégia multifacetada centrada na demanda, no atendimento das necessidades básicas dos pobres e na redução do desperdício e do uso de recursos finitos no processo de produção.” (4.5)

“Malgrado o reconhecimento crescente da importância dos problemas relativos ao consumo, ainda não houve uma compreensão plena de suas implicações. Alguns economistas vêm questionando os conceitos tradicionais do crescimento econômico e sublinhando a importância de que se persigam objetivos econômicos que levem plenamente em conta o valor dos recursos naturais. Para que haja condições de formular políticas internacionais e nacionais coerentes, é preciso aumentar o conhecimento acerca do papel do consumo relativamente ao crescimento econômico e à dinâmica demográfica.” (4.6)

O consumidor, na Agenda 21, torna-se um dos atores sociais mais importantes no processo de substituição dos perdulários padrões de produção e consumo, com a mulher recebendo papel de destaque:

“Este programa ocupa-se, antes de mais nada, das mudanças nos padrões insustentáveis de consumo e produção e dos valores que estimulam padrões de consumo e estilos de vida sustentáveis. Requer os esforços conjuntos de Governos, consumidores e produtores. Especial atenção deve ser dedicada ao papel significativo desempenhado pelas mulheres e famílias enquanto consumidores, bem como aos impactos potenciais de seu poder aquisitivo combinado sobre a economia.” (4.27)

Graças ao debate iniciado com o advento da Agenda 21, a Organização das Nações Unidas defende oficialmente, em 1995, a proposta de Consumo Sustentável, exigindo profundas mudanças no sistema produtivo. O conceito de “consumo verde”, desgastado pelo debate entre as alas “modificacionista” e “reduccionista”, é substituído por uma concepção de consumo pautada por três esferas: social, ambiental e ética.

Na esfera social, o conceito de “consumo sustentável” questiona as desigualdades entre os ricos e os pobres e, também, entre os países do “Norte” versus os países do “Sul”, argumentando que é preciso encontrar um padrão de consumo em que todos tenham as suas necessidades básicas atendidas, sem ônus ecológico.

A segunda dimensão, a ambiental, se baseia no ciclo de vida do produto, partindo das matérias-primas e chegando ao descarte. Ao introduzir a preocupação com o ciclo de vida, atende à necessidade de reduzir a degradação da natureza e de limitar a poluição.

Por fim, há a preocupação ética com as futuras gerações. Segundo a ONU, “se continuarmos poluindo, desperdiçando matérias-primas e causando desequilíbrios fatais ao meio ambiente, nossos descendentes não sobreviverão”.

Em síntese, o conceito de “consumo sustentável”, em sua redação oficial, é o seguinte:

“Consumo sustentável é o uso de serviços e produtos que respondem às necessidades básicas de toda população e trazem a melhoria na qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduzem o uso dos recursos naturais e de materiais tóxicos, a produção de lixo e as emissões de poluição em todo ciclo de vida, sem comprometer as necessidades das futuras gerações.”

(CDS/ONU – Comissão de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas – 1995)

Embora seja aparentemente de fácil aceitação pelo seu bom senso, o conceito de “consumo sustentável” é extremamente complexo e controverso, principalmente quando de sua aplicação no dia-a-dia. Mesmo com o advento dos selos “verdes” em produtos e serviços, a concepção de consumo sustentável não determina claramente o papel do consumidor e as suas possibilidades de atuação em prol da diminuição da pobreza, da resolução da crise ambiental e de seu compromisso ético com as futuras gerações.

A Convergência do Movimento dos Consumidores

A crítica ao “consumo sustentável”, principalmente à sua complexidade e falta de concretude, estimulou os movimentos ambientalistas e alguns setores do movimento dos consumidores a cunharem um outro conceito de consumo, que atingisse as esferas social, ambiental e ética por meio da atuação do consumidor no mercado.

Em meados da década de 90, o paradigma de proteção aos direitos do consumidor estava estabelecido e os debates acerca da falta de sustentabilidade dos padrões de produção e consumo ganhavam densidade rapidamente, mas estavam demasiadamente distantes do cotidiano do consumidor. Embora heterogêneo, o movimento ambientalista possuía um discurso muito particular, recheado de jargões próprios e palavras de ordem com pouca capilaridade e ressonância sobre o conjunto mais amplo da sociedade.

Como o mercado não fazia parte do repertório dos ambientalistas e as preocupações ambientais também não faziam parte do movimento dos consumidores, foi natural a incorporação do meio ambiente pelas entidades de consumidores e vice-versa.

Como resultado desse processo, emerge na Europa o conceito de “consumo responsável”, entendido, primeiramente, como aquele que utiliza o poder dos consumidores para definir a ação produtiva das empresas e das instâncias de regulação do mercado (governos). Nesse sentido, consumir de forma responsável significa atentar ao que se valoriza quando se adquire algum bem ou serviço. Dessa forma, o objetivo era pressionar economicamente as empresas na direção de uma prática produtiva respeitosa e responsável para com a sociedade, o meio ambiente e os direitos do consumidor.

Rapidamente, o escopo de “consumo responsável” foi sendo ampliado. Logo foram incorporados à sua cartilha o uso racional de recursos finitos (como água e energia elétrica) e a contenção e racionalização da produção de resíduos. Além de exercer seu poder de escolha no mercado, pautando as atividades empresariais, o consumidor deveria ser “responsável” em todas as suas atitudes de consumo. Os desafios, antes efêmeros, de “modificar” e/ou “reduzir” os padrões de produção e consumo podiam, com o advento do “consumo responsável”, ser enfrentados no dia-a-dia.

Assim, o “consumo responsável” ganha reconhecimento público em 2000, quando, por ocasião dos 50 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, um grupo de detentores do Prêmio Nobel da Paz, reunidos em Paris, cria o “Manifesto 2000 para uma Cultura de Paz e de Não-violência”. O objetivo do grupo era sensibilizar cada indivíduo para que assumisse sua parte na mudança do mundo, reconhecendo como responsabilidade de cada ser humano a conversão em realidade de valores, atitudes e comportamentos que fomentassem a cultura de paz.

Para tanto, o Manifesto 2000 conclamava os cidadãos do mundo a se comprometerem — em suas vidas cotidianas, em suas famílias, em seu local de trabalho, em sua comunidade, país e região — a praticarem seis ações, sendo que a quinta ação era:

“Preservar o Planeta. Promover um consumo responsável e um modelo de desenvolvimento que tenha em conta a importância de todas as formas de vida e o equilíbrio dos recursos naturais do planeta.”

O Manifesto 2000 teve mais de 50 milhões de assinaturas, levando o termo “consumo responsável” para todos os cantos do mundo.

A Consciência como Proposta

Após o Manifesto 2000 surgem as primeiras críticas à excessiva responsabilização dos consumidores pela solução das crises ambiental e social. Segundo elas, os setores produtivos se acomodaram a ponto de responder apenas às pressões econômicas — realizadas pelos consumidores — e à legislação dos países. As cobranças sobre as empresas, ocorridas entre os meados da década de 80 e início da década de 90, gradativamente perderam peso. Como resultado, o consumidor, antes apenas uma parte ativa, tornou-se o grande ator da mudança dos padrões de produção e consumo, por meio de suas escolhas no mercado e da atenção aos seus próprios hábitos cotidianos.

O fato é que o “consumo responsável”, por seu forte caráter moral, baseado no “que fazer” em vez do “por que e como fazer”, teve grande ressonância dentro do próprio movimento ambientalista e do movimento dos consumidores — setores conscientes da importância de se praticar uma nova forma de consumir — mas, decididamente, não sensibilizou a massa crítica necessária para amenizar os constrangimentos ecológicos e as desigualdades sociais.

Para tanto, não é suficiente estimular uma nova forma de exercer o consumo. É preciso estimular e possibilitar a cidadania através do consumo. Esta perspectiva, pressupõe conscientizar os homens de sua identidade individual imersa e ativa em uma coletividade, à qual todos pertencem, possuindo direitos e deveres.

Mas, ao invés disso, o ideário do “consumo responsável”, alicerçado na ética da responsabilidade, normatiza o papel de consumidor, estabelecendo seus deveres de considerar em suas compras e contratações de serviços as variáveis preço, qualidade, impacto ambiental do consumo e responsabilidade social empresarial, além das ações cotidianas de uso racional de recursos finitos (como água e luz) e a redução individual da produção de resíduos.

A “Ética da Responsabilidade” está alicerçada no pilar de “não fazer aos outros aquilo que você não gostaria que fizessem consigo próprio”. Como consequência, não há espaço para a criatividade e nem para o sentimento coletivo, pois esta ética parte de uma premissa essencialmente calcada no respeito à individualidade, que embora influencie a sociedade, é desprovida de qualquer preocupação com a coletividade, não a modificando.

Mesmo não havendo a intenção de cunhar um conceito limitativo à ação cívica, o movimento consumerista e os ecologistas criaram um aparato moralista limitado para a solução dos constrangimentos ambientais e sociais. A consciência individual não é vista como imersa em uma estrutura comunitária coletiva, o que necessariamente limita seu alcance. Enfatizando a ação do consumidor na esfera do mercado, o “consumo responsável” tende a subordinar o homem ao modelo econômico, deixando de privilegiar o cidadão como agente dinamizador da sociedade, e consequentemente, da economia.

Assim, o desafio da construção de um novo mundo, moldado por uma nova cidadania, parte do enfrentamento da herança e das raízes de uma “racionalidade econômica” que mantém o âmbito político e cívico subjugado à esfera econômica. Esta lógica ganha densidade, principalmente, após a queda do Muro de Berlim em 1989, quando ganha hegemonia um modelo de cidadania completamente distante da consciência coletiva. Pelo contrário, são valorizados o consumo e seus privilégios, estabelecendo uma ética global que cultua o indivíduo e a ostentação do status econômico, consolidando uma sociedade autofágica, sem laços de engajamento, tolerância, respeito ao outro e solidariedade.

O resultado foi o cidadão tornar-se consumidor, dentro de um modelo desigual e estratificado. A promessa do mercado, de acesso ao consumo, não é acompanhada pelo acesso e o direito à cidadania e à possibilidade de transformação social que poderiam acompanhá-la.

Para a reversão deste quadro é preciso resgatar os valores da velha e promover as idéias da nova cidadania, legitimando e efetivando a "Declaração Universal dos Direitos do Homem", e, ao mesmo tempo, fortalecer e valorizar práticas sociais e culturais cotidianas que dão sentido de pertencimento e identidade social ao homem, como o consumo, por exemplo.

Diferente desta perspectiva, a cartilha do "consumo responsável", no momento em que orienta o que precisa ser feito dentro do mercado ou no cotidiano, deixa de indicar motivos ou apresentar alternativas, não colaborando para a conscientização efetiva do cidadão-consumidor, mas apenas qualificando a ação consumo como uma atitude que pauta tanto o dia-a-dia como o sistema produtivo, influenciando-os mas não modificando-os.

Como alternativa de promoção da nova cidadania no âmbito do consumo surge o conceito de "consumo consciente", que é o consumo pautado no respeito à qualidade de vida individual e no reconhecimento do homem como agente dinâmico de uma comunidade local e global. A preservação do meio ambiente e o desenvolvimento justo da sociedade são as metas almejadas e prováveis conquistas da atuação do consumidor consciente, atuando e mobilizando sua comunidade nesta direção, para além de sua atuação individual. Atuação e consciência social se dão as mãos, em um processo de mobilização coletiva, para criar um mundo novo.

Exercido de forma concreta, voluntária e cotidiana, o "consumo consciente", como o "responsável", considera as variáveis de mercado, como preço, qualidade, impacto ambiental do consumo e responsabilidade social empresarial. Ao mesmo tempo, também, estimula as ações cotidianas de uso racional de recursos finitos (como água e energia), a redução da produção de resíduos, a batalha por diminuição da poluição, etc. Mas, diferente do "consumo responsável" tudo isso é realizado como prática da consciência coletiva do consumidor, no exercício de uma nova e possível cidadania.

Bibliografia

- BOFF, Leonardo. **Ecologia, Mundialização e Espiritualidade**. São Paulo, Ática, 1996.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1996.
- CAVALCANTI, Fernando Celso Uchôa & CAVALCANTI, Pedro Celso Uchôa. **Primeiro Cidadão, Depois Consumidor**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1994.
- DONAIRE, D. **Considerações Sobre a Influência da Variável Ambiental na Empresa**. Revista de Administração de Empresas, 33(4):68-77, 1994.
- DUPUY, Jean-Pierre. **Introdução à Crítica da Ecologia Política**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1980.
- IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1997.
- MATTAR, Helio. **Os Novos Desafios da Responsabilidade Social Empresarial**, Ethos Reflexão n. 5, ano 2. São Paulo, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2001.
- NAÇÕES UNIDAS. **Agenda 21 – Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Brasília, Senado Federal, 1997.
- OECD. **Technologies for Cleaner Production and Products: Towards Technological Transformation for Sustainable Development**. OECD, Paris, 1997.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo, Brasiliense, 1998.
- RIOS, Josué et al. **O que é Defesa do Consumidor**. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- SANTOS, Milton. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo, Nobel, 1998.
- SINGER, Paul. **Globalização e Desemprego: Diagnóstico e Alternativas**. São Paulo, Contexto, 1999.
- UNESCO. **Manifesto 2000**, Brasília, 1999.

Linha do Tempo

Fim do séc. 20

Donas-de-casa dos EUA criaram a "New York Consumers League"

1960

Fundação da Organização Internacional das Uniões de Consumidores, atual **Consumidores Internacional**

Fundado o Food and Drugs Administration (FDA), órgão que normatiza a venda de alimentos e medicamentos nos Estados Unidos

O presidente Lyndon Johnson designa Esther Peterson assistente presidencial para **assuntos dos consumidores**

1927

1964

1906

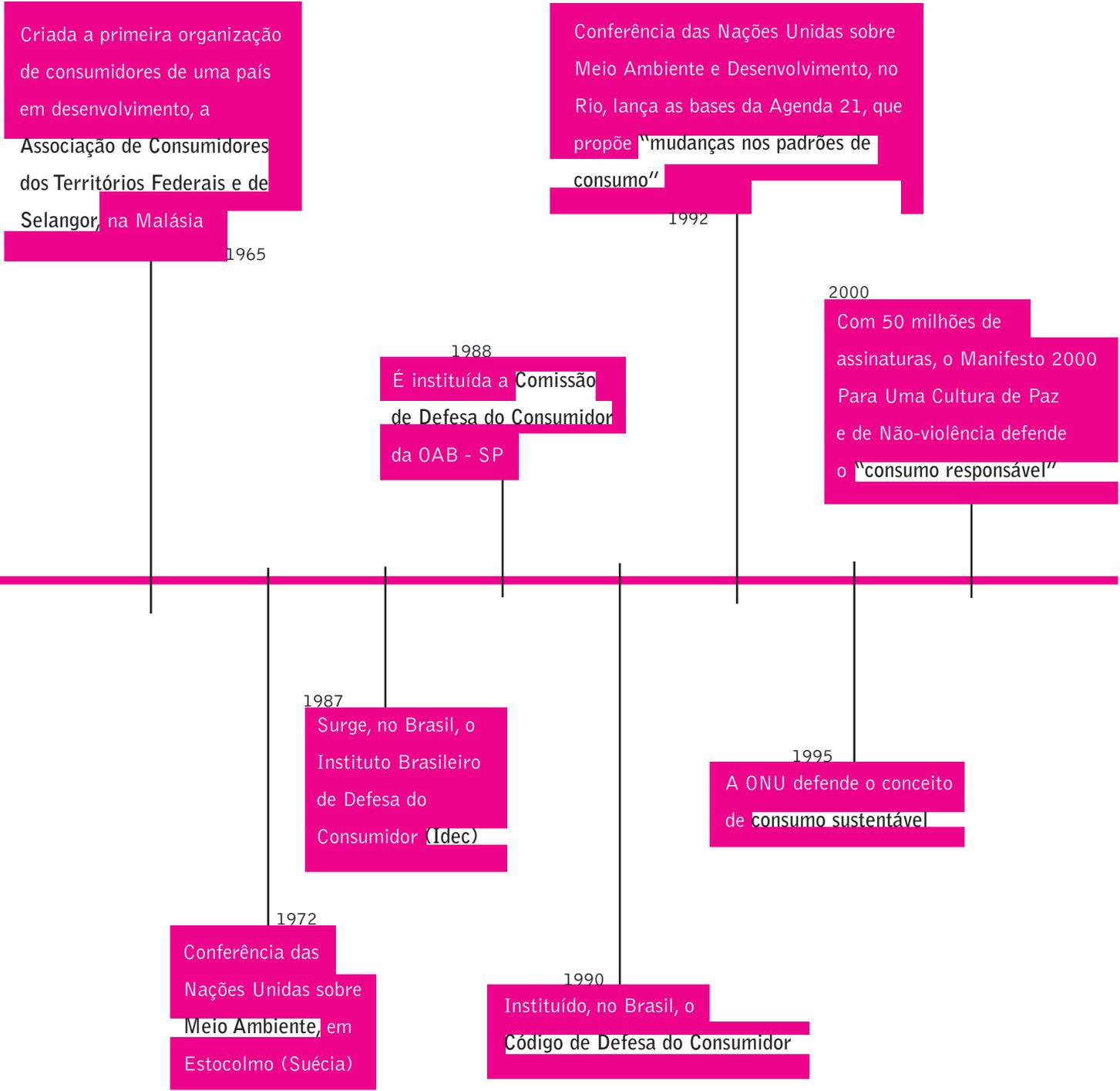
EUA lançam a Regulamentação para Inspeção de Carnes e a Lei de Alimentos e Medicamentos

1962

O presidente John Kennedy, dos EUA, reconhece, no dia 15 de março, os direitos básicos dos consumidores
Nasce o **Dia Mundial do Consumidor**

1938

O **FDA** normatiza a produção e venda de cosméticos





Instituto Akatu

Organização não-governamental sem fins lucrativos, o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente foi criado em 15 de março de 2001, no Dia Mundial do Consumidor, no âmbito do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Em Tupi, a palavra Akatu significa “semente boa” ou “mundo melhor”.

O Instituto Akatu acredita que o consumidor consciente tem um enorme poder de transformar o mundo. Este poder é exercido, entre outras coisas, nas atitudes cotidianas de compra e consumo de produtos e serviços – e também no engajamento social.

Quando essa consciência se torna coletiva e mobiliza o conjunto da sociedade, amplia ainda mais o impacto das ações cotidianas, rumo a uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente sustentável.

Apoiadores do Instituto Akatu

PATROCINADORES ESPECIAIS

WK Kellog Foundation
HP Invent

PATROCINADORES MANTENEDORES

Banco Real
BankBoston Foundation
Brasil Telecom
e-bit
Ford Motor
Guimarães Profissionais de Comunicação e Marketing
Nestlé
Novelli
Telefonica
Thymus Branding

Gradiente
Belgo Mineira

PATROCINADORES

Banco Itaú
Banco Unibanco

DOADORES

BNDES
Fábrica Digital
Siemens

PARCEIROS

Sistema de controle de pagamento
Banco Santos
Auditoria
Grant Thornton Auditores
Divulgação
Grupo Abril
Revista Exame
Guia da Boa Cidadania Corporativa
Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
Jornal Valor Econômico
McDonald's
Assessoria jurídica e tributária
Tozzini, Freire, Teixeira e Silva Associados
Assessoria jurídica
Rubens Naves Advogados
Assessoria de imprensa
Companhia de Notícias



www.akatu.net

Apoio:



Kraft Foods