

diálogos akatu nº 2

# consumidor



consumidor  
o poder da consciência

# consciência

diálogos akatu nº 2

# consumidor o poder da consciência

realização

 INSTITUTO  
**akatu**  
Pelo consumo consciente

patrocínio

 **Embraco**



Instituto Akatu

---

*Diálogos Akatu* : consumidor, o poder da consciência / Textos de Ricardo Guimarães, Oriana White, Sidnei Basile, José Carlos G. Durand, Rachel Moreno, Michael Inhetvin, Maria de Lourdes Nunes, Célia Tilkian, Vera Marta Junqueira, Vilma Peramezza; apresentação Helio Mattar  
São Paulo : Instituto Akatu, 2002

68 p.: color

*Diálogos Akatu é o resultado de mesas-redondas sobre as origens do consumo, a tomada de consciência e a consequência das ações de empresas comprometidas com as relações de consumo e suas influências na sociedade.*

1. Consumo Consciente : Instituto Akatu

ISSN 1677-8294

---

# apresentação



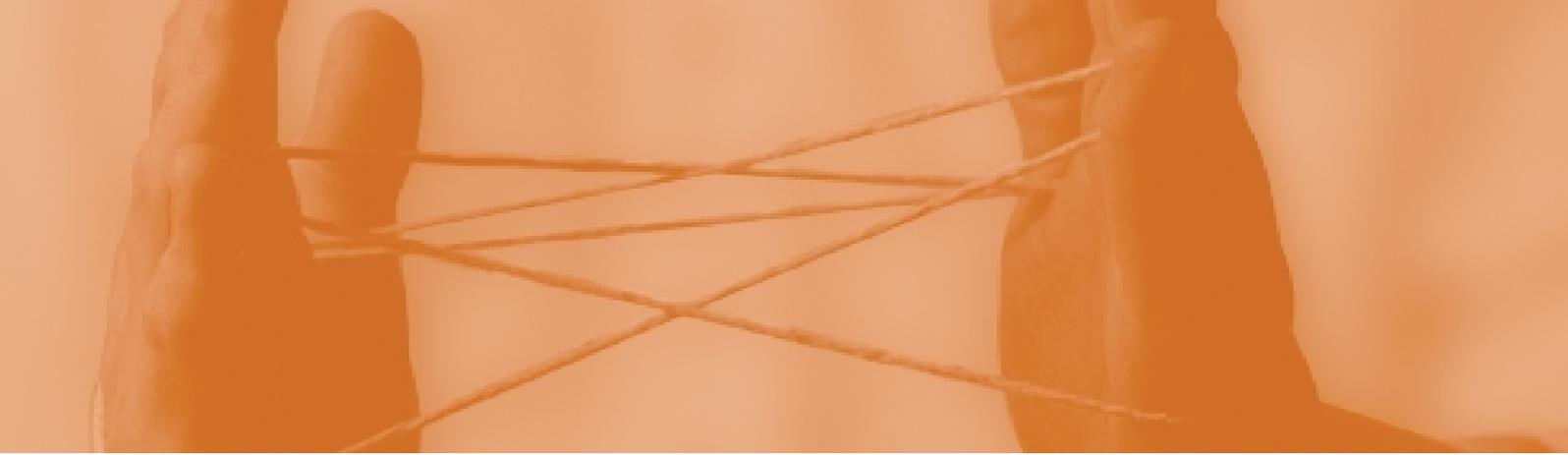
## por que diálogos akatu?

O Instituto Akatu é uma instituição não-governamental criada em 15 de março de 2001, Dia Mundial do Consumidor. Sua missão é educar para o consumo consciente, informando, sensibilizando, instrumentando, mobilizando e animando cidadãos para que assimilem, em seus comportamentos e atitudes, o conceito e a prática do consumo consciente.

Akatu é uma palavra de origem indígena – tupi antigo. O prefixo *A*, da primeira sílaba, significa, ao mesmo tempo, “semente” e “mundo”. *Katu* significa bom ou melhor. Como a semente é, em sua essência, individual e o mundo é, por definição, coletivo, pode-se traduzir a palavra Akatu por “semente individual boa para um mundo coletivo melhor”, o que conforma numa única identidade o indivíduo e o próprio mundo, colocado este como reflexo dos indivíduos que nele convivem. De fato, a semente individual contém o registro da árvore e, portanto, da floresta. Embora única, é de fato o coletivo de toda a floresta e, portanto, do mundo.

Este conceito está na base das ações e princípios que o Instituto Akatu se propõe disseminar. Busca-se trabalhar o indivíduo para que transforme o mundo, fazendo conter, no registro individual dos cidadãos, comportamentos e atitudes que assimilem o conceito e a prática do consumo consciente, e, por essa via, transformem o mundo por meio dos gestos individuais levados ao coletivo. Indivíduos bons para um mundo melhor.

A palavra “diálogos”, valendo-nos também de sua formação etimológica, temos que ela é formada pelo prefixo grego *dia* mais o sufixo *logos*. *Dia* significa “por meio de” e *logos* significa “verbo, palavra, pensamento”. Portanto, ao colocar Diálogos e Akatu



juntos, a proposta é compartilhar, por meio da palavra e do pensamento, a construção de um mundo melhor, ambientalmente sustentável e socialmente justo. Um compartilhar que leve à mudança da consciência individual sobre a situação do mundo e sobre o poder de transformação contido no individual quando levado ao coletivo, com enorme capacidade de criar sustentabilidade econômica, ambiental e social de longo prazo.

Discutir o consumo consciente e suas implicações no cotidiano, aprofundando e incentivando a implementação de seu conceito e de suas práticas, é o principal objetivo da série Diálogos Akatu.

O segundo número de Diálogos Akatu é resultado de uma tarde de conversas sobre três momentos fundamentais para a compreensão dos temas tratados: das origens do consumo à necessidade de transformá-lo em um ato de cidadania; da tomada de consciência à adoção de práticas socialmente responsáveis e, finalmente, da constatação efetiva do resultado de algumas ações ousadas e inovadoras, desenvolvidas por empresas e pessoas efetivamente comprometidas com a influência das relações de consumo sobre a sociedade como um todo.

Ao disponibilizar esta publicação, o Instituto Akatu reafirma e renova seu compromisso de contribuir para a reflexão, construção e divulgação do pensamento e da prática sobre o consumo consciente no Brasil.

Helio Mattar



A Empresa Brasileira de Compressores S.A – EMBRACO – é especializada em soluções para refrigeração e lidera o mercado mundial de compressores herméticos, com uma participação estimada em 25%, graças à avançada tecnologia de seus produtos. Com sede em Joinville (SC), conta com fábricas no Brasil, Itália, China e Eslováquia, além de uma unidade de negócios nos Estados Unidos, um de seus maiores mercados.

No início dos anos 90, a EMBRACO destacou-se por seu pioneirismo na fabricação de compressores para gases alternativos aos CFCs. Hoje, todos os produtos que levam a marca EMBRACO já estão adaptados para gases ambientalmente mais brandos ou isentos de impacto, como é o caso do isobutano. Sua capacidade produtiva atual é de mais de 23 milhões de produtos.

Conhecidos como “o coração” de geladeiras e *freezers*, entre outros equipamentos de uso doméstico e comercial, os compressores são componentes essenciais aos sistemas de refrigeração e, portanto, determinantes quando se considera o consumo de energia desses equipamentos. Os compressores fabricados pela EMBRACO são reconhecidos mundialmente por sua eficiência energética, destacando-se também pelo baixo nível de ruído e pela alta confiabilidade.

A permanente dedicação à pesquisa e ao desenvolvimento de novas tecnologias permitiu que em 2001, quando o racionamento de energia elétrica tornou-se questão emergencial para o Brasil, a empresa pudesse rapidamente oferecer alternativas ao mercado, lançando no país a Série Racional, com compressores capazes de consumir até 40% menos energia, se comparados com os mais eficientes então em uso.

Além de produzir e comercializar produtos ambientalmente adequados, a EMBRACO também se destaca quando o assunto é gestão ambiental. Com plantas certificadas pela ISO 14.001, desenvolve uma série de programas destinados a reduzir o impacto de seus processos, com destaque para o reaproveitamento da água e para o destino final dos resíduos de produção.



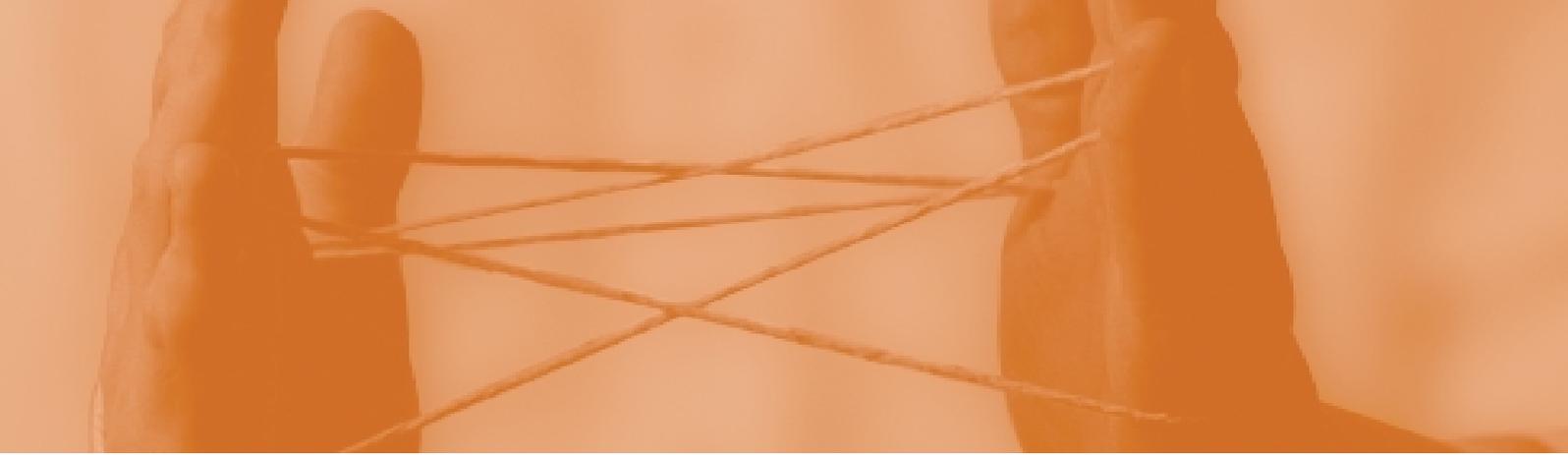
Educação ambiental é outra frente que tem merecido grande atenção da EMBRACO. Além de educar seus funcionários para práticas como a da coleta seletiva de lixo e a de redução do consumo de energia elétrica, há dez anos a empresa vem desenvolvendo junto à comunidade escolar de Joinville um programa que visa despertar o respeito pelo meio ambiente e a responsabilidade pela conservação dos recursos naturais.

Trata-se do Prêmio Embraco de Ecologia, que financia projetos desenvolvidos pelas próprias instituições de ensino e implantados no ambiente da escola ou em seu entorno, garantindo a efetiva prática da educação ambiental. Esse mesmo programa está sendo estendido a Itaiópolis, cidade também catarinense onde a empresa tem uma extensão de sua fábrica de componentes.

Já tendo incluído a responsabilidade social empresarial como estratégia de negócio, a empresa também está estruturando um programa de incentivo ao voluntariado e, neste ano de 2002, a aplicação dos "Indicadores Ethos", para que possa então dar continuidade ao aprimoramento da prática.

# índice

<b>mesa 1</b>	<b>abertura</b>	<b>transformando o ato de consumo em um ato de cidadania</b>	<b>9</b>
	palestra 1	o papel do indivíduo – o poder da indução [ricardo guimarães]	10
	palestra 2	o papel da sociedade – a cultura do consumo [oriana white]	16
	palestra 3	o papel da mídia e o poder da informação [sidnei basile]	22
	debate	a mesma dimensão de consciência no leitor e no consumidor	28
<b>mesa 2</b>	<b>abertura</b>	<b>da consciência à prática do consumo consciente</b>	<b>33</b>
	palestra 1	o consumidor do primeiro mundo como exemplo [josé carlos g. durand]	34
	palestra 2	o estado atual do consumidor e a possibilidade de um salto qualitativo [rachel moreno]	38
	palestra 3	comportamento empresarial – a consciência na prática [michael inhetvin]	44
	debate	educar para o consumo requer definição do perfil do ser humano	46
<b>mesa 3</b>	<b>abertura</b>	<b>da consciência à prática do consumo consciente</b>	<b>47</b>
	palestra 1	fundação o boticário de proteção à natureza [maria de lourdes nunes]	48
	palestra 2	escola viva – a educação que transforma o ato de consumo em um ato de cidadania [célia tilkian]	52
	palestra 3	o movimento de defesa do consumidor [vera marta junqueira]	56
	palestra 4	conjunto nacional – a alquimia da transformação [vilma peramezza]	62
	debate	iniciativas que possibilitam disseminar o consumo consciente	66



## transformando o ato de consumo em um ato de cidadania

Ser consumidor, ou seja, ter o poder de comprar determinados produtos e serviços garante a um grande número de pessoas condições de escolha e de definição dos atributos não apenas dos próprios produtos e serviços, mas também das empresas que os fornecem. Ser um consumidor consciente significa fazer de seu ato de compra um ato de cidadania, isto é, ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa.

As atitudes cotidianas dos homens comuns trazem em si próprias poderosos recursos de transformação. O consumidor pode se tornar um extraordinário agente de transformação do mundo por meio de sua capacidade de observar a interdependência entre o ato de consumo e o impacto desse gesto nas condições de sobrevivência do Planeta e de todas as espécies que nele habitam, incorporando esses elementos em suas decisões de compra, uso e descarte de produtos ou serviços.

Ricardo Guimarães, Oriana White e Sidnei Basile, sob diferentes e complementares pontos de vista, analisam o papel do indivíduo, da sociedade e da mídia, e o poder que lhes pode ser atribuído no sentido da transformação de comportamentos e de valores de consumo, estabelecidos ao longo da História e que hoje exigem mudanças.

# 1 mesa palestra 1

Ricardo Guimarães

## o papel do indivíduo o poder da indução

É sempre um prazer refletir sobre questões que nos arrebatam intelectual, emocional e financeiramente. Falar sobre *poder* e *cidadão* é um desafio permanente para quem se preocupa em transformar o consumo em um ato de cidadania, e minha experiência profissional com líderes visionários que provocam o olhar de longo prazo, sintonizado com suas visões de futuro, levou-me a analisar os grandes contextos geradores de um tipo de indivíduo que exerce poder e o que nos aconteceu em termos de história para chegarmos aonde estamos hoje.

Saimos de uma sociedade agrícola para uma sociedade industrial e entramos na era do conhecimento, curiosamente, no mesmo momento em que surge o Akatu e a revista *Você S.A.*, ambos priorizando o ser humano dentro do contexto de produção de valor. Cabe então a pergunta: o que aconteceu na trajetória de nossa civilização e o que foi feito de nossos artefatos culturais?

Opto pela trajetória que parte do ponto de vista da tecnologia. Da lenta e rudimentar tração animal, nós passamos à tecnologia movida a motor, acelerando processos e, agora, na sociedade do conhecimento, a energia torna-se muito mais poderosa, transmitida através de ondas. Falamos em telemática e biotecnologia, e isso altera um aspecto fundamental nas relações: o fator tempo. Até aqui eram necessárias gerações e gerações para as coisas acontecerem. Hoje, vivemos em um tempo real que elimina distâncias, o que se traduz na prática por transparência. Tudo fica exposto e não fomos educados para tal exposição, nem pessoal nem empresarialmente.

Vemos os *reality shows* e ficamos constrangidos ao observar certas intimidades. O mesmo acontece com as empresas, não porque queiram, mas não existe outra alternativa. O tempo físico é real e concreto, e atualmente transparência é característica de cenário.

**O ponto de vista do planejamento** – Qual seria a grande mudança na dinâmica das relações quando pensamos em um outro comportamento da sociedade? A tecnologia da informação provoca o que chamo de sensibilidade biológica, bem diferente da sensibilidade mecânica, se é que esta existe. Uma coisa é colocar a informação no papel e transportá-lo junto com a informação e outra é transmiti-la através de ondas, *bits*. Explicando melhor: transportar a

**Ricardo Guimarães** – consultor, presidente do Conselho do Instituto Akatu, empresário de comunicação, consultor da área de *branding* para marcas como Natura, Globo, HP, Banco do Brasil, Companhia Suzano, Droga Raia, entre outras, além de presidente da Thymus Branding

informação por *bits* equivale, praticamente, à ação de pisar no dedinho do pé de uma pessoa e, no mesmo momento, essa informação percorrer seu corpo todo. A fração de segundo entre o pé e a cabeça é o tempo que o organismo vivo leva para reagir ao ambiente que o agrediu.

Como os fenômenos sociais estão acontecendo com enorme velocidade, essa sensibilidade biológica também se reflete em tudo o que se relaciona ao mercado financeiro, o setor da economia mais equipado com a tecnologia da informação. Passa a ser corriqueiro o que ocorreu em outubro de 97, quando todas as bolsas de valores do Planeta tiveram uma queda espetacular em apenas 13 segundos, num fenômeno incontrolável.

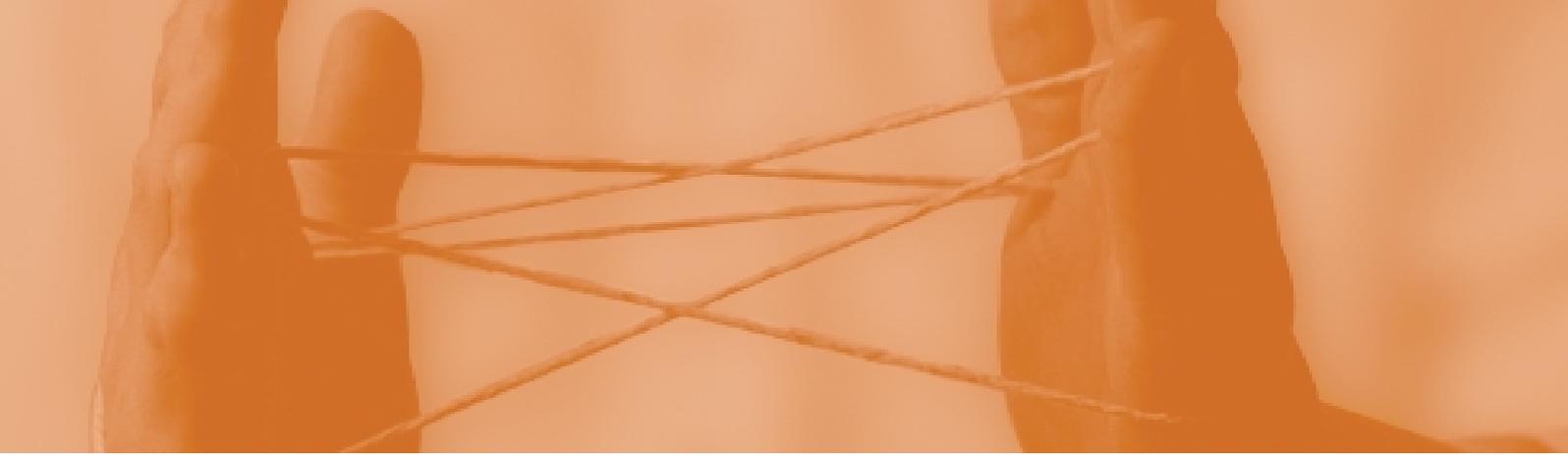
Isso muda a maneira de gerenciarmos a metáfora de máquinas que pressupunha estabilidade e processos controláveis, pois a sociedade pede flexibilidade para se reposicionar permanentemente, em função de uma situação nova.

Nesse cenário, dois fatores de gerenciamento mudam fundamentalmente: velocidade e controle das variáveis de qualquer processo, que passam a ser relativos, levando em conta o indivíduo dentro do contexto. Antes, só as grandes causas provocavam grandes efeitos. Hoje, a sensibilidade biológica tem o mesmo poder.

**Voltando à metáfora** – Na sensibilidade biológica, a relação entre causa e efeito é totalmente outra, gerando estresse, porque não estamos acostumados a dar importância para o pequeno. É o pequeno na sociedade é o indivíduo, sua menor parte.

O exemplo da Nike ilustra como um fato pouco importante e até discutível em determinadas circunstâncias desencadeou um efeito avassalador. Quando a utilização da mão-de-obra infantil por um terceirizado no Sudeste Asiático tornou-se conhecido, o valor das ações da empresa no mercado de Nova York caiu 20 pontos. A economia russa, insignificante dentro do mercado financeiro internacional, também conseguiu desestabilizar o sistema inteiro. São causas pequenas dentro de um contexto que acabam provocando efeitos extraordinários e nos levam à necessidade de aprender a conviver com a interdependência.

**A questão do poder** – Quem mandava na sociedade agrícola eram o Estado e a Igreja: poder absoluto, relações sociais tuteladas e infantilizadas, ninguém tinha de pensar nada. O que aconteceu na sociedade industrial? A Igreja começou a sair de cena, o Estado assumiu a liderança e surgiu a empresa como um organismo regulador da dinâmica de recursos financeiros naturais e tecnológicos, assim como as demandas da sociedade. Com a evolução da tecnologia, a dinâmica da sociedade do conhecimento mudou novamente.



A Igreja já tinha saído, o Estado começou a sair e o processo de privatização passou a caracterizar a época.

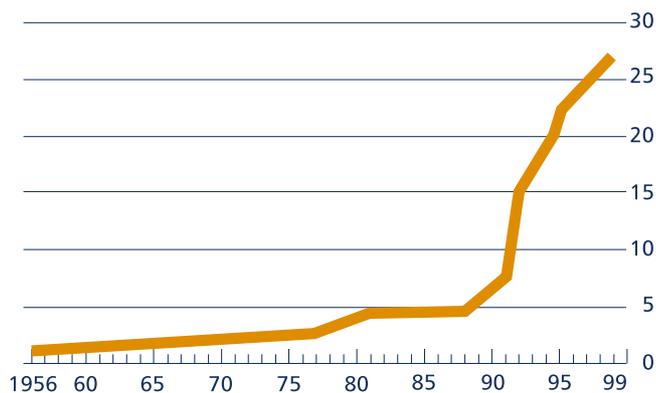
Surge uma outra empresa, que só tem futuro se cuidar do próprio resultado onde o mesmo é gerado. Para garantir essa sustentabilidade ela passa a olhar os contextos ambientais e sociais onde se alimenta, dando origem às empresas socialmente responsáveis. Todo o sistema financeiro se prepara para fazer auditoria de um valor que não é apenas o econômico-financeiro tangível, mas leva em conta a sustentabilidade desse valor em suas variáveis ambientais e sociais. Começamos a perceber inúmeros movimentos nesse sentido: o Real ABN AMRO já lançou o Fundo Ethical, os indicadores Ethos começam a provocar essa reflexão dentro das empresas, fato já reconhecido nos Estados Unidos, onde o sistema Dow Jones Sustainability Index existe há três anos.

A comunidade que conhecemos por ONG – organização não-governamental – torna-se a personagem principal. Surge em 1956 e tem um crescimento de quase 30% só na década de 90, com o advento da internet. Numa análise do *The Economist*, a reorganização da sociedade a partir desse fenômeno revela que em Seattle as ONGs tiveram uma eficiência muito maior do que a própria polícia local.

#### Crescimento do número de ONGs no mundo de 1950 a 1999

### Swarming

Non-governmental international organizations  
'000



Source: Union of International Associations

Fonte: "The non-governmental order", *The Economist*, 11/12/1999, p. 20-21



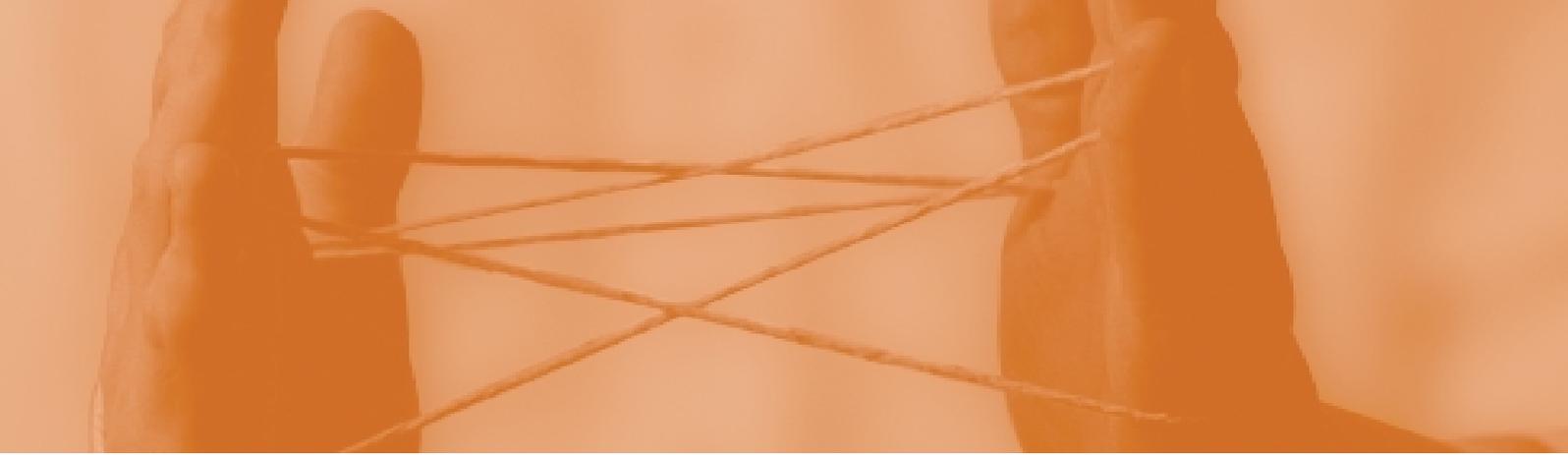
Ao observar o comportamento desse pessoal colorido e criativo, mais eficiente do que a disciplina, a organização e a estrutura da polícia de Seattle, concluímos que essa forma de organização congrega indivíduos que compartilham interesses e crenças e se institui em qualquer lugar do mundo com a mobilidade da internet. Nela não há uma instituição hierárquica com poder representado: há uma coleção de indivíduos autônomos, com interesses e crenças próprias, capaz de corrigir seus objetivos com a velocidade de um enxame de abelhas. Daí o título que o *The Economist* deu à reportagem: “The Swarming” – um enxame de abelhas –, metáfora apropriada para a reunião de indivíduos com um determinado objetivo que, na hora exata em que o objetivo muda, também é capaz de se redirecionar sem fazer uma única reunião.

As ONGs têm a sintonia e a velocidade de um fenômeno orgânico, que dispensa representação e controle devido à sintonia e clareza de objetivos.

Que aprendizado é possível tirar dessa forma de organização? Simples: numa ONG o poder não é compartilhado, mas é o poder do indivíduo somado. Isso cria uma dinâmica para a qual nossos instrumentos de controle e gerenciamento não estão preparados. Quando se propôs intermediar a conversa entre o Banco Mundial e as ONGs, durante as manifestações de Praga, o então presidente da ex-Checoslováquia caiu no ridículo. As ONGs não têm uma representação individual de poder, porque a dinâmica social se baseia no indivíduo poderoso, e não na organização poderosa.

**O perfil do indivíduo** – Para traçar um perfil desse indivíduo, basta nos reportarmos à própria biografia pessoal, desde o nascimento, onde prevalece o instinto de sobrevivência e o aprendizado para lidar com o equipamento físico: aprender a comer, a fazer cocô, a respirar por conta própria. É o não-reconhecimento da existência do outro; não há ética, não há valor, não há reflexão nenhuma. É uma pureza absoluta da ignorância.

Depois, vem a fase na qual endeusamos a juventude e discutimos as primeiras relações, que pode ser comparada à sociedade industrial, a fase juvenil da sociedade. Ao amadurecermos, passamos a reconhecer o outro, mas não sabemos lidar com ele.



Vêm os sentimentos de amor e ódio, pois nós precisamos do “outro” para nos sentirmos mais felizes, mas ao mesmo tempo odiamos precisar dele.

O *marketing* tradicional tem essa relação de ambigüidade com o cliente. Ama e odeia precisar dele, porque o apreço, o tratar bem da relação não é movido por querer satisfazer, e sim pelo medo de perder. E não há criatividade suficiente movida por medo. A criatividade que satisfaz é movida por apreço, por querer satisfazer o outro, e não pelo medo de perdê-lo. O apelo pode ser lindo, criativo, de impacto, inteligente, mas não chega lá. A internet mostra claramente quem está, de fato, comprometido com a satisfação e quem está, de fato, com medo do concorrente. Mesmo reconhecendo o outro, não temos valores introjetados para dizer o que é certo ou errado. É preciso o manual da empresa, alguém que diga como fazer essa discriminação.

Na sociedade do conhecimento entramos numa fase de maturidade, na qual precisamos ter valores introjetados para podermos, inclusive, fazer a crítica dessa legislação, sucata perpétua do potencial que é preciso reorganizar, no sentido tanto de derrubar as fronteiras políticas quanto de compartilhar o conhecimento gerado.

**O poder do indivíduo** – Temos de rever tudo o que está segurando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, porque só o amadurecimento de consciência leva a discernir que o poder está nas mãos do homem comum. Quem quebrou o maior banco da Inglaterra foi um funcionário que apertou uma tecla errada. O indivíduo enquanto consumidor, empresário, funcionário, cidadão ou professor toma para si esse poder, pois se torna consciente e responsável no exercício de cada um de seus papéis.

Ou amadurecemos como indivíduos ou não temos futuro. E um sintoma de amadurecimento é a integração das diversas personagens que temos para desempenhar ao longo da vida.

A transparência está provocando essa reflexão com dores, ajustes e reajustes, para que possamos nos tornar personagens contemporâneas, com a flexibilidade necessária para que todos os ângulos expostos possam ser apreciados.

Vivemos uma geração em transição, na qual algumas coisas já não funcionam mais como funcionavam e ainda não funcionam como deveriam funcionar. Nesta época de transição, o grande ouro é fazer a pergunta certa no momento adequado.

É primeiro compartilhar o não saber, que é a coisa mais difícil, porque somos pagos para saber. Ninguém está disposto a dizer que não sabe na frente do chefe ou do colega com quem concorre.

Ser uma geração de transição significa deixar questões em aberto, mesmo que não tenhamos a resposta. Porque se não deixarmos a pergunta aberta, a resposta não aparece. Esse aspecto diz respeito a todos os cidadãos educados sob pressupostos científicos e tecnológicos da sociedade industrial que levam à não-adaptação.

Se não ficarmos espertos, não educaremos nossos filhos para viver nesta sociedade mergulhada na transparência, na interdependência e na maturidade do compartilhar.

É um prazer estarmos juntos nesta transição, compartilhando dúvidas e aflições. Muito obrigado pela oportunidade.

# o papel da sociedade

## a cultura do consumo

Este tema extremamente complexo demanda uma vida inteira de discussões, e não apenas meus vinte anos de pesquisa. Recorri a livros e artigos, mas penso que chegaremos a conclusões mais eficientes se pudermos avançar juntos nesta discussão.

Num mundo como o de hoje, tão rapidamente mutante, tudo tem de ser repensado, talvez por estarmos diante de uma eterna transição, na qual é preciso dar o primeiro passo e rever profundamente qualquer decisão. Entender a sociedade de consumo e a cultura que ela traz implícita é um grande desafio. Para tanto, recorro ao livro de Daniel Roche sobre a *História das coisas banais*<sup>1</sup>.

Temos a idéia de que as pequenas coisas do cotidiano, a água, a caneta, são menos importantes. Nesse livro há um trecho que precisamos incorporar:

“Refletir sobre a historicidade, o que faz a trama da nossa vida comum, não implica um materialismo vulgar,[...] trata-se de realmente rematerializar os princípios de nosso conhecimento e desse modo compreender melhor a relação com as coisas, nossa mediação com os objetos e com o mundo”.

**A cultura do pequeno** – Por uma linha sociológica calcada numa base filosófica muito boa conseguimos analisar, por meio da interação simbólica, nossas relações com os objetos: esta pasta, este livro que é meu, a água que estou tomando.

E esse significado transcende um pouco o uso de cada peça e vai se calcar nas atitudes que tenho diante delas, deixando transparecer a cultura que sedimenta meu comportamento. Portanto, na hora que começamos a estudar o consumo no dia-a-dia, no pequeno, entre quatro paredes, estamos também trabalhando com cultura. E aí estarmos conscientes da importância que damos às produções humanas é fundamental, pois elas não são o porão da civilização.

O retrabalhar o espaço do pequeno, sob o foco do íntimo, nos dá uma história, muitas delas incríveis: histórias da vestimenta, da alimentação, do consumo alimentar; história das enfermidades e seus remédios; história do dinheiro, como lidamos com ele e que membros da família lidam com que dinheiro, fazendo exatamente o quê.

**Oriana White** – psicóloga, graduada pela USP, mestre em Marketing pela USP e doutoranda da ECA-USP. Há vinte anos trabalha em institutos, agências de propaganda e, nos últimos treze anos tem seu próprio instituto de pesquisa, a CPM Research.

Essa cultura do ordinário (no bom sentido), ou seja, da vivência nossa de cada dia, tem de ser reavaliada, porque não se pode só falar mal do consumo e prensá-lo contra a parede, como se fosse realmente um malfeitor.

Fizemos um estudo por todo o Brasil com o objetivo de conhecer um pouco mais os hábitos alimentares das mulheres e das famílias. Percebemos que existem várias formas de comer, mas fundamentalmente comemos arroz, feijão, verdurinha, um pedacinho de carne ou frango e uma fruta. As variações sempre giram em torno dos mesmos alimentos: quem está de regime tira fora o arroz e o feijão; quem é mais pobre só come arroz, feijão ou arroz e farinha; quem é mais rico coloca um *steak* em vez de carne moída, mas, no fundo... no fundo, essa é a nossa alimentação. Analisando o que ela representa para nós, reconhecemos que é extremamente saudável, balanceada e faz parte de nossa cultura. Assim, quando pensamos em introduzir um alimento congelado, por exemplo, salmão com alcaparras, as distâncias aumentam e nos levam a perceber quem somos. Esses hábitos estão – e por isso são tão importantes – na base de uma identidade que precisa ser estudada.

**Consumo versus consumismo** – O grande problema com relação ao consumo são as mudanças e inovações que surgem de uma forma muito forte e desorganizada. Numa outra frase do mesmo livro lê-se o seguinte:

“Desde os primeiros sinais da possibilidade de um extraordinário acréscimo da produção dos objetos, trava-se um debate sobre o valor moral das coisas, sobre a distância que se abre entre o desenvolvimento do comércio e da indústria, condição de civilização e o recuo da solidariedade”.

É o momento para parar e pensar, pois nos defrontamos com a distinção entre consumo e consumismo. O que é consumir o básico e de uma forma consciente? O que é o consumo desvairado e inútil de qualquer coisa? O que significam as inovações que nos predispomos a testar? Várias não fazem o menor sentido, pois desqualificam a própria competência que o ser humano tem de escolher entre três ou quatro produtos praticamente idênticos. Esse é o fio que diferencia o consumo do consumismo. E o autor segue com outras colocações:

“O consumo que submerge as sociedades ocidentais continua sendo o domínio de falsas representações e da alienação, o “sistema de objetos”, o local onde o homem é enganado pelos sinais. O objeto é um *gadget*, um fetiche, uma relíquia do passado, a expressão de uma ideologia burguesa, a marca do efêmero e do inútil.”



“Se admitimos que o mundo exterior dos objetos não é o local de nossa total alienação, e sim o meio e o processo criativo, e que a relação do indivíduo com o social passa pela objetificação, a história do consumo permite compreender melhor a continuidade do material e do simbólico. O esforço da inteligência e do trabalho cristalizado que se conserva no menor objeto. A união entre as representações e as realidades.”

Essa é a nossa cultura e a formação da nossa sociedade, e, a partir do momento em que soubermos efetivamente o que nos é necessário, passaremos a ter uma visão bem melhor do consumo. Todos os bens materiais na verdade são úteis se forem úteis ao ser humano. Se o produto e o serviço fossem um fim em si mesmos, suas naturezas estariam distorcidas. Precisamos entender o processo por onde passam os hábitos e as atitudes para descobrir os caminhos que levam à modificação.

**Mudando atitudes** – As atitudes têm três elementos fundamentais: valor, sentimento e comportamento. Conhecer e entender as atitudes diante de qualquer objeto nos dá um sentido muito mais amplo do que seu simples valor. O consumo não esgota a história dos objetos, mas autoriza a interrogação antropológica de uma época e permite respeitar os laços entre a história e as ciências sociais. Por isso, estudar e pesquisar esse lado do consumo é extremamente gratificante, porque conseguimos entender como o humano se relaciona com as coisas, com os outros humanos e consigo mesmo.

Condillac <sup>2</sup>, um teórico da percepção, já falava, em 1822, que todas as necessidades estão ligadas e que em toda necessidade há um desejo, por sua vez ligado a um objeto capaz de satisfazê-lo. Se percebermos que cada objeto tem um significado, teremos consciência de que eles montam o teatro de nossa vida: como nos vestimos expressa uma série de coisas a respeito do que somos ou gostaríamos de ser. Quando o teatro da realização humana se torna cenário de necessidades fictícias criadas, perdemos a essência. E, quando perdemos a essência, começamos a escolher por escolher. Escolher por parâmetros que não traduzem o que precisamos, modificando nossas próprias características. Essas necessidades fictícias estão na base do consumismo e temos realmente de retrabalhar esse conceito, porque a ficção está influenciando nossa identidade pessoal, e quanto mais ficcional, menor a identidade.

O adversário na verdade não é o consumo nem os produtos, os bens ou a intelectualidade *versus* a materialidade das coisas. O grande vilão é nossa própria incapacidade de lidar com o consumo, imaginando soluções capazes de garantir que todos tenham acesso às mesmas



riquezas. A saída está em implantar uma educação básica que inclua a alfabetização para o consumo. Somos a resposta para a pergunta: “quem é o consumidor?”. Não estamos falando de um segmento específico, mas de nós mesmos enquanto consumidores. Não podemos nos esquecer de que buscamos conforto e melhoria contínua das condições de vida, e isso não acontece numa sociedade apartada do consumo. Entretanto, é preciso ter consciência para consumir.

A cultura de consumo pode ser consolidada de uma forma cada vez mais positiva, à medida que nos educamos para ela. Umberto Eco<sup>3</sup> diferencia bem a alta da baixa cultura. Nos seminários e palestras, em 1968, ele falava que as pessoas escutavam, faziam uma ou outra pergunta e tudo não passava disso. Não se chegava a lugar algum, pois ninguém queria opinar sobre uma cultura distante. Nos eventos de hoje as pessoas escutam, fazem muitas perguntas e não querem mais ir embora, e nessa troca discute-se muito mais sobre o pequeno, o próximo. Existe a busca da palavra verdadeira dentro do cotidiano de cada um, nos saberes corriqueiros, na “baixa cultura” do privado.

Neste momento de transição é fundamental buscar o verdadeiro, o que falamos e para onde queremos ir. Os caminhos podem ser vários, dependendo da percepção individual, pois o importante é saber qual é a atitude verdadeira.

**Atitudes versus contexto** – Para demonstrar no cotidiano a influência da cultura da sociedade de consumo, relato uma experiência particular, envolvendo minha família. Morávamos no interior da Argentina, num lugar e numa casa muito bonitos, e eu já tinha determinados valores em relação a crianças. Quando minha filha nasceu, dois anos depois do primeiro filho, eu trabalhava com grupos de apoio à gravidez na adolescência, pois o tema sempre me fascinou. Na época, pensei: “Que responsabilidade! E agora? Que tipo de mulher esta criança será quando crescer?” Então peguei um traço de seu desenvolvimento nas fotografias que guardei durante todo esse tempo. São as fantasias que ela usou – de Chapeuzinho Vermelho, de Uva, outras típicas da Argentina. Em todas havia uma característica especial: ela aparece muito feminina, com jeito de menininha, porque sempre acreditei que a infância deveria durar mais tempo do que realmente dura.

Essa crença é ainda mais forte hoje. Depois que retornamos ao Brasil, minha filha deixou-se fascinar pelo programa da Xuxa. Passou a querer usar bota, minissaia, passar batom e sair com bolsinha a tiracolo. Resisti o quanto pude, mas ela voltava da casa das amiguinhas toda fantasiada de "anã", deixando-me praticamente histérica. Sentia-me impotente e confusa.

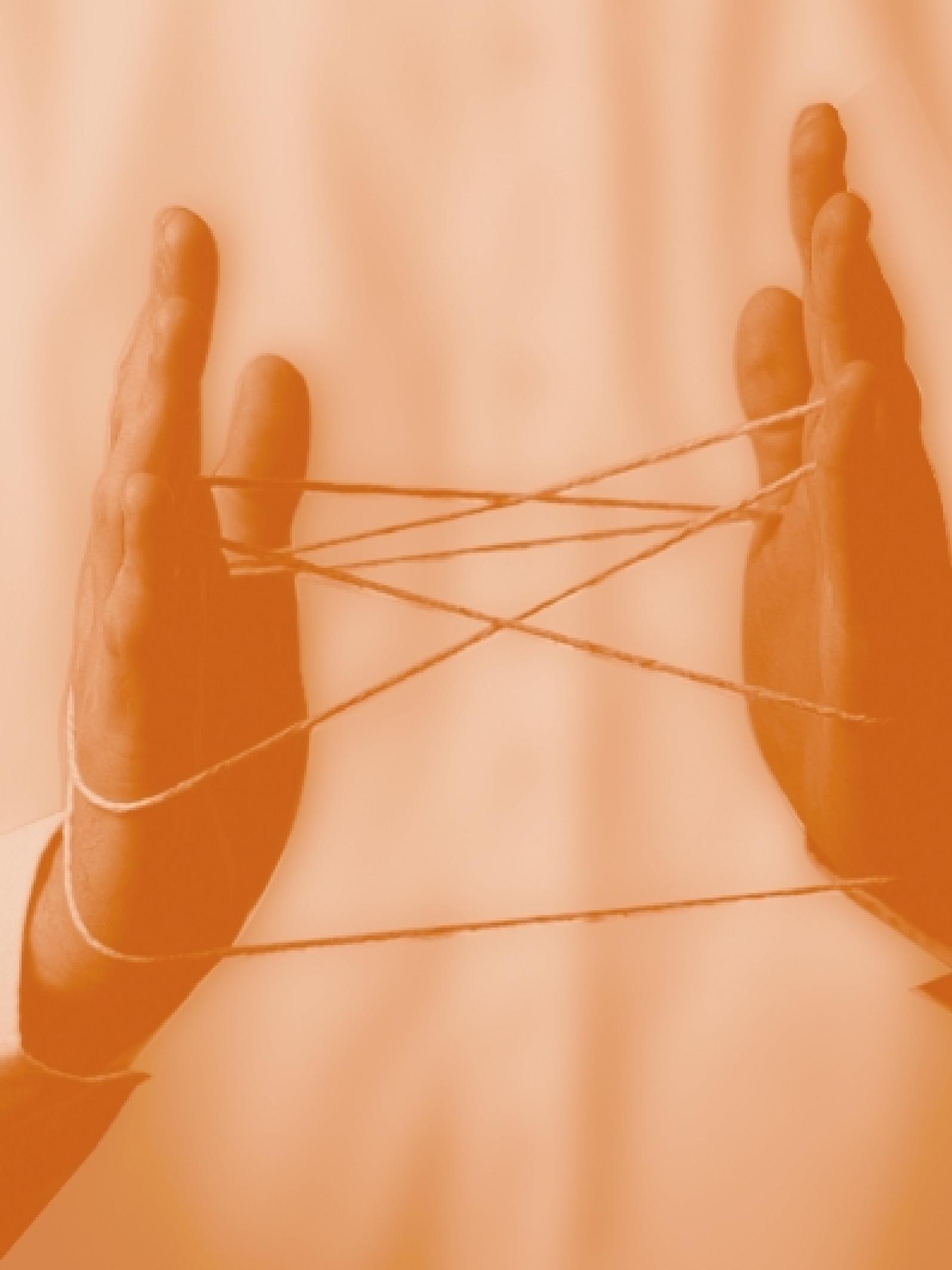
Eu pensava: como um programa de TV pode mudar tanto a forma de ver o mundo de uma criança; a forma de se ver como mulher? Como isso pode acontecer de um momento para o outro? Chegamos a um impasse crucial quando seu maior desejo foi fantasiar-se de Paqueta (eu insistia em chamar aquele traje de Soldadinha de Chumbo). Era ridículo!

Hoje, com 18 anos, ela trabalha, estuda rádio, tevê e cinema, e as fantasias continuam muito próximas de seu mundo em função do trabalho. Minha filha tornou-se uma mulher incrível, muito consciente, e acredito que consegui criá-la de uma forma um pouco mais consistente, mesmo com a terrível fase Paqueta que eu recusava admitir. Hoje ela critica Tiazinhas e coisas do gênero (ainda bem!!!).

A partir do que expus, queria relembrar uma frase que traduz bem a cultura de uma sociedade de consumo e como lidar com ela. O autor é Maturana<sup>4</sup>: "A partir do momento que descobrimos existir um nó, somos obrigados a desatá-lo".

Em função da experiência que acabo de relatar, dediquei muitos anos elaborando um trabalho de mestrado sobre o consumidor infantil e muito do que penso está no livro "*Consumir é...*"<sup>5</sup>, um livro didático para crianças de 8 a 10 anos, atualmente adotado em várias escolas.

Consumir conscientemente também é um ato de cidadania.



## o papel da mídia e o poder da informação

Ando pessimista com relação à atual situação do jornalismo diante de uma outra enorme força de estruturação social: o entretenimento. O jornalismo perdeu espaço e a estruturação econômica que se seguiu acabou construindo impérios de mídia, em que o jornalismo é hoje apenas uma pequena atração. Originalmente eu exporia como isso foi se desenvolvendo. Mas fiquei tomado pelo impacto da conversa com meus alunos de Jornalismo Econômico, por isso tomo um pouco do tempo da apresentação formal para trazer os sentimentos que afloraram nesta manhã. Houve um momento em que sentei na beirada da mesa e fiquei vendo meus futuros colegas tratando dos temas da cidadania. Fiquei de expectador e me restringi a dizer: “Calma, gente, da discussão tem de nascer a luz, muito mais que o calor”.

Nossos dilemas não dizem respeito apenas ao futuro da profissão, mas ao futuro da sociedade, das liberdades. Tenho certeza de que não é um fenômeno localizado, e sim global, justamente porque a economia está globalizada.

Entretanto, minha visão no longo prazo é fragorosamente otimista. Para introduzir o tema uso a citação de Walter Benjamim, feita no livro do Gilberto Dupas, *Ética e poder na sociedade da imaginação*, que li no fim de semana anterior ao 11 de setembro:

“Mais uma tempestade está sendo soprada do Paraíso; pegou suas asas tão violentamente que o anjo não as consegue mais fechar. A tempestade o suga para trás, para o futuro, enquanto os destroços se acumulam em direção aos céus, diante de seus olhos. Essa tempestade chama-se progresso”.

Imaginem o impacto que ela causou diante dos destroços do World Trade Center. Uma coisa que parecia tão mansa, maneira, uma hegemonia que ia se estruturando de uma forma tão avassaladora sobre o primado do Pentium, do dólar, para quem não estivesse convencido do Pentium, e do F16, para quem não estivesse convencido do dólar, de repente, por uma coisa bárbara, cruel, perversa, esse modo de estruturação econômica e social se viu colocado em xeque e respondeu do jeito que respondeu. O tema gerou uma fortíssima reflexão entre os jornalistas norte-americanos.

**Sidnei Basile** – jornalista, iniciou sua carreira na Folha de S. Paulo. Hoje é diretor superintendente do Grupo Exame: revistas Exame, Info, Vip, Você S.A, e recentemente Negócio Exame. Trabalhou na Gazeta Mercantil durante dezoito anos, ocupou o cargo de diretor da sucursal de Brasília, editor-chefe geral e diretor geral.

Em decorrência da fragilidade da mídia no Brasil e da aprovação do projeto que libera o investimento estrangeiro na indústria editorial, em que fonte nós iremos beber para buscar capital?

Temos uma destruição em curso, possivelmente uma “destruição criativa”.

Aponto agora uma outra visão mais positiva, de Michael Wolf, no livro *The Entertainment Economy*: “*there’s no business without show business*”, invertendo um antigo refrão segundo o qual “*there’s no business like show business*”. O autor é chefe da disciplina de Mídia da Booz Allen & Hamilton, uma consultoria de administração internacional, envolvida na maior parte dos grandes *deals* de fusões e aquisições da mídia internacional. Todas as grandes intermediações, aconselhamentos e ponderações da Booz Allen são dirigidas por ele e o livro é absolutamente fascinante. Cito alguns trechos:

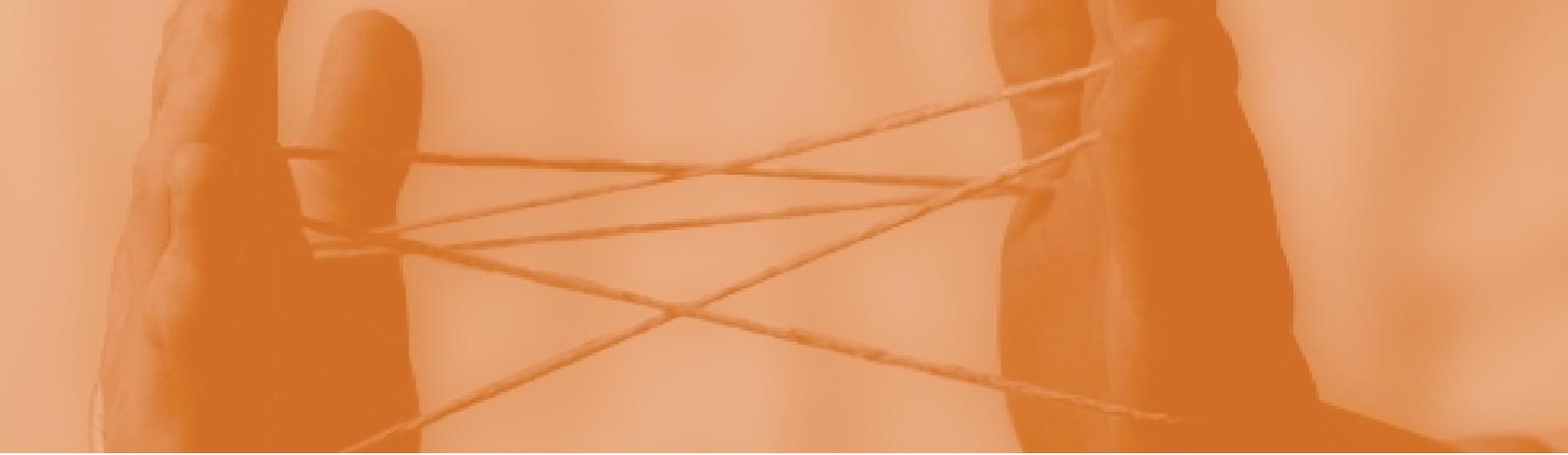
“O entretenimento e o restante da economia possuem necessidades e compatibilidades que mais e mais têm podido se preencher reciprocamente, atirando-se uns nos braços do outro em um casamento de convergências, cujo resultado é um mundo de comércio em que as linhas de entretenimento e não entretenimento estão ficando crescentemente embaraçadas”.

Leia-se: entreteni

“Em uma convenção de negócios em Las Vegas, com quatro horas de reuniões e um joguinho de golfe, mais um convite para que as esposas estejam junto com os maridos, isso é negócio ou é um fim de semana de descanso? Quando o adolescente compra uma calça *jeans* numa loja de departamentos, porque lá também está vendendo a trilha sonora do *Titanic*, isso é comprar roupas ou apenas marquetear a luxúria que emana de Leonardo Di Caprio? A resposta nos dois casos é: ambos. As duas coisas estão acontecendo ao mesmo tempo”.

E continua:

“Você vai ver um filme porque a Julia Roberts está nele, vê um *show* de televisão porque o Jorge Clooney está lá. Você compra um vestido porque Dona Karan o fez. Compra um computador porque há Intel Inside. Marcas e estrelas tornaram-se a mesma coisa. As estrelas nos atraem para produtos



de entretenimento e as marcas nos atraem para outros tipos de produtos. Esse novo mundo negócios de sucesso precisa de marcas e estrelas para trazer os consumidores para dentro de casa. A consequência é que a economia está se deslocando de bens reais para bens sensoriais. As décadas de 80 e 90 eram sobre: 'quero os meus produtos', enquanto as próximas serão sobre: 'quero me sentir melhor, mais sexy, melhor informado, melhor alimentado e menos estressado'. A vida se tornou uma espécie de grade de área de programação. É como se, ao levantar da cama, de manhã, você atravessasse uma grade de programação que começasse pelo Sucrilho, pelo Nescafé, pelo Leite Ninho e fosse adiante no tênis que escolheu para andar no parque".

Como o conceito de entretenimento mudou, tomou conta de tudo, nos embebedou e incorporou-se à nossa vida, da maneira como fomos incorporados a ele! Então você diria: "Bom, que maravilha! As opções de consumo multiplicaram-se demais". Será?

**O que acontece na mídia** – William Baker, presidente da Thirteen W NET, em Nova York, a maior estação de PPS dos Estados Unidos, que equivale à Fundação Padre Anchieta, escreveu recentemente um artigo no *Washington Post*, reproduzido pelo *Estado de S.Paulo*, sobre a desregulamentação nos Estados Unidos. Através das leis das telecomunicações, em 1996, ela permitia ao negócio da mídia seguir o passo dos demais setores da economia globalizada, ou seja, alavancar a produtividade e ganhar competitividade.

O que esse movimento provocou? Desde que a lei foi aprovada nos Estados Unidos houve mais de 10 mil transações de estações de rádio, alcançando o valor de 100 bilhões de dólares, e hoje existem, no mínimo, 1.006 estações a menos, uma diminuição de 30% em apenas seis anos. O resultado é que, em quase metade dos maiores mercados americanos, as três maiores empresas de rádio controlam 80% dos ouvintes. Entendem o ponto a que eu quero chegar? O mercado fracionou, mas consolidou em cima.

Hoje, quando o que restou da regulamentação televisiva preservada pela lei de 96 finalmente é removida, vem uma nova onda de fusões e aquisições, desta vez entre redes de TV. Baker vai adiante na sua reflexão, dizendo que o noticiário mundial particularmente sofreu uma baixa na linha de frente das guerras de fusões. O estudo da Shorant Center Harvard mostra que o tempo de noticiário televisivo dedicado à cobertura internacional caiu de 45%, na década de 70, para menos de 14% em 1995. Portanto, diz ele, não é surpresa que tantos americanos tenham um

entendimento tão escasso sobre as forças que levaram aos acontecimentos de 11 de setembro.

É aí que o circuito da ignorância motivado pela prevalência do entretenimento se fecha. E o anjo vai para trás, em vez de para frente, em direção ao progresso. Não tem aspecto de consumo consciente mais importante do que este. Podemos ver o que se descortina à nossa frente... vindo por trás. A desregulamentação está concentrando poder, reduzindo oportunidades e diminuindo a qualidade, porque atrela o conteúdo televisivo ao resultado final. Ao tratar a televisão como mera *commodity* endossamos a filosofia de um ex-presidente do conselho da Federal Communications Authority, que disse: “A televisão é uma torradeira com imagens” .

As ondas aéreas são um bem confiado à nação e essa declaração virá nos assombrar, como acontece com os parques nacionais: se ficarem desprotegidos, em breve serão desflorestados. Sob o critério da produtividade, vamos ao Parque de Itatiaia, serramos as árvores, embarcamos a madeira e os parques acabam.

**Por uma hegemonia da informação** – Sem uma regulamentação esclarecida nossas ondas aéreas continuarão a ser sufocadas. Claro que há uma forte reação ao movimento que tira a primazia da informação em favor do entretenimento. Começa a surgir uma literatura que dá muita esperança para os americanos e deveria nos dar também, porque os investidores virão de lá. Acabo de ler *The News about The News*, livro de dois editores do *The Washington Post*, “orgulhosos da honrada tradição do jornal de resistir a se subordinar ao entretenimento pelo entretenimento”. Eles fazem uma série de entrevistas lembrando quais são os estigmas da profissão e concluem que o jornalismo está em perigo. Mostram onde os jornalistas cederam à tentação e simplesmente se corromperam.

Na imprensa norte-americana há o seguinte ditado: “*If it bleeds, it leads*”. Traduzindo livremente: “Se espirrar sangue, dá manchete”. É o que eles chamam de *grief television*, ou seja, pontos a mais no lobo sempre que alguém chora por alguma tragédia. Junte-se a isso os *reality shows*, em que se brinca de Deus em tempo real – um grande buraco de fechadura eletrônica, um *voyeurismo* total – e temos uma ambigüidade entre entretenimento e informação, na qual o poder da informação fica diluído e vai se tornando impotente. Temos uma confusão de entretenimento transformado em informação, porque sobreviver a cada nova fase de um desses *reality shows* significa tornar-se notícia. Quanto mais violência e menos sentido de proporção, causas pelas quais lutar e direções para nos mover coletivamente, melhor. Quanto mais essa situação prevalecer, mais corrompida estará uma liberdade que no Brasil foi duramente reconquistada, depois de anos e anos debaixo da censura e privações de toda ordem, não apenas dos jornalistas, mas de toda a opinião pública, que tinha o direito de ser bem informada o tempo todo.

Termino dizendo que esta reflexão é importante para nós, porque, pela legislação brasileira,



a indústria editorial era a última reserva de mercado que havia. Por um dispositivo na Constituição Federal, renovado na Constituição de 88, “os órgãos de comunicação brasileiros deveriam ser de propriedade de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos”. Acaba de passar no Senado, e agora já é lei, um dispositivo segundo o qual investidores estrangeiros podem colocar até 30% do capital votante nas empresas brasileiras de comunicação, desde que o conteúdo permaneça na mão de nacionais.

Não quero dar a esta reflexão um tom xenófobo. A abertura comercial expôs o País à necessidade da competição de tal maneira que, entre os muitos impactos positivos, um foi a queda da inflação. Mas se isso for inevitável, uma questão precisa ser respondida: o leitor, o telespectador, o usuário de um *site* da internet estará sendo mais bem servido? Se o investimento vier de uma empresa comprometida com esses valores, ótimo, mas, se for de uma empresa não comprometida, outra – comprometida ou não – já foi de roldão.

**Lealdade com os cidadãos** – O movimento de consolidação dos impérios de mídia é impressionante. A Disney – que produz desenhos animados e filmes – tem parque temático, rede de hotéis, navios de cruzeiro – e, num cantinho, um negócio chamado ABC Television, que já foi uma das três maiores redes de televisão do mundo até três anos atrás, hoje se tornou apenas o departamento jornalístico de um império de mídia muito maior. Que ênfase tem a notícia nesse império e que ênfase é dada ao entretenimento? Qual será a estratégia de investimento na hora de alocar artigos internacionalmente? Que impacto isso causará numa decisão de investimento, por exemplo, numa de nossas duas ou três grandes casas assemelhadas ao império Disney no Brasil?

Estas questões se colocam aos editores, proprietários de meios de comunicação e, muito especialmente, ao público que precisa ter cada vez mais condições de decidir conscientemente o que irá consumir. O que ontem era empresa jornalística, hoje não passa de um departamento jornalístico de uma empresa maior. De onde vem o bônus do jornalista? De mais circulação, maior faturamento ou da qualidade editorial acima da média? A confusão é grave. Como cidadãos deveríamos estar alarmados, e os jornalistas deveriam reconhecer que foram manipulados. Só há uma saída: compreender que a primeira lealdade do jornalismo é para com os cidadãos. Depois de ouvir jornalistas acadêmicos e grupos de consumidores sobre o que estava realmente acontecendo com os valores do jornalismo norte-americano, dois pesquisadores da Universidade de Harvard, Bill Kovach e Tom Rosenstiel, autores do livro *The Elements of Journalism*, concluíram que a situação está mudando.

O compromisso com o público, com o interesse público e do público é a melhor garantia

de credibilidade. No entanto, às vezes o interesse público se superpõe ao interesse do público e este dirá à audiência que as resenhas de filmes são isentas, as resenhas dos restaurantes não são influenciadas por quem compra anúncios e a cobertura não é centrada no interesse do editor ou de seus amigos. A noção de que os repórteres não são obstruídos de investigar a notícia e contar a verdade, mesmo à custa de outros interesses financeiros do dono do veículo, é um pré-requisito da tarefa de contar as notícias, não apenas competentemente, mas persuasivamente.

Cidadãos não são clientes, são cidadãos. Notícias são notícias, não são serviços ao consumidor. Como catalisar esses princípios em ação? Tem jeito ou esse é um ideal impossível de se alcançar? Digo que tem jeito. Em primeiro lugar, a corporação deve estar comprometida com os cidadãos. Contrate apenas executivos que também coloquem os cidadãos em primeiro lugar, no centro. Estabeleçam e comuniquem diretrizes claras, porque o compromisso com o público se cria a partir do público. Se eu errei, você precisa me dizer que errei. Jornalistas têm a palavra final sobre notícias. E os padrões precisam ser comunicados para o público.

Concluo que o jornalismo é a informação para a cidadania, não é entretenimento. Não quero com isso subestimar o entretenimento. Então uma aluna dizia hoje cedo: “Bom, então não pode ter notícias de música, de cultura?” Claro. Deve. O que não pode é corromper a informação, fazendo-a passar por entretenimento e vice-versa. Jornalismo é notícia e opinião, e não serviços ao consumidor. Jornalismo é uma disciplina de verificação, e não uma disciplina de asserção, porque um jeito maravilhoso de manipular a opinião pública é fazer afirmações que não se encontram na apuração, mas resultam de juízos de valor que levam as pessoas a pensar à sua maneira.

Deixando isso acontecer, o editor está subestimando a capacidade do público de julgar conscientemente por si mesmo. Está dizendo: “Sabe, leitor, você não entende das coisas e o meu protagonismo vai resolver isso. Eu julgo por você e você não precisa se dar ao trabalho de pensar”. Isso é tudo o que nós, editores, não devemos fazer.

# a mesma dimensão de consciência no leitor e no consumidor

**Apesar de ter mencionado o poder da Disney, você não citou que a nova lei de imprensa permite que grupos empresariais tenham 100% de uma empresa jornalística no Brasil. Poderia deixar isso claro?**

**Sidnei Basile** – Não sou especialista em legislação, mas sei que há muitos anos já é permitida a propriedade de empresas jornalísticas por estrangeiros em determinados segmentos, como revistas técnicas. Eu mesmo trabalhei para uma, a *Expansão*, no começo da década de 70. Era uma revista de origem mexicana, com capital norte-americano, onde comecei a fazer Jornalismo Econômico. Depois o título foi vendido para a Editora Abril e incorporado ao grupo Exame. Poderíamos imaginar que o percentual de 30% reduziria o grau de atratividade das empresas jornalísticas para o capital estrangeiro, e vetar o controle editorial tornaria o investimento menos atrativo. Mas tenho a impressão de que o investimento estrangeiro não passaria dos 50%, porque a opinião pública, no final das contas, é quem decide.

**Poderia explicar melhor, como foi possível que as bolsas do mundo tenham caído num espaço de tempo de 13 segundos, levando em conta as diferenças de fusos horários?**

**Ricardo Guimarães** – Acho que a queda se deu nos mercados que estavam abertos e quem entrou depois já assimilou o índice no valor pós-queda. É uma questão de ajustes de tempo. Aliás, ainda não vivemos o tempo planetário, o tempo cósmico. Vivemos em função de lugar, e não em função do tempo, e só através da internet vamos efetivamente vivê-lo. E a experiência, do tempo é a experiência do humano. Gostaria de acrescentar que perguntas técnicas como esta são muito constrangedoras, pois não investiguei nem questioneei a informação, que obtive no jornal *O Estado de S.Paulo*, mas ainda tenho a matéria guardada.

**Talvez você possa comentar a questão do tempo e do impacto sobre a consciência no consumo. Acho que seria interessante relacioná-la à pergunta.**

**Ricardo** – Na sociedade do conhecimento buscamos o significado das coisas. Estamos saindo de uma época que abandonou a expectativa de que elas tenham um significado,

assim perdemos a possibilidade de usufruí-lo. Nas civilizações mais antigas, tudo tem uma razão de ser. A panela de uma tribo indígena brasileira tem desenhos no fundo e no interior que simbolizam a transformação que a energia do fogo é capaz de fazer nos alimentos. Quer dizer, o *design*, a decoração tem um significado. Hoje, com o resgate da informação e a insatisfação gerada “da coisa pela coisa”, buscamos novamente esse significado, e isso tem a ver com a expansão da consciência no simples gesto de fechar a torneira, não ser violento no trânsito. Começamos a ver significados e conseqüências desses comportamentos banais. O que você faz hoje impacta imediatamente o todo, e acho que é exatamente essa capacidade de entender o significado e o impacto do pequeno no grande que está sendo plantada na consciência das pessoas.

### **Movimento e simplicidade involuntária: que relação pode ser traçada entre eles e o consumo solidário?**

**Oriana White** – Acabamos de fazer um estudo sobre as mulheres do Brasil – mulheres urbanas e de comunidades rurais; investigamos as indígenas, os quilombos, o dia-a-dia das quebradeiras de coco – exatamente atrás desse significado simbólico entre o que o objeto é e a maneira que me relaciono com ele.

Uma das coisas que ficou muito clara no estudo das urbanas é que as pessoas estão se apinhando de coisas e de tralhas. Ninguém agüenta mais isso. Abrimos um armário da cozinha e ele está cheio de coisas que não usamos, abrimos uma gaveta e as peças caem para fora. Para que tudo isso? A idéia básica é simplificar. Não conseguimos achar essa nova mulher como um todo, mas algumas pinceladas mostram que ela realmente está simplificando a vida, reduzindo suas tarefas, focando por objetivos, e o tempo que lhe sobra não é mais preenchido com outro curso de cerâmica ou informática. Ela não faz absolutamente nada. Decide no dia o que fazer com o tempo disponível.

Nos Estados Unidos já existe um movimento, o *simple is better*, que significa “viver de uma forma mais simples é melhor”. Vamos viver com menos coisas, talvez com menos dinheiro, não importa. Mas com a essência de cada um dos momentos vividos. Essa essência é o conceito que transforma em “meu” os objetos que realmente importam, carregam um significado e isso faz a diferença. Esta é a grande diferença do ato de consumo, que estabelece o vínculo com o consumo consciente. Os significados diferem de pessoa para pessoa e precisamos deixar de lado os que são considerados meros apetrechos. A essência que fica comigo significa minha própria identidade.



**Você não acha que a sociedade está passando por uma fase anal compulsiva de forma sublimada, na qual tentamos controlar o incontrolável?**

**Oriana** – Acho que sim. Estamos entrando no limiar do plausível, do controlar o imponderado. O que estou estudando da palavra “imponderável” é muito interessante. Vários autores falam sobre o tema, mas fundamentalmente o imponderável é aquilo sobre o que não temos nenhum tipo de controle nem sabemos que vai acontecer. Essa sensação está vinculada a uma fase anal, a fase de expelir. Estamos começando a falar “chega, não quero mais”. Esta nova sociedade está começando a tomar consciência dessa compulsão. O incontrolável vai ser difícil de ser controlado porque existe todo esse conceito de novo, de mutável, de transição, e a transição é *ad infinitum*. Então vai ser difícil ter o controle total. Cada vez mais vamos trabalhar numa rede interdisciplinar de pensamento e ser suficientemente flexíveis para lidar com todas as possibilidades.

**Sidnei, você está usando o exemplo da Disney para ditar regra da falta de investimento em jornalismo. Entretanto, atente para o exemplo da CNN, onde a Time-Warner investe muito em notícia e pouco em mídia**

**Sidnei** – Concordo. Acho que o caso da Disney, que é o segundo conglomerado de mídia, é muito mais marcado pelas linhas de estruturação a partir do entretenimento do que pelo jornalismo.

No caso da America on Line/Time/Warner, que junta a CNN e a Warner, o grupo Time tem centenas de revistas. Apenas gostaria analisar essa questão com cautela: A America on Line/Time/Warner, a maior operação de fusões e aquisições no mundo da mídia, foi protagonista de um movimento da maior importância no setor. Desde o estouro da bolha da internet, o valor de suas ações em bolsa caiu 150 bilhões de dólares. De 250 para 100 bilhões de dólares. A junção entre uma gigante da nova economia com uma multinacional da velha desencadeou essa significativa perda de valor, dois anos depois. E outra coisa: os valores da velha economia começam a prevalecer novamente. Esses números foram publicados numa matéria da *Fortune*, que pertence ao Time, que por sua vez pertence à America on Line/Time/Warner. Ela menciona que é simplesmente isso que está acontecendo e que, se a fusão fosse hoje, o grupo Time-Warner é que compraria a America on Line. Por isso dá para ter esperança no futuro do jornalismo.

**Como o senhor citou, o Senado aprovou a lei de capital estrangeiro. No entanto, os jornais brasileiros minimizaram o impacto da mudança. Por que o tema quase não foi debatido com a opinião pública? Interesse dos donos dos jornais, endividados depois da queda do real?**

**Sidnei** – Quando terminei minha apresentação, disse que o jornalismo é uma disciplina de verificação, e não de asserção. Não fiz nenhuma referência a respeito de como a imprensa reagiu, mas acredito que a decisão seguiu todos os trâmites: quatro votações, duas na Câmara e duas no Senado. Foram feitas audiências públicas, pois é um interesse manifesto das maiores empresas de mídia do Brasil, que haja aporte de investimento estrangeiro na mídia brasileira. Não há nenhuma dúvida. Por quê? Porque a rentabilidade dessas empresas está em um nível muito baixo, por uma variedade imensa de fatores que daria outra tarde de conversas. Então esse setor ficou fechado num cenário onde o resto da economia estava aberto.

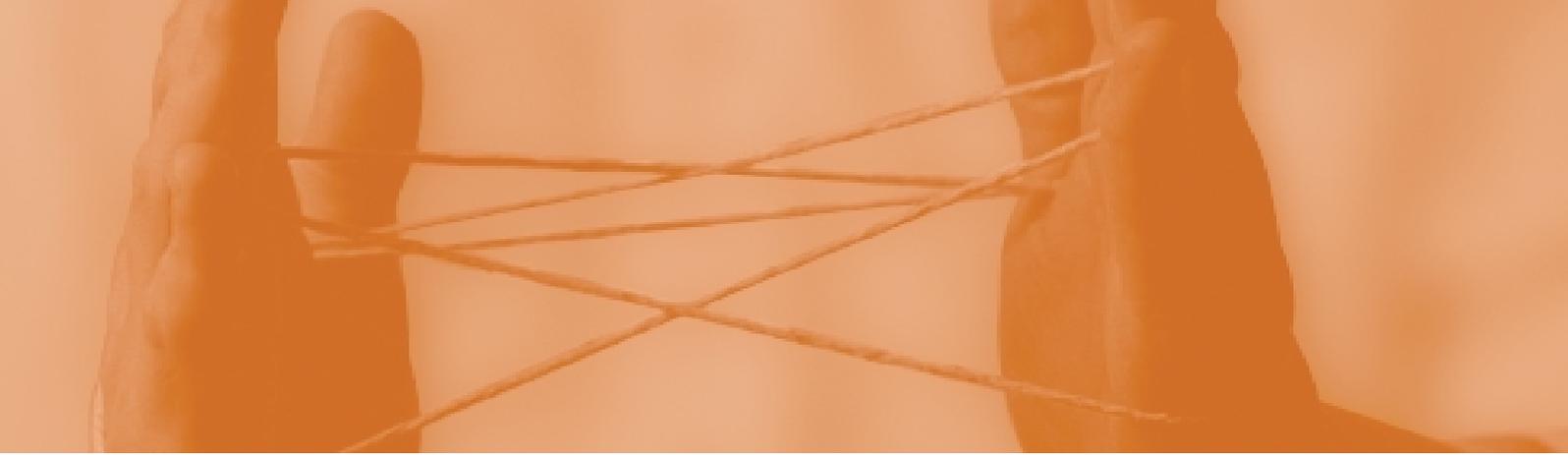
Essa lógica está se aplicando hoje com uma força enorme sobre a mídia, e o meu ponto é sempre uma branda ponderação no sentido de ver como os leitores e os telespectadores brasileiros estarão servidos – se melhor ou pior, na hora em que as mudanças ocorrerem. Por que, no final das contas, quem decidirá o vai dar certo ou errado, não importa os montantes envolvidos, é o cidadão – o público que com um *zap* consegue trocar de estação quando o conteúdo não agrada.

**O consumo consciente pressupõe a percepção do contexto, do tempo e do espaço. Adquirir consciência é um exercício de reflexão. Como refletir se, na indústria do entretenimento, até o tempo livre é usado para vender produto, de forma a manter o indivíduo alheio à reflexão? Será possível tornar o consumidor consciente sem que as empresas e os conglomerados econômicos o permitam? Como podemos falar em inclusão daqueles que correspondem à maioria da população mundial no consumo consciente, daqueles que sequer podem consumir o que é fisiologicamente necessário? Sinto que ainda não estamos falando deles.**

**Ricardo Guimarães** – Não acredito que estamos livres de todos os riscos. Acho que existe o perigo de nos alienarmos e nos fragmentarmos num processo que está nos abastecendo com ferramentas e circunstâncias justamente para integrar, expandir e tornar mais consciente. É uma questão de acreditar.

Quando vejo manchete de jornal, como esta da *Business Week*: “How Corrupt is it? – Wall Street – The Crises in Conflict Government’s”, onde exatamente deveríamos confiar, isso aqui é mídia. Se a humanidade está se olhando cada vez mais com mais coragem, destruindo instituições que eram cínicas, hipócritas, imperfeitas, que tentavam manter uma realidade só na aparência, mas não correspondia à própria realidade, acredito que as coisas estão interagindo.

Quando falamos do tempo real, dos *reality shows*, que num primeiro momento são mera vulgaridade, nada disso é o que chamamos de transparência. Parece que estamos treinando



para acolher a imperfeição como condição humana, e não como vergonha humana. Quer dizer, a possibilidade do aperfeiçoamento do humano vem do reconhecimento, exposição e acolhimento do imperfeito; da compaixão para poder apostar na evolução. Não acredito que não temos risco. Tudo que estamos falando, seja em termos de mídia ou tecnologia, está muito claro. É por isso que estamos aflitos e, ao mesmo tempo, muito esperançosos. Isso vai desde as questões mais básicas, da inclusão que hoje não é mais uma questão técnica nem econômica, mas sim uma questão política. Uma sociedade rica e sustentável depende da inclusão de todos. Isso está claro, do ponto de vista seja da satisfação física, espiritual ou intelectual.

Até certas palavras ficam condenadas em função da evolução. Lembram quando falávamos que exclusividade era uma coisa legal? "É uma exclusividade." Hoje exclusividade é um crime. A gente devia ir buscar inclusividade. É preciso sucatear alguns artefatos culturais que tinham prestígio.

## da consciência à prática do consumo consciente

Ao exercitar cotidianamente diferentes escolhas em diferentes situações de compras, desde a marca do creme dental à quantidade de água que se usa para escovar os dentes; da seleção de alimentos que se ingere até a forma como eles vêm embalados; do uso do meio de transporte ao tipo de energia que o move etc., o cidadão contemporâneo tem inúmeras oportunidades de praticar o consumo consciente.

Rachel Moreno, José Carlos Durand e Michael Inhetvin mostram, respectivamente, por meio de pesquisa, da análise da produção acadêmica e da racionalização dos processos industriais de produção que, embora de maneira ainda distante do ideal, se desenvolve uma nova sensibilidade por parte dos empresários e dos consumidores, que indica possibilidades efetivas de mudanças de seus comportamentos.

A complexidade do mundo contemporâneo, de suas relações globalizadas e da agressividade competitiva dos mercados colocam muitas vezes em oposição o bem-estar dos consumidores, a finitude dos recursos naturais e a redução das desigualdades sociais. Por isso exigem uma revisão da ética nas relações empresariais e sociais, colocando de maneira complementar o papel dos empresários socialmente responsáveis, dos consumidores conscientes e de outros atores sociais para a construção do conceito e da prática do consumo consciente e da sustentabilidade do planeta.

# o consumidor do primeiro mundo como exemplo

O surgimento do consumidor consciente em países avançados resultou de uma longa luta popular contra cartéis e monopólios, propaganda enganosa, alimentos deteriorados, remédios milagreiros e juros extorsivos, entre outras frentes de uma campanha já centenária.

A solidez da sociedade civil, nesses países, foi indispensável para que protestos e reivindicações confluissem para movimentos organizados de que acabaram resultando leis e instituições de proteção ao consumidor, em vigor já há muitas décadas.

Os Estados Unidos são um bom exemplo. Por trás dos sucessivos embates registrados na América, desde a última década do século XIX, a esfera do consumo se implantou como mais uma na qual lutar pela cidadania. Não é difícil ver, nas razões dessa vitória, a força da moral protestante, do civismo republicano e de uma imensa classe média – primeiro de pequenos proprietários, em seguida de assalariados não-manuais – integrando-se ao mercado de trabalho e de bens finais e ao sistema político da democracia representativa. Afinal, apesar das crises cíclicas, a industrialização americana cresceu pujante, em um contexto de renda relativamente bem distribuída, geográfica e socialmente.

**Apontando diferenças** – Como em muita coisa mais, o Brasil é diferente dos Estados Unidos e de outros países desenvolvidos. É forçoso reconhecer que sua industrialização não consegue desconcentrar a riqueza e que a velha herança do colonialismo e da escravidão embota a moral republicana e a capacidade de luta pelos direitos mais elementares.

O mercado capitalista sofisticou-se, mas sem integrar, com a devida intensidade e rapidez, as grandes massas. Daí a nefasta coexistência de luxo com pobreza extremada, assunto de incansável debate, base da triste, e às vezes caricata, imagem do Brasil no estrangeiro e, sem dúvida nenhuma, a responsável maior pela crescente violência.

Mas, apesar de tudo, a democracia se amplia e se consolida, pressionando partidos e governo por uma agenda mais rica e diversificada de demandas sociais. As ONGs se multiplicam, acelerando a transferência internacional de reivindicações, movimentos e estratégias de luta nascidas em outros contextos. Assim tem sido com a proteção à mulher, à criança, ao meio ambiente e, por que não, ao consumo.

**José Carlos Durand** – sociólogo, professor titular da EAESP/FGV, postdoctoral Rockefeller Fellow pela School of Arts and Sciences da New York University (1999), directeur de Recherche Associé da École des Hautes Etudes em Sciences Sociales (2001), coordena o Centro de Estudos da Cultura e do Consumo.

Nesse sentido, a pergunta básica passa a ser: de que se quer que o consumidor brasileiro seja consciente? Enfim, que sentido ganha o binômio “consumo consciente” nas condições atuais do Brasil?

Em primeiro lugar, a consciência de que a renda precisa se desconcentrar de forma mais segura e contínua. Serão então auspiciosas quaisquer inovações empresariais em produtos e estratégias de comercialização que favoreçam as camadas de menor poder aquisitivo. E o apoio indireto que uma empresa possa dar a esforços de qualquer ordem para a busca e implantação de soluções conseqüentes nessa direção, por parte de indivíduos, famílias, comunidade, órgãos de governo etc. É claro que não se fala aqui de puro distributivismo emergencial, mas daquela visão que sabe que ensinar a pescar é, no longo prazo, mais frutífero do que a simples doação do peixe. Logo, se a pesquisa aponta que a educação e a qualificação profissional são as mediações necessárias a uma elevação segura de rendimento em escala ampliada, que se faça disso uma prioridade. Em segundo lugar, consciência de que é enorme e, até certo ponto irreversível, o ônus coletivo que uma política empresarial alheia ao impacto ambiental pode produzir. Assim, que se encorajem as estratégias ecologicamente sustentadas.

**Revitalizando ser humano e natureza** – A primeira orientação reage contra a predação de seres humanos (haverá termo mais adequado para nomear, por exemplo, uma criança de rua e seu curtíssimo horizonte de sobrevivência?). Já a segunda combate a predação da natureza, atuando preventiva ou corretivamente nessa direção. Não esperemos que o consumidor do país onde está a matriz da multinacional que polui seja quem deva mais lutar pelo que acontece em nossa própria casa.

Mas a privacidade do indivíduo também é um valor a ser protegido. Ninguém é consumidor nas 24 horas do dia, e isso implica respeito à preservação de uma esfera *ad free* – livre de publicidade ou da pressão de venda. As pessoas têm direito a momentos protegidos contra apelos comerciais.

Cresce dia a dia, no conjunto das economias de mercado, o valor *per capita* dos dispêndios gerais das empresas em comercialização. Daí, a cada dia um maior número de empresas disputa, com uma verba cada vez maior e para uma linha de produtos também crescente, um mercado que não se expande no mesmo ritmo. O resultado final, além da conhecida segmentação, é a obsessão generalizada por se transformar todo e qualquer espaço social em espaço comercial, como se o resultado final fosse sempre e necessariamente positivo. Como se a relação comprador - vendedor pudesse ser erigida em padrão ideal de toda e qualquer relação entre pessoas. Como se o *marketing* sempre e obrigatoriamente tornasse

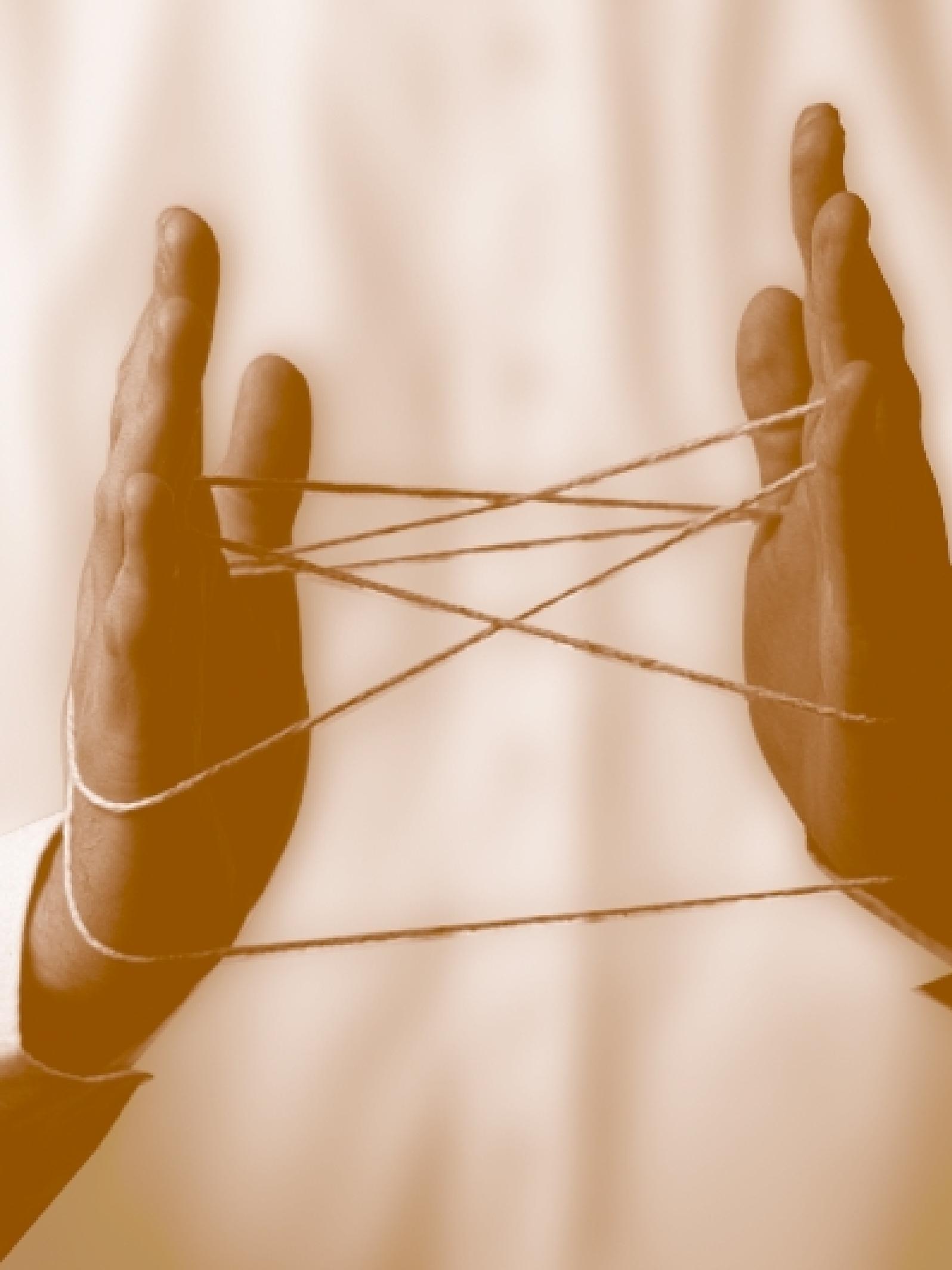
qualquer dimensão da existência humana melhor do que ela era quando regulada por outras lógicas que não a do lucro econômico.

**Autonomia com responsabilidade** – Pode uma criança ser suspensa por ir à aula com uma camiseta com o logotipo de um refrigerante concorrente daquele que patrocina sua escola? Devem os músicos trazer na roupa o logo e as cores do patrocinador da orquestra? Que poder deve ter o patrocinador de uma equipe esportiva na escalação de determinado atleta? Que legitimidade pode reivindicar uma empresa de medicina de grupo que retira do médico as condições mínimas de um diagnóstico responsável, em nome da economia de custos? Que credibilidade se confere a um jornal que não se preocupa em preservar um mínimo de distinção entre conteúdo editorial e publicidade?

São questões que reclamam um entendimento mais profundo das tendências emergentes do comercialismo, de seu impacto sobre arte e cultura, política, esporte, sexualidade, vida afetiva e família, e assim por diante.

Mas o consumidor do Primeiro Mundo não é apenas aquele que sabe de seus direitos, que tem uma tradição de luta contra fornecedores inescrupulosos, que atendeu aos apelos por racionamento durante as guerras. Ele é também, em sua versão atual, aquele cujo exagero nas compras, desperdício no consumo e descaso com a poupança gera inquietações mesmo entre economistas conservadores. Paradoxalmente, como esse consumidor – e aqui novamente os Estados Unidos são o melhor exemplo – virou termômetro de saúde da economia mundial, sua voracidade não só é saudada, como sua retração é encarada com temor.

Tudo isso reclama um entendimento atualizado sobre comercialismo e consumo, em nível nacional e internacional. Uma compreensão livre de preconceitos e maniqueísmos, que precisa considerar cada ramo de negócios e cada país, caso a caso. Só assim será possível chegar-se a um quadro de referência que nos ajude a pensar como preservar as virtudes tecnológicas e produtivas da economia de mercado sem sacrificar outros valores que mercado nenhum pode assegurar.



# o estado atual do consumidor e a possibilidade de um salto qualitativo

Entre a teorização e a interiorização do conceito de consumo consciente há um movimento extremamente interessante, do qual vou escapar um pouco para tentar projetar com mais distanciamento o que teoricamente chamamos de “o consumidor”. O início da minha reflexão tem como base a leitura e a discussão de três pesquisas feitas pela Indicator para o Instituto Akatu, pela Franceschini, e uma pesquisa coordenada por mim num curso dado na SBPM – Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado –, que me deram condições de falar sobre o estado atual do consumidor e como poderíamos pensar na possibilidade de um salto qualitativo.

Quero fazer um passeio rápido por alguns pontos da história do consumo consciente desde seu surgimento, no final de 1800, nos Estados Unidos. De novo estamos importando atitudes de fora, mas que de qualquer maneira nos antecederam. É com satisfação que percebo, mais uma vez, a mulher no comando da questão: Josephine Lowel foi quem, na verdade, deu início à questão a partir de sua reflexão sobre as condições de trabalho precárias das mãos-de-obra infantil e feminina. Ela propôs um boicote aos produtos fabricados pelas empresas que assim agiam e, para sua surpresa, conseguiu um sucesso tão grande que acabou gerando uma série de leis produzidas em defesa dos trabalhadores. E por acaso descobriu, junto com isso, o poder do consumidor. Decidiu então mudar ligeiramente o foco de seu trabalho, direcionando-o para o respeito aos direitos do consumidor enquanto tal, e não apenas aos direitos trabalhistas.

A posição crítica do consumidor em defesa dos direitos dos trabalhadores deslocou-se assim para seus próprios direitos.

**A conscientização no Brasil** – Um movimento semelhante iniciou-se nos anos 70, especialmente com a criação do Procon, em 1976. Hoje, começa-se a discutir a questão num contexto de Estado mínimo e de mercado regulador, no qual a ação da empresa sobre o social é apenas uma parte. À medida que o Estado fica cada vez menor, a empresa se propõe complementar a ação social com uma eficácia e uma determinação mais efetivas. Aos poucos, pretende-se chegar a constituir um selo diferencial concedido às empresas que adotarem essa conduta, tomando novamente como referência ações norte-americanas nessa direção.

**Rachel Moreno** – psicóloga com formação e mestrado na USP, presidente da SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado). Trabalha com pesquisa de mercado, política e de opinião há mais de trinta anos. Atualmente também é diretora do Instituto Opinião e da ONG TVer.

Vivemos num cenário bastante competitivo, determinado globalmente, cujas repercussões levam as empresas a pensar na relação custo - benefício nos investimentos com a responsabilidade social. E, aos poucos, passamos a ter, com uma visibilidade crescente que muito nos satisfaz, atitudes que rotulam a empresa socialmente responsável. Elas passam a merecer o selo na medida em que se propõem adotar uma série de ações e evoluir nessa escala quando quiserem, no jeito e no ritmo que quiserem ou puderem adotar.

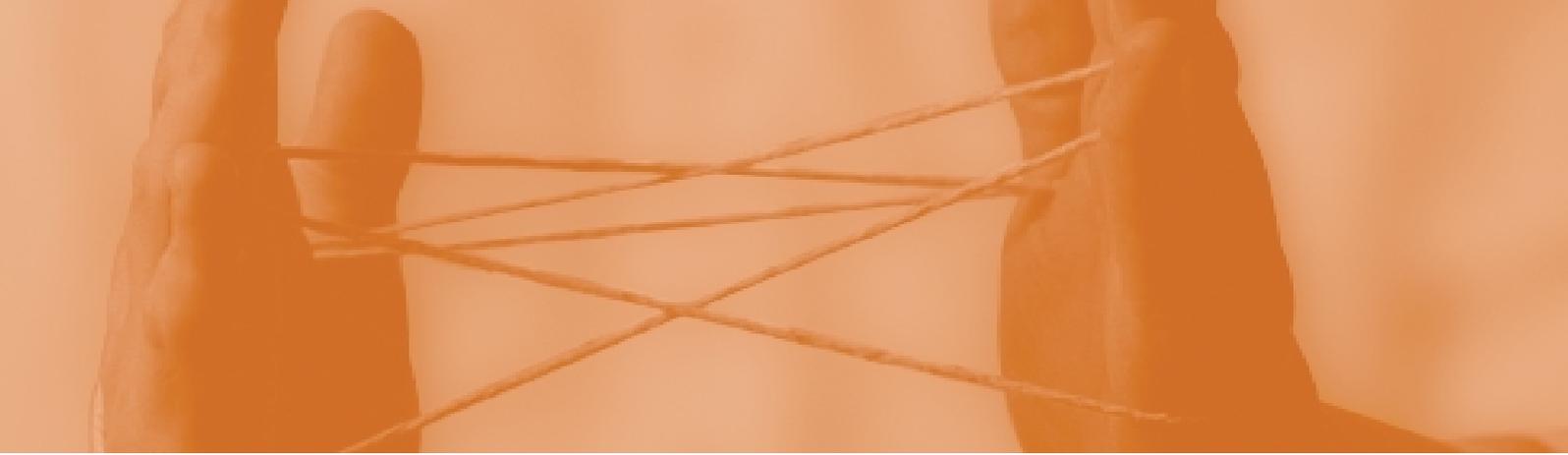
Os critérios arrolados em termos de responsabilidade social passam pelos direitos dos trabalhadores, pelo investimento em sua formação e desenvolvimento, pela ausência de discriminação contra a mulher, o negro, o deficiente físico, com relação a cargo, salário, e passam também pelos cuidados com o meio ambiente, pelo apoio a projetos sociais etc. Se passarmos rapidamente por isso, na verdade teremos uma série de parâmetros, atrás dos quais podemos fazer uma radiografia crítica da sociedade.

**Reflexões sobre consumo** – Vivemos no mundo em transição, ainda com esse forte apelo e estímulo constante ao consumo. É verdade que temos períodos nos quais a reflexão se coloca de uma maneira crítica. No momento da destruição das torres nos Estados Unidos houve um chamado do presidente Bush apelando para a retomada do consumo e caracterizando essa atitude como a mais patriótica naquele momento. A manutenção do poder do consumo era uma questão essencial.

Na Argentina, hoje, temos esse aspecto colocado de outra forma. Os consumidores estão repensando o que consomem através de valores nacionalistas: vale mais consumir um produto produzido localmente do que um produto importado e vale mais manter o máximo de dignidade com o mínimo de despesa em termos de consumo.

Momentos de crise nos colocam, portanto, diante de uma reflexão sobre a questão do consumo. O mundo contemporâneo é complexo e nos oferece informações, como aqui foi afirmado, mas a informação não é assim tão ampla. Se, por um lado, o indivíduo tem muito poder, como foi colocado na primeira mesa, por outro, o acesso à informação não é igualmente disseminado, e isso nos leva a uma reflexão sobre o que vivemos.

Primeiro, nos mostra uma realidade que nos diz que vivemos num planeta que tem recursos finitos e que, em algum momento, teremos de pensar em sua finitude. Segundo, nós precisamos pensar em sustentabilidade, tanto do consumo quanto do planeta, no sentido de permitir sua continuidade. Terceiro, nós temos de pensar na destinação dos resíduos sólidos do nosso consumo. Está na hora de pensar para onde vão as embalagens, os produtos que são reciclados,



os que não são, os que se deterioram, os que não... enfim, o que fazemos com o que produzimos através do consumo e finalmente, mais do que nunca, temos de pensar nesse mundo complexo de informação, onde existe desigualdade e exclusão e o consumo reflete e reproduz essa situação de inclusão e exclusão.

A mídia e o *marketing* informam e formam, assim como outras instituições sociais, entretanto usam maior poder de sedução. É muito mais divertido e sedutor aprender através da televisão, da propaganda, da novela, porque é leve, gostoso, passa rápido e fácil, sem percebermos. É muito menos chato do que um professor ensinando na sala de aula ou tendo de ler livros etc. etc. O poder de sedução desses meios acaba determinando também sua força maior.

Finalmente, o desenvolvimento dos países também se mede pelo consumo. Tínhamos o exemplo do Bush, incentivando os americanos a consumir, assim como tivemos recentemente, no Brasil, uma polêmica entre o IBGE e o presidente Fernando Henrique, a respeito de quanto o consumo cresceu ou não, nos últimos anos. De novo, o desenvolvimento medido através de consumo.

**Estilos de consumidor** – Dentro desse mundo que incentiva o consumo, temos, basicamente, três estilos de consumidores diferenciados. O nome pode variar, mas basicamente eles representam o mesmo perfil de consumo. O primeiro é o consumidor impulsivo-compulsivo: aquele que a gente gostaria de ser um dia – olhei, gostei, comprei.

Temos o segundo tipo de consumidor, o mais amadurecido, que considera o que tem no bolso e a racionalidade determina a compra com relativos graus de liberdade: vou semanalmente fazer uma compra, acho um vinho maravilhoso, cedo ao impulso, mas, de resto, cumpro apenas a minha lista. Esse consumidor amadurecido mudou sua ordem de prioridade e, mesmo que já tenha passado pela fase impulsivo-compulsiva, atualmente consegue ser racional nas compras.

E temos o terceiro tipo, que é o consumidor racional planejado: aquele que precisa garantir o feijão com arroz em casa e tenta distribuir o pouco de que dispõe da maneira mais racional, conseguindo o máximo possível para sua casa. Estamos falando de características de consumo dos que estão incluídos. Dos excluídos nós costumamos tratar muito pouco.



Mas esperamos que esse consumidor passe a consumir com responsabilidade. O que significa responsabilidade social? Percebemos nas pesquisas que algumas empresas definem a responsabilidade social de formas distintas. Vemos, então, definições e práticas variadas. Tivemos também por meio dessas pesquisas, feitas com públicos variados, uma percepção diferenciada que está no nível do subconsciente. Eles não encontraram ainda um nicho onde possam se refletir.

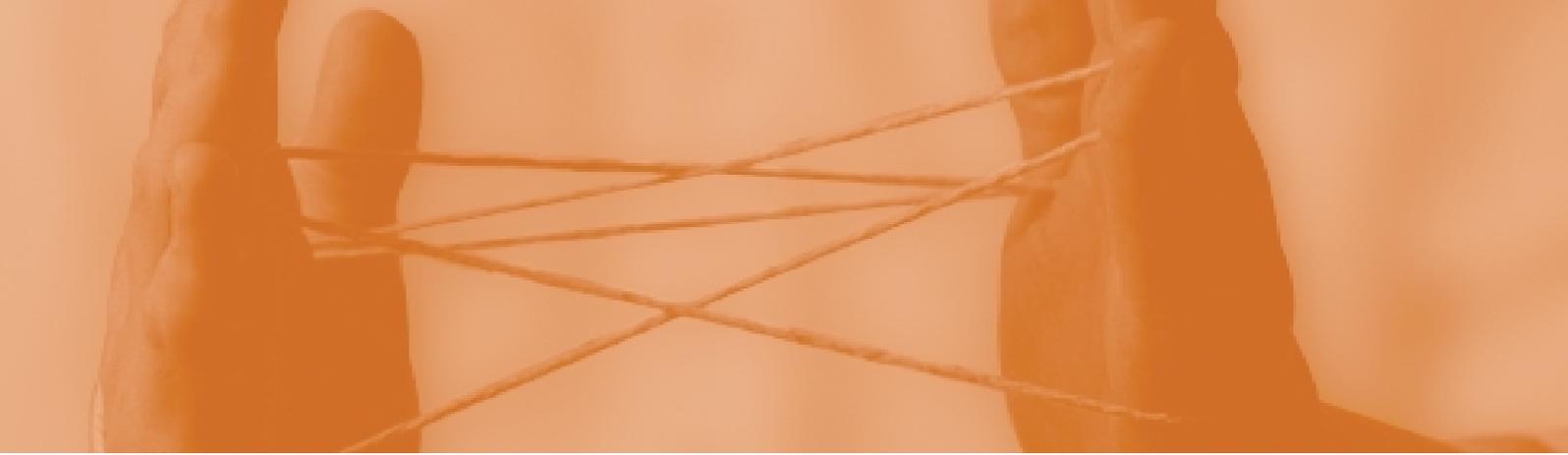
As reações ao conceito de empresa com responsabilidade social variam em termos de receptividade, em função do local ou do segmento. E percebemos que a empresa que gera emprego neste difícil momento é percebida pela sociedade como uma empresa com responsabilidade social. É percebida e tende a gerar a vontade de receber benefícios e o apoio da sociedade. Por outro lado, a ação social da empresa que investe em determinado projeto social, também é percebida, mas só quando está próxima e tem visibilidade. Não é conhecida pela sociedade como um todo.

Há grande receptividade quando, no conceito de responsabilidade social, está implícito o respeito aos direitos do consumidor.

Temos duas questões a respeito disso. A primeira mostra que o conceito de direitos do consumidor já se solidificou, ao passo que os outros ainda não se enraizaram. Então, quando se coloca um conceito novo, o consumidor tenta se agarrar em alguma coisa conhecida, que é a questão do respeito a seus direitos.

Quando mostramos que a empresa socialmente responsável engloba desde o respeito ao direito do trabalhador, ao meio ambiente até o investimento no social, na verdade o público consumidor se encanta diante da grandeza do que representa esse todo.

A questão do meio ambiente é a que mais sensibiliza, pois parece que, além do direito do consumidor, o respeito e o cuidado com o meio ambiente representam a segunda questão capaz de alterar a consciência do consumidor.



Também temos algumas diferenças, que dizem respeito aos direitos trabalhistas e à não-discriminação. Quanto mais subirmos em termos da escala social, mais o consumidor tende a achar que o respeito aos direitos trabalhistas não passa de obrigação da empresa; quanto mais descermos na escala social, mais eles ficam absolutamente encantados com esse cumprimento dos deveres, achando que isso é uma coisa muito importante que mereceria ser prestigiada.

O mesmo acontece com relação à não-discriminação para com classes, mulheres, negros etc. Na classe mais alta isso está absolutamente claro, mas as classes mais baixas ressaltam sua importância. E as mulheres e os negros tendem a valorizá-la mais.

**O salto qualitativo** – Como podemos atingi-lo daqui para frente? Parece-nos importante, nessa história toda, estabelecer um diálogo com o consumidor, a consumidora. E esse diálogo significa trabalhar muito com pesquisa no sentido de observar a compreensão do público, enquanto pensamos juntos. Esse diálogo tem de ser permanente, através dos institutos de pesquisas, a fim de produzir conhecimento sobre a questão e ao mesmo tempo tornar esse conhecimento público. Trata-se de construirmos juntos o conceito de consumo consciente, senão corremos o risco de construir um conceito extremamente bonito, interessante e importante, mas dissociado do consumidor.

Fico muito chateada ao perceber, ainda hoje, nas classes mais baixas, que a idéia de proibir o trabalho infantil, para que a criança possa ter o direito de estudar, é questionada pelas mães. Elas dizem: “Puxa vida! Agora estão proibindo o trabalho das crianças, e meu filho, quando volta da escola, tem de ficar ou na frente da televisão ou ir para a rua, tornando-se presa fácil de traficantes de drogas. Não seria muito mais interessante se ele estivesse trabalhando?” Na verdade faltou trabalhar esse conceito para torná-lo mais compreensível e adequado, principalmente para o público a quem se destina.

Uma outra questão importante para esse salto qualitativo é tentar uniformizar os conceitos de consumo consciente e responsabilidade social, mesmo que essa uniformização signifique sintetizar múltiplas manifestações. É fundamental que as pessoas ouçam mais isso para tornar os conceitos mais familiares. É indispensável nos aproximarmos e sermos entendidos por aqueles que pretendemos entender.

**Opções a fazer** – Temos alguns caminhos, o primeiro deles, o mais abrangente, implica conscientizar o consumo. Significa fazer alguma coisa que possa levar a sociedade como um todo a refletir efetivamente sobre suas necessidades reais em termos de consumo, as condições de trabalho vigentes e a discriminação que existem nesta sociedade, para que

ela possa perceber a diferença entre a empresa que não discrimina e a que discrimina, sobre o consumo auto-sustentável, sobre a finitude dos recursos naturais e sobre a questão da exclusão e inclusão social. Esse é o caminho mais rico, que vai realmente fundo e faz com que a sociedade como um todo cresça, porque senão o que temos é simplesmente um apelo para nos adequarmos ao estilo de cada consumidor, sem efetivamente desvendar a riqueza de conteúdo que há por trás dele.

O grande risco que corremos basicamente é o seguinte: se nos limitarmos à segunda opção – adequar o conceito e a comunicação ao estilo de cada consumidor – provavelmente teremos sucesso rápido. Mas provavelmente daqui a pouco estaremos concorrendo uns com os outros em relação ao mesmo conceito. E quem fizer a propaganda mais criativa provavelmente será considerado mais socialmente responsável do que o outro, e aí vai ser uma corrida interessante em termos de quem investe mais e quem faz a melhor propaganda, quem é mais criativo.

Na verdade, continuaremos na mesma corrida louca que acaba colocando a comunicação e a propaganda como norteadoras do comportamento, em vez de optar por rumos mais difíceis e lentos, mas que certamente alcançarão metas mais profundas em direção à conscientização efetiva do consumidor a respeito do que significa o consumo e suas necessidades. Este caminho nos permite aprender com o consumidor, por meio de um diálogo profícuo entre todos: ONGs, institutos de pesquisa, empresários, incluídos e excluídos.

# comportamento empresarial

## a consciência na prática

Tentarei dar um salto do aspecto mais acadêmico apresentado até agora para o que cada empresa pode e deve fazer na prática, quando tem oportunidade, em termos de ações que gerem efetivamente um benefício para a sociedade, o indivíduo e o consumidor, educando-o no sentido de fazer escolhas conscientes.

Como a Embraco é uma empresa que não vende ao consumidor final e por isso não é conhecida, gostaria de fazer uma pequena apresentação de quem somos, de onde viemos, onde estamos e por que estamos onde estamos, para então discorrer um pouco sobre em que uma empresa, mesmo distante do consumidor final, pode demonstrar seu comprometimento.

A Embraco fabrica compressores no mundo inteiro: em Joinville, Santa Catarina, em Riva, Itália, em Spisská Nová Ves, na Eslováquia, e em Beijing, na China, e tem um escritório de vendas, além de doze centros de distribuição, nos Estados Unidos. Somos uma empresa jovem, fundada em 1971. Durante toda a década de 70 tivemos a preocupação de buscar mercados externos e aprimorar cada vez mais nossos produtos, em função das exigências dos consumidores. Em 79 começamos as primeiras exportações para Estados Unidos e Canadá. Os anos 80 foram marcados basicamente por uma preocupação com o desenvolvimento de produtos e, durante toda essa década, nosso foco foi o desenvolvimento de uma tecnologia própria. Em 93, com a introdução de gases que não agredem a camada de ozônio, passamos a consolidar nossa posição internacional, com a abertura de filiais e a fabricação de produtos cada vez mais adequados às exigências do mercado externo: baixo consumo de energia, baixo nível de ruído e alto grau de confiabilidade. Temos orgulho de ocupar uma posição privilegiada no mercado mundial. Somos também líderes de tecnologia e lançamos produtos cada vez mais eficientes.

Durante todo esse tempo procuramos adicionar valor ao produto e temos conseguido o reconhecimento mundial. No Japão, por exemplo, as geladeiras que utilizam nossos compressores foram premiadas por sua eficiência, com o menor consumo de energia. Aqui no Brasil, em 2001, 54 modelos de *freezer* e refrigeradores receberam o selo do Procel, e nossos compressores são considerados os mais eficientes e os que apresentam menor nível de ruído, nos Estados Unidos e no mundo.

**Crerios adotados no Brasil** – Diferentemente de outros países, onde a exigência do consumidor se restringe ao baixo consumo de energia, no Brasil, outros critérios são adotados, como robustez e

**Michael Inhetvin** – formado em comunicação social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, possui MBA pela OUN – Open University, New Castle, na Inglaterra. Hoje é gerente corporativo de Marketing da Embraco.

baixo custo, e que são muito importantes para nosso consumidor. Com o racionamento de energia elétrica imposto à população de algumas regiões em 2001, a Embraco teve a oportunidade de lançar, também no Brasil, o MO e o EGY (que já preenchiam essa característica para nos Estados Unidos). Lançamos também o VCC, um compressor que varia a velocidade de rotação de acordo com a necessidade da geladeira. Isso gerou economias surpreendentes, que variam de 12 a 15 reais até 50 a 65 reais na conta de energia elétrica por ano em geladeiras pequenas, e até 100 reais para modelos maiores. Tratava-se de um benefício real para o consumidor e um bem para a sociedade, numa época em que era preciso economizar 20% de energia por mês.

Diante disso, a população não precisava privar-se do conforto a que estava acostumada e, com o valor agregado a nossos produtos, pudemos proteger o meio ambiente, promover a melhor utilização dos recursos naturais e evitar o desaquecimento de todo o setor da economia.

Antes de comunicar o lançamento desses produtos ao mercado, primeiro analisamos com qual público ou quais públicos teríamos de falar. Depois de uma avaliação percebemos que precisávamos nos comunicar com três públicos distintos. Nossa estratégia de lançamento não incluiu apenas a publicidade: audiência com ministros de Estado ligados à questão energética, coletiva de imprensa em São Paulo, evento de lançamento, além de campanhas, anúncios e catálogos direcionados aos vários públicos-alvo fizeram parte da estratégia. Nossos anúncios em jornais e revistas mostravam basicamente o que considerávamos irracional (quem não economiza energia) e o racional (geladeiras equipadas com compressores Embraco).

O lançamento dos produtos causou grande repercussão na imprensa, até mesmo um mês seguinte ao lançamento.

Hoje, aproximadamente um ano depois, a Série Racional tem 7% de participação no total de vendas no Brasil e a tendência é de forte crescimento. Cada vez mais, vemos geladeiras novas sendo fabricadas com os compressores da Série Racional e a resposta do mercado de reposição tem sido bastante boa: cerca de 30% do total das vendas é da Série Racional e, em algumas regiões, chega a 50%.

Temos consciência de que contribuimos um pouco nesse processo de conscientização do consumidor quanto à economia de energia elétrica, e os que antes associavam apenas a marca ao valor da prestação, hoje incluem e dão prioridade a um importante diferencial: consumo de energia.

A Embraco considera-se co-responsável na tarefa de contribuir para a formação de maior consciência do consumidor para a escolha do produto, também sob o aspecto da eficiência energética.

# educar para o consumo requer definição do perfil do ser humano

**O senhor poderia dar exemplo de pesquisas na área acadêmica que se proponham buscar uma visão integrada do consumidor e em que estágio elas se encontram?**

**José Carlos Durand** – No Brasil praticamente não existe esse tipo de pesquisa, e é justamente o que queremos encorajar dentro de uma Escola de Administração de Empresas, porque o consumo nesse cenário é excessivamente orientado para o foco restrito do *marketing*. Consumo é uma questão de poder aquisitivo, repertório e tempo livre. Não temos um estudo sobre tempo livre, nem base de análise antropológica sobre cultura suficiente para orientar um estudo sobre consumo.

**Muito se fala em responsabilidade social. Porém onde está o limite que separa o *marketing* social, no intuito de agregar somente o valor para a marca, e os projetos de responsabilidade social que cobrem lacunas deixadas pelo governo?**

**Rachel Moreno** – Eu me pergunto o mesmo, mas acho que o limite e a diferença estão um pouco entre as duas alternativas que tentei esboçar no final de minha fala. Podemos simplificar a questão e transformá-la em valor agregado a uma determinada marca que quer simplesmente se vender melhor, ou podemos aprofundar a questão e permitir uma reflexão social, de modo que a sociedade possa se ver e se refletir criticamente ao longo de sua história de consumo, no caminho de uma atitude mais complexa, interessante e de crescimento social.

**Flávia Aidar** – Fazendo uma síntese entre a primeira e a segunda mesa, vemos que a sociedade de consumo transformou a mercadoria em fetiche. Acredito que a questão do consumo consciente passa necessariamente pela educação, na medida em que educar é revelar, trazer à luz, não no sentido do calor da luz, mas da iluminação possível em todo processo. Estamos vivendo um momento do capitalismo que exige a tomada de consciência do processo de produção com nossa interferência não só como consumidores mas, acima de tudo, como cidadãos.

## da consciência à prática do consumo consciente

Casos exemplares de empresas, organizações não-governamentais, instituições públicas e indivíduos são emblemáticos para a compreensão do que é o exercício, em suas várias e diversas dimensões, do consumo consciente.

Célia Tilkian, diretora da Escola Viva, revela como o projeto arquitetônico do prédio que abriga os estudantes da 5ª à 8ª série do ensino fundamental foi concebido em completa sintonia com alguns princípios de sustentabilidade ambiental e com a concepção educacional e pedagógica da escola.

Maria de Lourdes Nunes, da Fundação O Boticário, relata projeto que articula a preservação da Mata Atlântica às condições de vida e cultura da população local e aos negócios da própria empresa.

O Procon, na experiência de Vera Marta Junqueira, aponta caminhos pelos quais é possível conhecer as necessidades do consumidor e indica as condutas capazes de tornar as empresas merecedoras de seu respeito e consideração.

Vilma Peramezza, presidente do Condomínio Conjunto Nacional, num depoimento emocionado, relata com sensibilidade a possibilidade de transformação das pessoas da equipe de limpeza do condomínio em sujeitos de sua própria dignidade e cultura.

Todos os casos mostram de que maneira é possível – seja no consumo de materiais e projetos arquitetônicos, seja na compra de produtos nativos por uma empresa, seja na ação pública de responder a um consumidor consciente, seja na ação protagonista de uma equipe que busca na reciclagem uma fonte de recursos – trazer uma dimensão de consciência à relação de consumo, desta forma transformando as condições de sustentabilidade do planeta, ainda que de forma pontual e específica. São pequenos gestos individuais que certamente teriam efeitos grandiosos se levados à prática coletiva.

# fundação o boticário de proteção à natureza

A política de responsabilidade social da O Boticário Cosméticos explicita o objetivo de conduzir todos os negócios da empresa de forma eticamente responsável, por meio de estratégias que integrem, componham e contenham as dimensões social, econômica e ambiental, consideradas em toda sua rede de relações. Isso significa traduzir na prática o conceito de responsabilidade social e os compromissos que a representam, ou seja, promover a cidadania e respeitar a Declaração Universal dos Direitos Humanos e, segundo, assegurar que o crescimento gerado pelo negócio possa ter um impacto positivo no desenvolvimento da sociedade, mediante a adoção de uma postura preventiva para os desafios ambientais capaz de promover maior responsabilidade ambiental.

Na prática isso significa atuar mais pró-ativamente e preventivamente nas questões ambientais, tanto interna quanto externamente, comunicando sistematicamente essa política e as ações praticadas para toda a rede de relações: franqueados, clientes, fornecedores, parceiros e funcionários, conscientizando-os, educando-os e mobilizando-os para que esse compromisso seja assimilado e praticado.

Visando dar mais clareza às ações de responsabilidade social realizadas pela empresa, primeiramente identificamos e classificamos as ações obrigatórias, determinadas por lei e as de caráter voluntário, onde a empresa decide como vai atuar. Levantamos também nossas ações de filantropia e finalmente as ações de investimento social realizadas pela Fundação O Boticário de forma sistemática e pela área de recursos humanos da empresa.

Essa iniciativa tinha por objetivo demonstrar que a responsabilidade social não é apenas uma questão externa e não é uma questão só da fundação ou só de recursos humanos ou qualquer outra área de forma isolada: deve permear todas as práticas da empresa. Assim, após o levantamento do que a empresa vinha realizando, a proposta foi integrar as ações na mesma política e critérios, fazendo com que todas as áreas e pessoas identificassem onde poderiam ampliar ou ajustar seus procedimentos.

O Boticário reserva 1% de sua receita líquida para o investimento social privado, cujo foco principal é o meio ambiente. O projeto de artesanato, do qual falaremos hoje, trata em sua

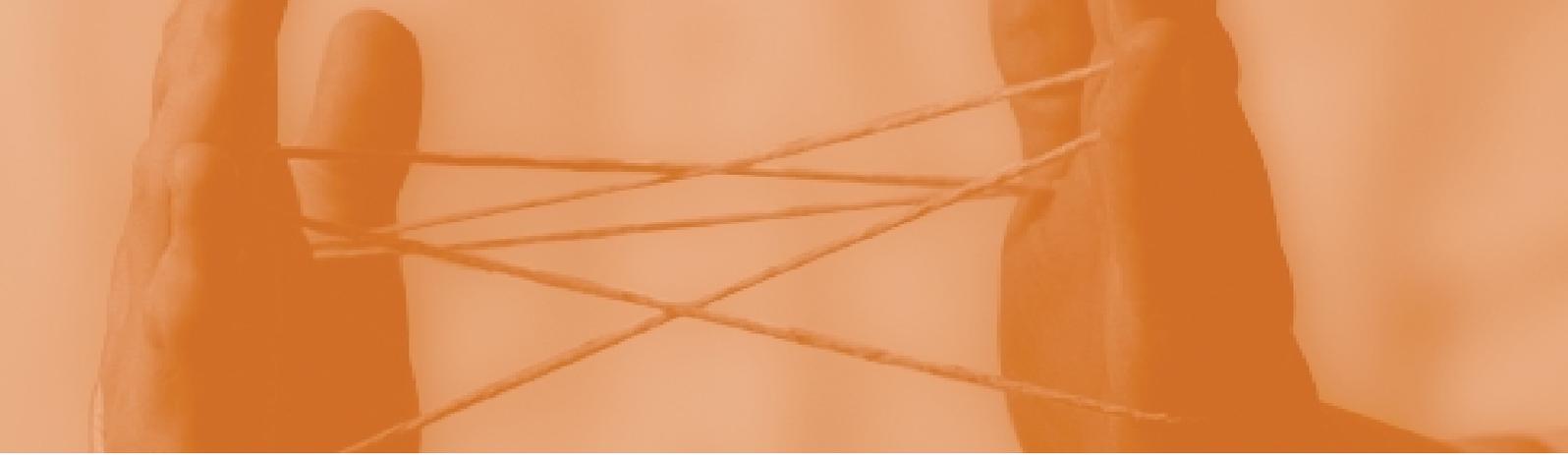
**Maria de Lourdes Nunes** – engenheira florestal formada pela Universidade do Paraná, com mestrado em Manejo de Áreas Protegidas na mesma universidade. Hoje é gerente técnico administrativo da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, sendo responsável pelo desenvolvimento e coordenação das estratégias de atuação nacional da Fundação.

essência de desenvolver uma alternativa de renda substitutiva ao modelo exploratório até então adotado pela comunidade da Vila Morato, no litoral do Paraná. Os valores que orientaram a decisão de investir nesse projeto foram o compromisso com o meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida da comunidade. O projeto é desenvolvido no entorno da Reserva Natural Salto Morato, situada numa área da Mata Atlântica adquirida pela Fundação O Boticário em 1994. Em 1995 foi implementada toda a infra-estrutura necessária ao cumprimento dos objetivos da reserva, que são a proteção dos recursos naturais, a pesquisa científica e a recreação e educação ambiental. Assim, foram construídos o centro de visitantes, o centro de pesquisa, o centro de treinamento, as casas de guarda-parque, as trilhas, a portaria e outros. Essa área, até então fechada ao público, tornou-se local de visitação e turismo. Além dos proprietários de fazendas, os vizinhos incluem uma comunidade de aproximadamente trinta famílias, que vivia da exploração ilegal do palmito e da caça predatória. Começamos a desenvolver atividades de educação ambiental mostrando-lhes o quanto era importante conservar aquele lugar que garantia sua subsistência, apontando outras alternativas de renda que não implicassem danos à natureza.

Entretanto, na mesma época, houve uma redução da oferta de trabalho, com a finalização das construções na Reserva Natural Salto Morato, que ocupavam boa parte da mão-de-obra local. Contratamos cinco pessoas da comunidade para a equipe da Reserva, ex-funcionários das fazendas adquiridas para a reserva e apenas o gerente veio de fora, pois não existiam pessoas com a formação técnica necessária no local.

Restavam aos demais membros da comunidade roçar divisas e limpar os terrenos das fazendas vizinhas, trabalhar na criação de búfalos como diaristas ou ir para o porto de Paranaguá. Consideramos que a exploração dos recursos naturais era sua principal fonte de renda e nosso desafio seria mudar sua situação de miséria, viabilizando atividades compatíveis com a manutenção desses recursos, através do artesanato e do ecoturismo.

Idealizamos projetos-piloto até chegarmos a uma alternativa compatível com a preservação da natureza e o desenvolvimento da comunidade e que contasse com sua total aprovação, a fim de garantir a continuidade. Em 1997 passamos a desenvolver marionetes retratando a fauna local. Contratamos um instrutor, doamos material e equipamentos e tivemos de dar uma bolsa auxílio para convencê-los a participar. A baixa auto-estima dessas pessoas permitia, no máximo, que sonhassem em ser empregados da fundação ou da empresa e, como nossa intenção era outra, optamos pela bolsa-auxílio para convencê-los a ingressar no projeto. Conseguimos inicialmente dez participantes adolescentes e uma família, que passaram a sustentar-se com a nova atividade. Faziam três modelos de marionetes, mas tinham



problemas com o escoamento da produção, especialmente porque o trabalhador ainda não tinha desenvolvido conceitos como qualidade, prazo, cliente, fornecedor.

Isso nos levou a fazer uma parceria com o curso de *Design* da Universidade Federal do Paraná para aprimorar sua capacitação. Entre outras atividades tínhamos a identificação de outros materiais renováveis, como o bambu, que eles aprenderam a plantar, cultivar e produzir com ele novos objetos (utensílios de cozinha, luminárias, porta-revistas) para comercializar. Mas a comunidade ainda não era protagonista; meramente aceitava nossas propostas.

Fizemos as primeiras vendas na feira de artesanato e ampliamos a produção, incluindo trabalhos com fibras naturais próprias para tecelagem, resgatando uma antiga tradição local.

Passamos a ensinar técnicas de preparo e manipulação do junco e do lírio-do-brejo, abundantes na região, e desenvolvemos modelos de cestas. As senhoras aprenderam a tecer, trançar e montar as cestas. A partir da pequena produção, nós, da Fundação, tivemos a idéia de propor que a empresa O Boticário absorvesse o que era fabricado, mesmo com a produção sendo ainda muito irregular. A empresa aceitou nossa proposta e a partir daí desenhamos um projeto com começo, meio e fim, utilizando o artesanato como meio para o desenvolvimento da comunidade.

Nosso primeiro grande cliente passou a ser então a rede de 2.100 lojas O Boticário em todo o país. Foram inúmeras tentativas até chegar ao modelo ideal, e a encomenda gerou a necessidade de organizar a comunidade para estruturar a produção, distribuindo tarefas sob nossa coordenação.

Eles hoje compõem uma associação de artesãos, cuja sede está em início de construção, em parceria com a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho e a Fundação Interamericana. A produção está normalizada, os pedidos são entregues no prazo e absorvidos pela rede de franquias, que utiliza as peças como cesta de cliente, cesta de produtos e lixeira.

Os artesãos já aceitam pedidos de outros clientes, inclusive do exterior: são 32 famílias envolvidas na produção e a receita mensal de cada uma é de aproximadamente 400 reais, quase seis vezes sua renda antes do início do projeto. A próxima etapa será trabalhar a escolaridade da comunidade, onde a quase totalidade é composta por analfabetos.

Além de vencer o desafio de estruturar o projeto diante de tantas dificuldades, a empresa resolveu o problema do escoamento da produção, levando à comunidade um novo alento

quanto às possibilidades individuais. Cumpriu efetivamente seu compromisso básico com o social, o econômico e o meio-ambiente.

O progresso da comunidade tem mobilizado os moradores da vizinhança, ampliando o potencial de produção desses artigos e, ao mesmo tempo, promovendo a estruturação de seres humanos mais dignos e inteiros.

Por outro lado, tem sido difícil não cair em um modelo de relação paternalista, embora nosso objetivo seja, cada vez mais, reforçar a idéia de co-responsabilidade para propiciar a auto-sustentação do projeto. A coordenação local tem de ficar atenta à qualidade do produto final, a fim de manter a credibilidade da própria comunidade. Aprendemos que alguns pontos merecem atenção num projeto desse tipo:

**O impacto na comunidade** – A coordenação a cargo de uma pessoa da comunidade, junto com a atenção ao lado comportamental, tem ajudado a resolver alguns conflitos que surgem na comunidade.

**O comprometimento** – Aprendemos que é preciso envolver as lideranças da comunidade e sensibilizar as comunidades vizinhas para que o projeto não se desvie de seus objetivos.

**Valores de mercado** – É imprescindível identificar a demanda do mercado pelo produto antes de propor o projeto à comunidade, para não criar falsas expectativas, tendo problemas com o escoamento da produção. Aprendemos a respeitar o ser humano e a cultura local, que tem modelos de pensamento diferentes daqueles aos quais estamos mais familiarizados.

**Identificar e prever** – Aprendemos a deixar claro e a ensinar a comunidade que é preciso ter em mente que o resultado vem no longo prazo.

**Ecodesenvolvimento** – Nossa experiência nesse projeto nos levou a criar um fundo de apoio a projetos de ecodesenvolvimento realizados por outras instituições. É um fundo que tem 1.100.000 dólares para financiar projetos de organização da sociedade civil, cujos valores variam de 50 a 100 mil por associação. O processo de concorrência às verbas envolve a elaboração de uma carta consulta, que, caso seja aprovada, vai se transformar numa proposta e depois num projeto, e todas as informações, tanto para quem quiser se candidatar às verbas quanto para aqueles que querem divulgar sua existência, podem ser obtidas no *site* da O Boticário ou da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza.

# escola viva

## a educação que transforma o ato de consumo em um ato de cidadania

Desde a primeira palestra, o papel relevante da educação foi enfatizado inúmeras vezes, de forma que me sinto muito responsável pela transmissão de um conhecimento tão importante como este: transformar o consumo em um ato de cidadania. Para exemplificar nossa atuação, escolhi o viés do meio ambiente, um dos temas transversais da proposta curricular de nossa escola.

A Escola Viva, desde sua origem, tem destacado a importância da interação da criança com a natureza. Em 1991, incorporou a Educação Ambiental em sua estrutura curricular, antecipando a Política Nacional de Educação Ambiental, que dispõe, em seu artigo número 2, que “a educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal, e não informal”.

Há doze anos trabalhamos a Educação Ambiental em um projeto fundamentado em quatro eixos principais. O primeiro deles é a formação continuada dos professores e dos profissionais envolvidos no processo educativo, efetuada de maneira sistemática e que pressupõe, no caso dos professores, tanto os conteúdos conceituais necessários para o desenvolvimento de um projeto, quanto as práticas metodológicas.

Os eixos seguintes são a coleta seletiva de lixo, a organização do espaço interno – “o quintal da escola” – e, por último, o planejamento pedagógico do tema.

**Começando com os pequenos** – A conscientização do respeito à natureza acontece imediatamente, nas séries iniciais. Chega a ser comovente ver nossas crianças menores, que chegam à escola a partir de um ano e meio, já aos dois trazerem caixinhas de leite para a coleta seletiva. Tarefas como essa foram incorporadas à nossa tradição e fazem parte da

**Célia Tilkian** – formada em história pela PUC-SP, com especialização em Psicopedagogia. sócia-diretora da Escola Viva – Ed. Infantil e Fundamental de São Paulo. Membro do Grupo Educação do PNBE até 1997.

proposta pedagógica da escola. São fortemente estimuladas e organizadas de tal maneira que as próprias crianças possam fazer a seleção, apesar de a grande maioria ainda não saber ler. Dessa forma crescem conscientes da necessidade de selecionar o lixo e conhecem possibilidades de reutilização de alguns dos resíduos coletados.

Deve-se salientar que as crianças gostam de executar o trabalho e as famílias colaboram conosco, sabendo que temos uma destinação para o material recolhido: uma parte é reutilizada nas aulas de Arte, no próprio ateliê da escola; outra é doada para instituições e, atualmente, estamos ampliando o projeto para toda a comunidade do bairro.

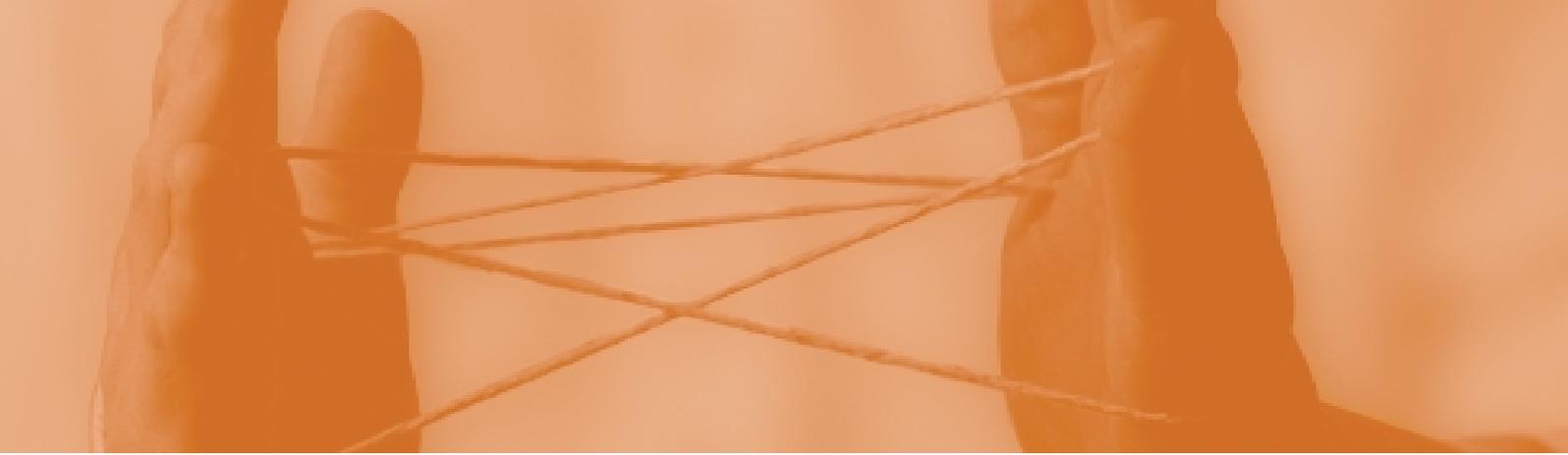
A organização de nosso quintal é outra característica forte da escola. Os alunos crescem em meio a plantas e animais, aprendendo a respeitar e a conviver com diferentes espécies, o que permite fazer com que essa atitude vá se instalando cada vez mais na vida de cada um deles.

**O projeto pedagógico** – A relevância deste assunto pede que eu me detenha um pouco mais sobre ele. Eu diria que a grande preocupação da Escola Viva tem sido, mais do que ensinar conteúdos conceituais, transmitir para os alunos uma maneira diferente de olhar o mundo, na qual eles se sintam comprometidos com a preservação do meio ambiente, possam olhar para si e para o mundo compreendendo a importância de seus atos.

Nosso quintal é muito arborizado e as crianças se divertem brincando e se sujando no chão de terra. Desde pequenos trabalham com a horta, assumem a rega das plantas e o cuidado com os animais.

Assim, pouco a pouco, o envolvimento com relação ao meio ambiente vai se interiorizando e eles passam a ser multiplicadores de idéias, já que é muito mais fácil transmiti-las aos pais através das crianças do que pelo caminho contrário: crianças são mais maleáveis que adultos, ainda não têm os vícios de consumo e de algumas facilidades a que nós, mais velhos, já nos habituamos.

A título de exemplo, gostaria de citar um trabalho que a 5ª série realizou, no ano passado, a respeito da água. Ele não estava exatamente previsto para o primeiro semestre, mas, diante do racionamento de energia, o estudo foi antecipado, permitindo que os alunos construíssem uma aprendizagem significativa, uma vez que partia da experiência de racionamento que eles viviam em suas próprias casas. Os trabalhos foram apresentados em um sábado letivo e chamou-se “Viva con-Vida”. Para a apresentação foram convidados os pais e moradores do bairro, para quem nossos alunos puderam transmitir seus conhecimentos.



Trabalho semelhante também foi realizado sobre o lixo, mostrando a importância de “Reduzir, Reutilizar e Reciclar” – a importância dos três “erres”.

Como se vê, todo nosso planejamento pedagógico parte da realidade da vida e do mundo do aluno, na tentativa de fazê-lo produzir consciência a respeito da necessidade de preservar o meio ambiente.

**Estudos do meio** – Também a partir da 5ª série são organizados estudos em espaços reservados à preservação do meio ambiente. Assim, paralelamente ao tema água, os alunos estudam o rio Tietê, o que inclui conhecer a nascente e acompanhar seu curso para comprovar a falta de consciência ecológica e as causas da poluição.

Já os alunos da 7ª série têm de realizar um projeto sobre o tema em estudo – preservação – buscando responder se “é possível haver desenvolvimento e preservação do meio ambiente”. Para tanto, eles fazem várias visitas: vão ao aterro sanitário, à represa de Guarapiranga, ao centro de São Paulo e à região do Petar – uma área de preservação ambiental que acabou se tornando um dos locais mais pobres do estado de São Paulo, devido ao tombamento das cavernas sem um projeto de desenvolvimento econômico para a população da região.

Os alunos saem para o estudo do meio com estas orientações:

“ Todo o lixo não-orgânico deverá ser trazido de volta, mesmo o produzido por outras pessoas. Cada participante deve ter seu saco de lixo pessoal. O trajeto é tão ou mais importante do que o ponto de chegada. Seja observador. Não tire nada além de fotos, não deixe nada além de pegadas e não mate nada além do tempo”.

Mantendo essa mesma filosofia, quando construímos o prédio do Fundamental II (na época das Olimpíadas da Austrália e das construções ecológicas), tivemos a sorte de encontrar o Márcio Araújo, do Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica, que nos orientou sobre os materiais disponíveis no mercado nacional para a construção daquele que foi chamado o Primeiro Prédio Ecológico do País.

**A construção ecológica** – Utilizamos materiais que agredissem o menos possível o meio ambiente: madeira de reflorestamento com selo verde na estrutura do prédio e outros que poupassem energia e economizassem água – desde fios elétricos de malha ecológica, canos de

cobre, controle de fluxo nas torneiras e válvulas de descarga, captação das águas pluviais usadas na limpeza e na rega do jardim e piso 100% natural, de flor de linóleo, cujo colorido, bastante decorativo, também deixou a escola muito bonita.

A mesma preocupação orientou a seleção de outros itens, como o telhado, feito de embalagem reciclada de leite longa vida, combinando com os móveis da cantina. Esta, aliás, permite o ensino do consumo consciente, pois não temos refrigerantes, fritura, salgadinhos, balas ou chicletes. Não é uma cantina alternativa: temos hambúrguer e cachorro-quente, mas não vendemos produtos que prejudicam a saúde de nossos alunos, crianças ou adolescentes, que crescem recebendo noções para uma alimentação saudável. Percebemos que, tal qual o trabalho sobre o meio ambiente, esse outro tema transversal – a saúde – também vai se incorporando à prática de vida.

**Etapas de um processo** – Todo processo educativo passa por uma fase inicial mais direcionada, algumas vezes até imposta, depois por uma disciplina consentida que leva, finalmente, à autodisciplina. Acreditamos que esse processo permite formar cidadãos conscientes, que podem contribuir para a construção de uma sociedade mais justa.

Todos os que estão preocupados em produzir consciência, seja para a preservação do meio ambiente, seja para o consumo, devem lembrar sempre destas frases – síntese do processo educativo – que cito com frequência para os meus professores:

“ Quando nada parece ajudar, penso no quebrador de pedra. E o vejo martelando a sua rocha cem vezes, sem que nada aconteça. Na centésima primeira vez, a rocha se abre em duas e eu sei que não foi aquela martelada, mas todas as outras que vieram antes” .

Um dia, quem sabe, poderemos ver a centésima primeira martelada dando frutos em nosso ambiente.

# o movimento de defesa do consumidor

Para a Fundação Procon – SP é um prazer estar presente em um evento desta natureza, uma vez que nem sempre os órgãos governamentais são chamados a participar de discussões junto a organizações não-governamentais. Talvez a forma de atuar como movimento social faça com que o Procon tenha esse “ar de ONG governamental”.

A Fundação Procon – SP tem 26 anos e é dirigida, desde 1995, pela socióloga Maria Inês Fornazaro, que está no Procon há 23 anos. É uma fundação pública, vinculada à Secretaria da Justiça e Defesa da Cidadania, cujo secretário é o Dr. Alexandre de Moraes, o mais jovem que já tivemos.

O Procon não só recebe e encaminha reclamações individuais e coletivas com o objetivo de resguardar os direitos do consumidor, mas também fiscaliza o mercado com relação ao cumprimento do Código de Defesa do Consumidor, desenvolve projetos e programas de caráter educativo, formais e informais, estudos e pesquisas sócio-econômicas e de comportamento do consumidor, além de promover intercâmbios com entidades nacionais e internacionais e convênios com os Procons municipais.

Recebemos cerca de 1.500 consumidores por dia, seja por meio do atendimento pessoal, seja por telefone, fax ou e-mail. Em razão de todos os trabalhos desenvolvidos pela Fundação, podemos dizer que conhecemos o consumidor não como um “ente abstrato”, “número ou percentual de pesquisa”, mas também como alguém que tem nome, RG, telefone. É uma pessoa com quem conversamos diariamente, ouvindo seus problemas relativos às relações de consumo, suas expectativas e, principalmente, suas dificuldades em fazer valer seus direitos.

Ao longo das palestras antecedentes a esta, já se delineou o comportamento do consumidor consciente, consciência esta que buscamos multiplicar por vários meios a fim de “contaminar” o maior número de consumidores.

Quando se fala em Procon, a primeira defesa que pensamos é a defesa legal do consumidor. E, sem dúvida, isso faz muito sentido, porque o Código de Defesa do Consumidor, desde que entrou em vigor em 15 de março de 1991, tem sido a grande arma dessa defesa, uma vez que

**Vera Marta Silveira de Rezende Junqueira** – Psicóloga, trabalha há 15 anos no Procon – SP, tendo atuado no Atendimento Direto ao Consumidor e chefiado o Núcleo de Pesquisa de Comportamento e de Formação de Técnicos de Defesa do Consumidor do Procon. Assumiu a Diretoria de Estudos e Pesquisas da Fundação Proncon – SP em janeiro de 1995. Foi professora de Psicologia do Consumidor da UNIFMU por 12 anos.

garante uma série de direitos ao consumidor, considerando-o hipo-suficiente no que tange às relações de consumo. Mas não podemos nos esquecer de que, antes de ser uma questão legal, a defesa do consumidor é um movimento social. As pessoas que começaram a trabalhar no Procon, em 1976, “vestiram a camisa” e realmente iniciaram um movimento que envolveu a sociedade.

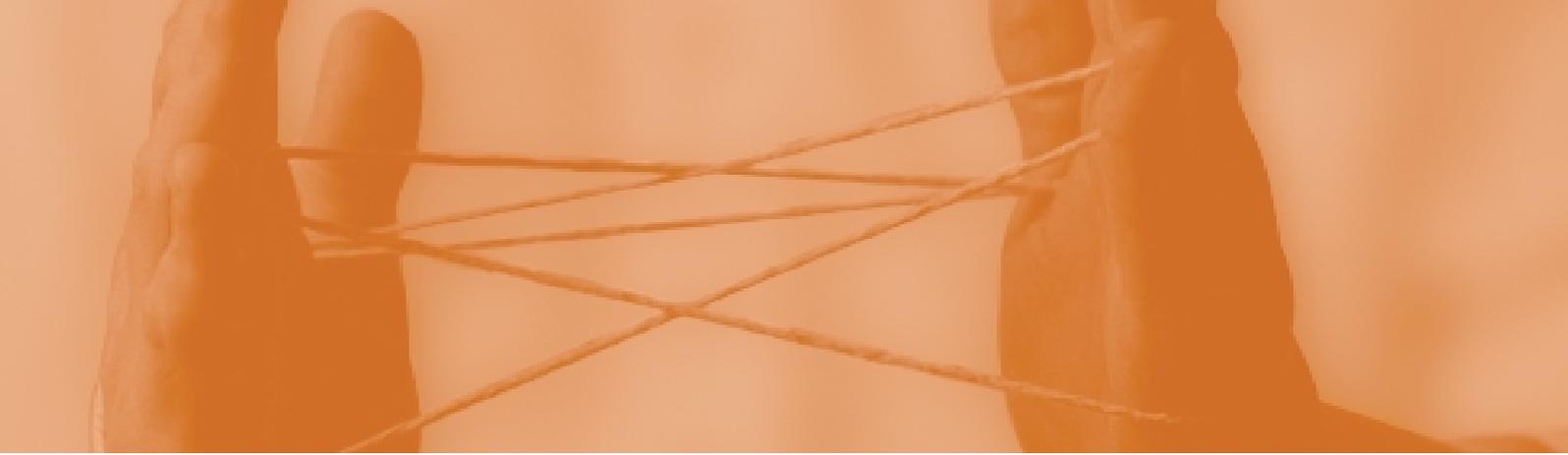
Vale ressaltar que, nessa época, quando foi criado o Grupo Executivo de Defesa do Consumidor, vivíamos em um regime militar e reclamar não era algo tão “politicamente correto”. Não só não era um hábito como também não se via com bons olhos quem reclamasse seus direitos. Aliás, o conceito de direito já era bastante complicado.

**As primeiras atividades** – O começo do Procon já foi atípico: em vez de partir de um movimento da sociedade organizada, como aconteceu nos Estados Unidos no final do século XIX, aqui foi o então governador Paulo Egidio Martins que decidiu formar um grupo para analisar os problemas de consumo em São Paulo, visando futuras ações do governo. Imediatamente começaram a aparecer problemas pontuais e individuais que necessitavam da atuação daquele grupo e, assim, o atendimento começou.

Com o tempo, tivemos muitas mudanças no cenário das relações de consumo, como o aumento da tecnologia, o aumento de grandes e mais poderosos fornecedores e, mais recentemente, a globalização. O consumidor foi ficando cada vez mais distante do fornecedor, tornando-se cada vez mais a ponta mais fraca dessa relação e necessitando tanto de leis que o protegessem como de órgãos fortes que o representassem.

É interessante notar que o legislador captou esse momento, o que fez do CDC uma lei que “pegou” porque vinha ao encontro dos anseios da sociedade. Por outro lado, essa legislação contribuiu para conscientizar ainda mais o consumidor, que hoje já se reconhece como senhor de seus direitos, mesmo quando ainda não estejam descritos em leis ou portarias, como ele consideraria necessário.

Um exemplo que não pode deixar de ser citado nesse sentido é o dos produtos chamados de “maquiados”. Foi o caso daqueles produtos que diminuíram a metragem ou o volume ou o peso, de tal maneira e dentro de um processo tão bem conduzido de *marketing* que o consumidor tinha pouca ou nenhuma possibilidade de perceber o que se passava. A lição tinha sido bem-feita, pois, por termos uma percepção seletiva, na impossibilidade de percebermos todos os estímulos à nossa volta, selecionamos os que vamos perceber. Dessa forma, se temos um estímulo constante por muito tempo, 40m nos rolos de papel higiênico, por exemplo, não mais discriminamos esse estímulo e ele passa despercebido.



Depois de tantos anos e sem nenhuma outra alteração da embalagem que pudesse chamar a atenção do consumidor, foi impossível notar a mudança para 30m, mesmo estando impresso.

O interessante, nesse caso, não é só a questão legal do direito à informação ou a eventual formação de cartel, mas a reação, a revolta do consumidor quando se percebeu vítima do engano.

Em uma das primeiras conversas com alguns desses fornecedores, lembramos que, hoje em dia, juizes, promotores e jornalistas fazem compras em supermercados, conferem preços, enfim, também participam ativamente da sociedade de consumo.

Com um *press release* de poucas linhas da Fundação Procon – SP, alertando o consumidor para que ficasse atento, o fato ganhou repercussão nacional.

Quando pensamos que a defesa do consumidor é um movimento social, percebemos o quanto ele é dinâmico. Se acho que tenho um direito, que fui enganado, eu, enquanto parte da sociedade, posso pressionar por novas propostas de legislação.

O trabalho de pesquisa é extremamente importante para nós, para que possamos compreender os anseios e expectativas do consumidor, ouvi-lo em seus pleitos e defendê-lo.

Muito se tem falado sobre a responsabilidade social das empresas. Sem dúvida, se perguntarmos ao reclamante que vai ao Procon o que significa responsabilidade social, podemos afirmar, sem medo de errar que, em primeiro lugar, seria o cumprimento daquilo que a empresa oferece no mercado de consumo. Não adianta promover eventos culturais ou outras medidas de caráter filantrópico e estar entre as mais reclamadas no Procon. A responsabilidade social passa, antes de tudo, pelo bom serviço prestado, pelo bom produto colocado no mercado de consumo.

Comentamos muito, nos constantes contatos com fornecedores, o quanto pode haver de perdas mensuráveis e não-mensuráveis para a empresa quando o atendimento ao consumidor é deficiente ou inadequado, deixando de atender às expectativas básicas citadas.

O atendimento precário de muitos SACs acaba fazendo com que a empresa perca uma grande oportunidade de conhecer melhor seu consumidor. Uma análise mais detalhada, mais qualitativa dos problemas que diariamente chegam a esse serviço constitui ferramenta que pode não só evitar perdas para a empresa mas também ajudá-la a escolher estratégias de

*marketing* ou ações voltadas à sua responsabilidade social, mais de acordo com o que pensa e espera esse consumidor de seu produto ou serviço e de sua empresa.

**O consumidor muda de atitude** – Não existe uma relação mais democrática do que a relação de consumo, pois, de alguma forma, todos nós consumimos. Mas sabemos pouco ainda sobre as mudanças que ocorreram com relação aos conceitos do consumidor. O que significa preço abusivo para ele? E proteção ao meio ambiente? Ele se vê como agente passivo ou ativo nessa preservação? Podemos constatar que, com relação ao consumo sustentável, o consumidor cobra ainda uma participação mais efetiva do governo.

Conhecer todos esses pontos de vista é essencial para nós, pois temos um trabalho muito grande voltado à educação para o consumo.

Com relação à educação informal, trabalhamos muito com as comunidades carentes. Temos um espaço nos Centros Integrados de Cidadania – CICs, onde são passadas orientações específicas, em linguagem adequada, com o objetivo de atender à necessidade de informação dessas populações, para que elas possam ter seus direitos de cidadão/ consumidor garantidos e defendidos.

Trabalhamos, também, o consumo como um tema transversal nas escolas públicas da rede municipal da cidade de São Paulo e do estado de São Paulo, além de escolas técnicas e particulares que se interessem em integrar o projeto. Já foram formados mais de 10 mil multiplicadores, o que torna praticamente impossível avaliar a extensão da aplicação do programa, no que diz respeito ao número de alunos participantes.

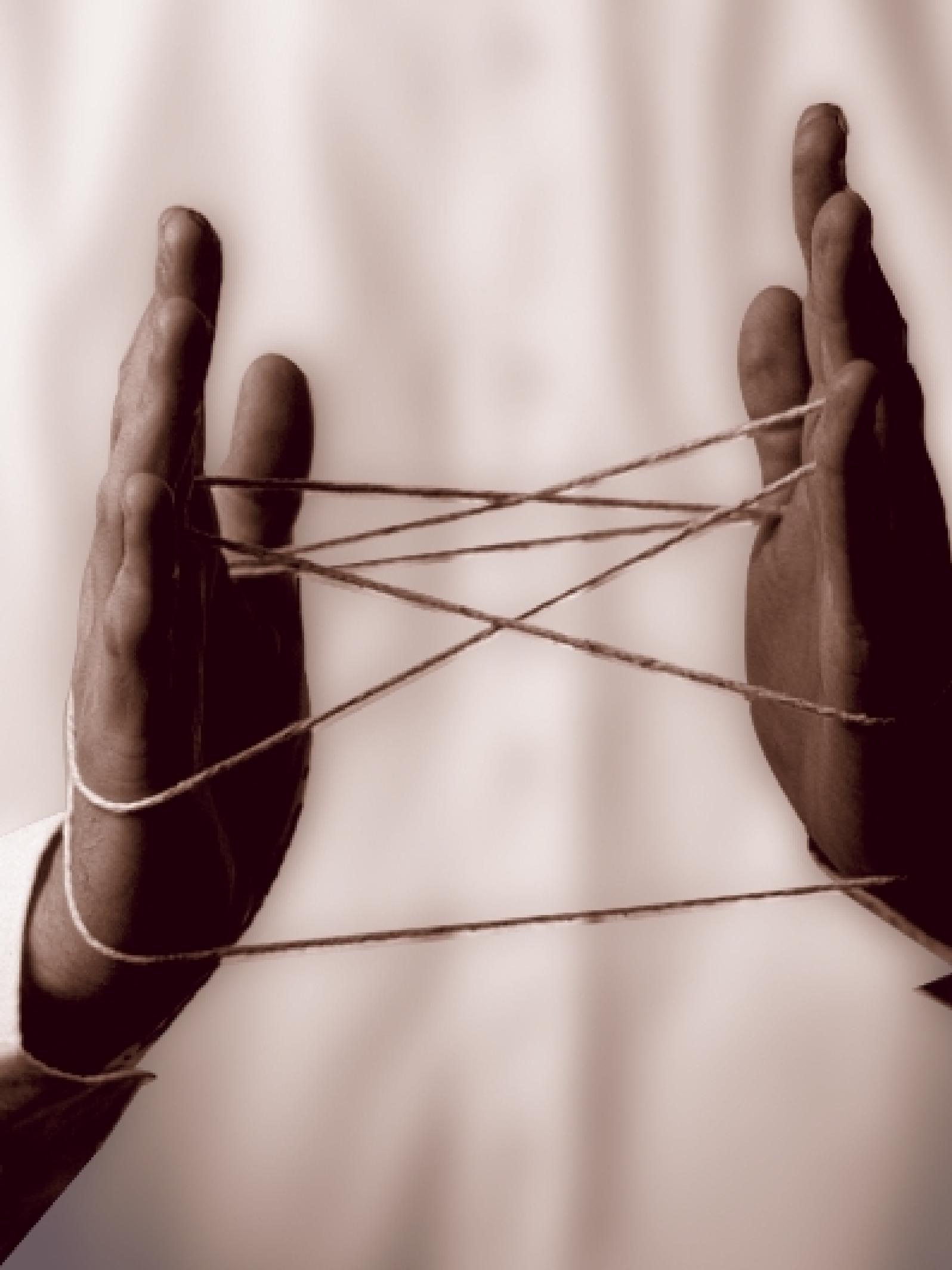
Tivemos a Segunda Mostra de Educação para o Consumo, em junho, no auditório da Assembléia Legislativa de São Paulo e pudemos constatar o sucesso dos trabalhos: escolas, muitas vezes sem muitos recursos financeiros, trabalhando a publicidade, contratos em aulas de Português, o consumo sustentável em Geografia ou outras matérias, formando consumidores conscientes de seu papel na sociedade de consumo, de seus direitos e de suas obrigações, prontos para atuar em benefício próprio e da coletividade.

Sabemos que o valor da imagem de um produto ou de um prestador de serviços é muito alto. Todos que trabalham nessa área sabem quanto se faz pela imagem de uma empresa que, às vezes, pode ser destruída em um simples caso, como, por exemplo, o da “maquiagem” de um produto. Isso porque se usou uma estratégia de *marketing* sem se levar em conta o nível atual de consciência do consumidor. Se em 1990 ela era

ensinada em conceituados livros de *marketing*, hoje a realidade exige que se conheça quem é o consumidor do século XXI .

Finalizando, não podemos nos esquecer de que a consciência crítica do consumidor leva ao reconhecimento de seu papel de parte reguladora do mercado. Isso é o que observamos atualmente: o consumidor conhece seus direitos, sabe que é parte reguladora do mercado e faz questão de manter essa posição. Quer ser bem informado, saber o que está comprando, ser bem atendido, não só no ato da compra mas também depois, caso necessite. Enfim, sabe que é ele quem “ tira o produto da prateleira” e que, num mercado de alta concorrência, sua escolha é muito importante para os fornecedores.

Muito obrigada a todos, estamos sempre à disposição, na Fundação Procon – SP, para participar de todas as iniciativas em favor da defesa do consumidor.



## conjunto nacional a alquimia da transformação

Quero agradecer ao Akatu, porque é com perplexidade que venho contar a história de um edifício considerado exemplo de consumo consciente. Quase todos moramos em condomínios, mas nos esquecemos de que cada um deles é uma pequena comunidade. No caso do Conjunto Nacional, entretanto, essa comunidade tem dimensões de município. O sonho concretizado nos anos 50 tem as mesmas linhas arrojadas de Brasília. Lá já esteve presente o charme do Restaurante Fasano, mas a decadência dos anos 70 foi implacável, culminando com o incêndio de 78. O que parecia definitivamente fadado à ruína renasceu das cinzas. A transformação foi possível. Hoje o Conjunto Nacional é uma comunidade exemplar e das mais saudáveis.

Que fatores associam essa comunidade à responsabilidade social? Questão de oportunidade, pois faz parte da minha realização pessoal. Apesar de ter estudado filosofia e música, não pude concretizar esses caminhos. Então, foi um grande desafio pegar um prédio velho mas muito bom, nem tão velho assim mas decadente... e conseguir tamanha transformação. Imaginem o que esse desafio significou para quem viveu na São Francisco de 64 a 68, batalhando para mudar este País, de acordo com as ideologias da época.

Transformar sempre me pareceu um desafio muito importante. E quem eu iria transformar? O ser humano que trabalha nos condomínios: a casa dos faxineiros e porteiros, sempre as pessoas mais escondidas... e tínhamos uma multidão! Minha proposta era dar dignidade àquelas pessoas que trabalhavam no subsolo.

**Do lixo ao respeito** – Eu poderia falar muito sobre o que foi feito no Conjunto Nacional, mas vou começar pelo momento em que um novo contrato com o Itaú, no início da década de 90, possibilitou a utilização da verba em favor do condomínio. Foi revertida em reformas estruturais concretas, sem ônus para os condôminos; também batalhamos para diminuir a poluição visual, pois sem briga as linhas da fachada estariam drasticamente comprometidas.

Por volta dos anos 90, 91, 92, me deparei com o problema do lixo. E não era só por uma questão de visão do meio ambiente: seis toneladas de lixo todo dia são alguma coisa terrível que desce pelos elevadores, e os trabalhadores são sempre os mais discriminados:

**Vilma Peramezza** – mestre em Filosofia do Direito pela USP; gerente geral e síndica do Conjunto Nacional desde 1984, responsável pela revitalização desse complexo imobiliário e cartão de visita de São Paulo; presidente da IPA do Brasil - Associação Brasileira pelo Direito de Brincar; membro da diretoria da Associação Paulista Viva; criadora do primeiro programa permanente de Coleta Seletiva em edifícios do Brasil, que completa dez anos em 2002.

“Isso tem de ser feito à noite. Ninguém pode ver a retirada do lixo”. Comecei, então a me preocupar com a coleta seletiva, em função da dignidade dos faxineiros, como uma maneira de fazê-los sobreviver melhor. Vi coisas terríveis, como um que tanto pisou sobre o contêiner para cavar mais espaço e acabou se ferindo com uma agulha que vinha do consultório de algum dentista.

“Vamos separar para diminuir o lixo e não correr mais esses riscos.” E todo mundo perguntava o que seria feito com o dinheiro. Quanto vai dar de renda. “Não se iludam. A venda de reciclável não dá nada. É preciso investir no lugar adequado, numa prensa.” Eu não queria mais que os funcionários manipulassem o lixo em momento algum. A proposta seria separar as coisas na origem, porque eu não queria ver nenhum ser humano abrindo saco de lixo para tirar, do meio dos restos, as coisas recicláveis.

Até o uniforme das faxineiras foi motivo de discussão. Eram feitos com um tecido tão difícil que uma vez perguntei: “Mas para que serve isso?” “Dura muito e não gasta. Lava fácil.” E eu falei: “Deve durar mais do que a pessoa que trabalha aí dentro”. Então chamamos o pessoal que estava fazendo um curso de modelagem no Senac e propus que discutíssemos o uniforme, que foi feito a partir do Corpo Mente, um programa de educação que, por sua vez, originou-se do Programa de Coleta Seletiva.

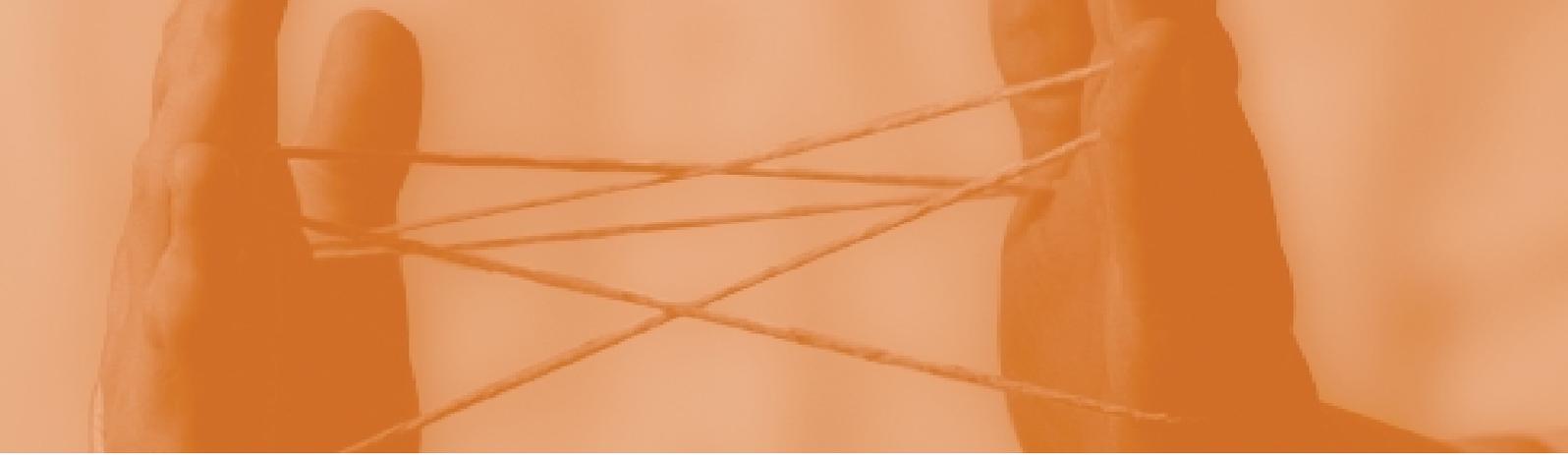
Temos também o programa contra a dependência química para os 240 funcionários. A maioria mora na periferia e os filhos têm problemas com droga. Temos o bloco de carnaval, o coral, o pessoal que joga futebol e o Programa Brincando de Aprender, que traz os filhos dos funcionários periodicamente para passar o dia de trabalho com os pais, e isso tem dado um resultado muito grande.

Você vai perguntar: “Mas quanto dá o lixo? Dá para fazer tudo isso?” Não. “É subsidiado?” É. “Os condôminos sabem?” Alguns. Eu presto contas, não aumento o condomínio e os custos estão embutidos na verba de treinamento. Se eles soubessem disso só hoje, não ficariam tristes, porque o Conjunto Nacional se valorizou. Então, se hoje estou aqui, é porque tudo que foi feito trouxe resultados positivos.

O fundamental é o foco nas pessoas, e não no lixo.

**O resultado em números** – Em 10 anos de coleta seletiva deixamos de mandar para o aterro 1.132.493 kg de lixo, ou seja, 150 caminhões.

Quando eu entrei, em 84, comprava-se uma sala de 40 m<sup>2</sup> por 5 mil dólares. Hoje ela é vendida por 100 mil reais. Ajudei a valorizar o patrimônio. Tínhamos 60% de ocupação e



hoje temos 90%. Eu tinha 30% de inadimplência e agora 5%. As pessoas procuram o Conjunto Nacional, sentem-se bem lá, e o segredo foi transformar as pessoas.

Criamos o projeto Alquimia, uma idéia ousada, para a qual procuro parcerias, porque não posso mais usar a verba disponível. Vou explicar por que: vocês imaginam quanto custa decoração de Natal de um *shopping center*? Árvores, Papai Noel, rena, neve. Só o boneco de isopor com cartola e cachecol custa, em média, de 300 mil a 500 mil reais de aluguel. Todo esse material vem de Taiwan, é fabricado não se sabe de que jeito e, em 99, quando fui alugar uma árvore de 6 metros de altura, o preço era 20 mil reais de locação. Eu disse: “Não. Não quero. Vamos fazer uma coisa diferente”. E chamei meu pessoal. Vieram arquitetos e um grande amigo, que diz que sou um pouco aglutinadora de malucos, sugeriu os Figureiros de Taubaté, que algumas pessoas conhecem. São famílias do Vale do Paraíba que fazem peças de cerâmica. Eles não sabiam trabalhar com *papier maché*, então arrumei uma pessoa e mandei 14 mil reais para aquelas famílias com muito mais alegria do que pagaria pela locação da árvore. Chamamos a decoração de Natal Nacional.

Em 2000, contatamos o pessoal do Senac e fizemos uma árvore de papel reciclado, com todos os enfeites confeccionados nas oficinas do Senac. Fizemos bonecos, cavalinhos e depois vendemos tudo por 3.500 reais para a Associação Cruz Verde. Estamos transformando as pessoas que trabalharam no projeto e trouxemos, também, através da Secretaria do Trabalho, o pessoal da Sutaco.

Mas em 2001, minha cabeça ficou pior. O pessoal até fala quando chego com uma idéia: “Amarra, porque lá vem problema”. Fui passear na Espanha e vi um bellissimo presépio de *papier maché* em tamanho natural no Escorial. Pensei: “Quero fazer isso”. Queria que as pessoas andassem na galeria ao lado do pastor. Ai achei o Silvio Galvão – uma pessoa maravilhosa que foi um dos criadores do cenário do *Castelo Ra-Tim-Bum*. Só que eu falei para ele: “Vamos fazer decoração de Natal com material reciclável, restos de lixo, e eu quero que seja feito em oficinas de entidades assistenciais”.

Fizemos. Reunimos 10 oficinas, foi uma experiência maravilhosa de transformação de pessoas. Foram quase 400 envolvidas no projeto. Fizemos três grandes Reis Magos: o Rei do Ouro, o Rei do Incenso, o Rei da Mirra. Os mantos eram restos de lata, de uma beleza indescritível, porque acho que temos direito à beleza. A Sagrada Família foi modelada em argila e colocada entre 5.500 flores confeccionadas pelas meninas da Febem e pelas voluntárias da Cruz Verde. Este ano quero fazer outra vez o Natal Nacional e estou lá batendo na porta do Unibanco Ecologia para ver se ele me ajuda.

O que há de bom nisso? Vejo muitos jovens aqui e me faz um bem incrível. Hoje, li na revista *Exame* que a maior parte de nossa população tem entre 19 e 29 anos, sendo que a maioria mora na periferia. Este é um dado que quem lida com o consumidor deve levar em consideração. Então eu digo: “Já completei 60 anos e uma das coisas mais gratificantes foi ver a transformação dessas pessoas”. Comecei no subsolo, longe da sala da diretoria e essa experiência prova que é possível. Basta querer!

Nas últimas duas ou três décadas perdemos a noção dos valores éticos, que foram trocados por valores numéricos, estatísticas, levantamentos e dados. Está na hora de retomarmos os valores fundamentais do ser humano, que são respeito e dignidade. Neles, o consumidor – venha de onde vier – deve estar tão inserido quanto o produtor.

# iniciativas que possibilitam disseminar o consumo consciente

**Qual o endereço da Escola Viva? De que série a que série a escola atende? Em que medida os pais e a comunidade participam da educação dos alunos e a que classes sociais a escola atende?**

**Célia Tilkian** – A Escola Viva fica na rua Vahia de Abreu, 466, telefone 3846-0646.

Na verdade tem um pedacinho no 285, outro no 376, mas o prédio ecológico e o quintal maravilhoso estão no 466.

Os pais participam bastante das nossas atividades, são co-autores de vários projetos, incluindo o da coleta seletiva, e também em outros projetos, como os Mosaicos, onde ajudam os próprios filhos a fazerem os brinquedos.

A escola pede a parceria dos pais, sem o que não seria possível a concretização de um projeto tão ambicioso.

Recebemos crianças a partir de 1 ano e 4 meses, e o critério é: “Se fica de pé e assoprando não cai, pode chegar”, e vamos até o final da 8ª série, embora esteja nos planos abrir o colegial daqui a um ou dois anos.

Nossa clientela é bastante diversificada, mas basicamente atende mais a classe média alta.

**Qual a posição do Procon com relação aos transgênicos e a falta de informação adequada para os consumidores com relação ao conteúdo desses produtos?**

**Vera Marta Junqueira** – Com relação aos transgênicos, nossa posição é de que a informação deve ser total. Não gostaríamos que existisse uma posição do tipo: até tantos por cento não precisa informar que é transgênico. Existe a necessidade de informar sempre, e o Código não faz exceções. O direito a informações tem de ser sempre claro, preciso e adequado.

A comercialização dos transgênicos já é uma questão que está sendo discutida, pois exige um estudo científico mais elaborado. Mas informação tem de haver. Comemos muito transgênico sem saber, esta é a grande verdade. Hoje em dia, seria quase impossível separar os produtos que são dos que não são transgênicos. Estamos voltando ao direito à informação, básico para o consumidor. E, qualquer que seja o critério de escolha, a informação tem de ser clara e precisa. Não basta comparar preço; é preciso comparar conteúdo, e este tem de estar sempre exato. Caso isso não ocorra, cabe denunciar ao Inmetro, que vai multar o fornecedor que diz uma coisa e coloca outra.

**De que maneira é possível contribuir para multiplicar essa iniciativa? Algo centralizado, reflexivo, em conjunto?**

**Vilma Peramezza** – O que estamos fazendo aqui já é maravilhoso. É parceria. De minha parte, fica aberto para quem quiser o espaço da galeria do Conjunto Nacional. Se alguém tiver uma exposição educativa, artística, que levante essas questões, nos procure: podemos colocar ao longo da galeria, onde passam mais de 10 mil pessoas por dia, a divulgação do Procon, do Akatu, de quem tiver necessidade de usar um espaço.

## Notas

mesa 1 palestra 2

1 Roche, Daniel. *História das coisas banais*; nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

2 Condillac. *Oeuvres complètes*. Paris, 1821-1822.

3 Eco, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

4 Maturama, Humberto R. e Varela, Francisco G. *El árbol del conocimiento*. Santiago, 1998.

5 Iacocca, Liliana e Michele e White, Oriana M. *Consumir é...*. São Paulo: Deleitura, 1999.

**diretor presidente**

Helio Mattar

**gerente de programas educativos**

Flávia Aidar

**gerente de marketing e comunicação**

Lissa Collins

**coordenadora de captação de recursos**

Paula Bakaj

**coordenadora administrativa e financeira**

Débora Vieira

**assistente administrativo**

Regina Guerra

**assistente de desenvolvimento de comunidades**

Eduardo Deangelo

**assistente de marketing**

Leila Okumura

**assistente de WEB**

Gustavo Vieira Peixoto Cruz

**auxiliar administrativo**

Dhenig Chagas

**conselho deliberativo**

Anamaria Cristina Schindler

Emerson Kapaz

Guilherme Peirão Leal

Guiomar Namó de Mello

João Paulo Ribeiro Capobianco

Oded Grajew

Ricardo Young Silva

Ricardo Cavalieri Guimarães

Sérgio Ephem Mindlin

Sérgio Haddad

Sidnei Basile

**conselho fiscal**

Élcio Anibal de Lucca

Guilherme Amorim Campos da Silva

João Nylcindo Roncati

**projeto editorial e textos**

Silvia E. F. Graubart (MTPS 10.575)

parceiros pioneiros



Fazendo seu caminho melhor.



i n v e n t



Good Food, Good Life.



parceiros mantenedores



companhia de notícias



estratégia - tecnologia - comunicação

G U I M A R ã E S



Feito para você



parceiros institucionais



dá muito mais cartaz

apoios institucionais

Banco Santos . Fábrica Digital . Grant Thornton Auditores .

Jornal Valor Econômico . Microsoft . Rubens Naves Advogados .

Tozzini, Freire, Teixeira & Silva Advogados



Rua Francisco Leitão, 469 - conj. 1.411 - Pinheiros - São Paulo, SP - CEP 05414-020