

# as novas relações

as novas relações  
**de consumo**  
de consumo no século XXI

# no século XXI



diálogos akatu nº 3

# as novas relações de consumo no século XXI

realização

 INSTITUTO  
**akatu**  
Pelo consumo consciente

patrocínio

Fundação Volkswagen



 **Promon**



© Instituto Akatu, impresso no Brasil

---

Diálogos Akatu : as novas relações de consumo no século XXI / Textos de Helio Mattar,  
Marcos Nisti, Arnaldo Eijsink, Carlos Emediato, Ervin Laszlo, Maria Sagi,  
Gilberto Dupas; apresentação Helio Mattar  
São Paulo : Instituto Akatu, 2003  
68 p.: color

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

1. Consumo Consciente 2. Instituto Akatu 3. Mattar, Helio 4. Nisti, Marcos  
5. Eijsink, Arnaldo 6. Emediato, Carlos 7. Laszlo, Ervin 8. Dupas, Gilberto  
9. Sagi, Maria

ISSN 1667-8294

---

**Fundação Volkswagen**



Desde o início de suas atividades no país, há cerca de 50 anos, a Volkswagen do Brasil realiza e incentiva práticas sociais voltadas aos seus empregados e à comunidade em geral. Foi a partir dessa postura que a Fundação Volkswagen nasceu. Idealizada e fundada em 1979 pela matriz alemã, tem o objetivo de contribuir para a melhoria da qualidade da educação em nosso país, reafirmando os valores da Cia. no que se refere ao desenvolvimento social do Brasil.

A Fundação VW é responsável por “canalizar” as ações sociais que a VW do Brasil promove e incentiva e, desta forma, desenvolver práticas e atitudes que visam cumprir a missão de “contribuir para o desenvolvimento das comunidades onde a Volkswagen atua e incentivar todos os grupos com os quais a empresa interage a agir com Responsabilidade Social”.

Assumindo o papel articulador e mobilizador junto às comunidades onde atua, a Fundação VW criou grupos de trabalho em todas as unidades VW (São Bernardo do Campo, Taubaté, São Carlos e São Paulo, SP; Resende, RJ; São José dos Pinhais, PR).

A intenção é acompanhar os projetos de perto, garantindo que o investimento social provoque reais transformações sociais.

Acima de tudo, o objetivo é fazer com que a Fundação Volkswagen seja responsável por novas iniciativas, somando esforços, maximizando os resultados e assumindo participação ativa na construção do desenvolvimento sustentável do nosso Brasil.

**Fundação Volkswagen**

Via Anchieta, Km 23,5 CPI 1394  
09823-901 São Bernardo do Campo SP  
fundacao@volkswagen.com.br



Fundada em 1960, a Promon é uma empresa brasileira que pertence exclusivamente a seus profissionais e que, ao longo dos anos, vem marcando presença em todos os ciclos de desenvolvimento do país, com uma constante renovação de seu foco estratégico. Sua atuação abrange prioritariamente projeto, integração e implantação de empreendimentos e negócios para setores de infra-estrutura da economia. Entre eles, destacam-se energia, indústrias, obras civis, óleo & gás, telecomunicações, tecnologia da informação e gestão do conhecimento.

Desde sua criação, a Promon vem adquirindo ampla experiência no desenvolvimento e na implantação de projetos no Brasil e no exterior. Com equipes altamente qualificadas e ferramentas tecnológicas de ponta, oferece a seus clientes um amplo leque de soluções integradas e inovadoras, sempre dentro de rigorosos padrões internacionais de qualidade, prazo, custo e segurança.

É constituída por uma *holding* operacional, a Promon S.A., e pelas empresas Promon Engenharia, Promon Tecnologia, Trópico – uma *joint venture* com a Fundação CPqD e a Cisco Systems –, Neogera – empreendimento conjunto com a Camargo Corrêa S.A. – e UTE Bahia, um projeto em associação com a Ecoluz.

O sistema conta, ainda, com a unidade Promon Ventures, responsável pela estratégia de investimentos em novos negócios; com a Fundação Promon de Previdência Social, uma entidade fechada de previdência complementar; com a Fundação Cultural Promon, e o Instituto Razão Social, uma iniciativa conjunta com McKinsey, Instituto Camargo Corrêa, Gradiente e Gerdau, voltada para projetos de responsabilidade social na área de educação.

#### **PROMON**

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1830 Itaim

04543-900 São Paulo SP

[www.promon.com.br](http://www.promon.com.br)

# apresentação



## por que diálogos akatu?

O Instituto Akatu é uma organização não-governamental, criada em 15 de março (Dia Mundial do Consumidor) de 2001, com a missão de educar para o consumo consciente, informando, sensibilizando, instrumentando, mobilizando e animando cidadãos a assimilar, em seus compromissos e atitudes, o conceito e a prática do consumo consciente.

Akatu é uma palavra de origem indígena – tupi antigo – na qual o prefixo *A* significa, ao mesmo tempo, “semente” e “mundo”, e *Katu*, bom ou melhor. A essência individual da semente associada ao mundo, por definição, coletivo, permite traduzirmos a palavra Akatu por “semente individual boa para um mundo coletivo melhor” e englobar numa única identidade o indivíduo e o próprio mundo, colocado como o reflexo de todos os que nele convivem. De fato, a semente individual contém a matriz da árvore que, embora única, se insere no coletivo da floresta e, portanto, no mundo.

Esse conceito está na base das ações e princípios que o Instituto Akatu se propõe disseminar: dar ao indivíduo condições de transformar o mundo e fazer com que o registro individual dos cidadãos passe a contar com comportamentos e atitudes que expressem o conceito e a prática do consumo consciente. Apenas por essa via seremos capazes de transformar o mundo, fazendo reverberar gestos individuais no coletivo. Indivíduos bons para um mundo melhor.

A formação etimológica da palavra “diálogos” mostra a associação do prefixo grego *dia* com o sufixo *logos*, o primeiro significando “por meio de” e o segundo, “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 na relação





do individual com o coletivo, promovendo a sustentabilidade econômica, ambiental e social de longo prazo.

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

A edição número três de Diálogos é resultado de um seminário sobre As Novas Relações de Consumo no Século XXI, seus impactos e oportunidades no mundo globalizado. Debatido sob múltiplas facetas, o tema nos coloca diante de uma visão abrangente e realista dos aspectos que permeiam a questão, como a necessidade de uma mudança cultural para garantir nossa sobrevivência no planeta, além de iniciativas bem-sucedidas que demonstram, na prática, a influência benéfica dessa nova ética na 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 do consumo consciente no Brasil.

Helio Mattar



# índice

<b>mesa 1</b>	abertura	<b>os desafios da macrotransição</b>	<b>9</b>
	palestra 1	macrotransição: uma mudança na civilização e na cultura mundial [Ervin Laszlo]	<b>10</b>
	debate 1	a nova ética do movimento cultural criativo	<b>20</b>
<b>mesa 2</b>	abertura	<b>globalização: impactos e oportunidades nas relações de consumo</b>	<b>25</b>
	palestra 1	formal e informal – as faces da exclusão social e seus impactos no mercado de consumo [Gilberto Dupas]	<b>26</b>
	debate 1	o consumo como um ato político	<b>34</b>
	palestra 2	mudança de cultura e relações de consumo [Carlos Emediato]	<b>38</b>
	debate 2	criando uma nova visão de mundo	<b>44</b>
<b>mesa 3</b>	abertura	<b>o consumo consciente no século XXI</b>	<b>47</b>
	palestra 1	uma nova consciência nas atitudes de consumo [Helio Mattar]	<b>48</b>
	debate 1	educação para o consumo consciente	<b>56</b>
<b>cases</b>	abertura	<b>projetos que viabilizam o consumo consciente</b>	<b>59</b>
	case 1	produtos com garantia de origem [Carrefour]	<b>60</b>
	case 2	artesanato com muitas histórias [Projeto Terra]	<b>64</b>



## os desafios da macrotransição

O mundo passa por um processo de macrotransição, que pode levar tanto a um desenvolvimento mais sustentável quanto ao colapso, o caos. Não há recursos suficientes para manter o desenvolvimento da sociedade mundial dentro dos parâmetros atuais. O caminho para uma perspectiva mais favorável passa pela inversão do eixo evolutivo do processo de desenvolvimento da consciência da humanidade: de extensivo e horizontal, no qual as palavras de ordem são conquistar, colonizar e consumir, o ser humano deve passar, progressivamente, a um desenvolvimento intensivo e vertical, trocando os antigos valores pela atitude de conectar, comunicar e compreender.

Essa reversão de paradigma faz-se necessária para manter a sustentabilidade do planeta, garantindo dignidade, qualidade de vida e um mundo pacífico às futuras gerações, com uma ética em sintonia com o crescimento de um estilo criativo cultural.

Ou nos valem da tecnologia da informação – que nos transforma em pequenas células de uma aldeia global – e da interioridade – que nos permite alcançar a consciência de uma identidade coletiva – ou, na mais provável das hipóteses, seremos mais uma entre as muitas espécies e culturas varridas da superfície do planeta.

Esta é a síntese da brilhante mensagem que nos deixam o professor Ervin Laszlo e a psicóloga Maria Sagi: a possibilidade de sobrevivermos respeitando os ciclos naturais da mãe Terra, estabelecendo novos valores éticos em benefício de todos.

# macrotransição: uma mudança na civilização e na cultura mundial

Mais do que um prazer pessoal, expressei meu apreço por participar desta maravilhosa iniciativa do Instituto Akatu. Nas recentes conversas que tive com banqueiros, representantes da mídia e grupos ligados ao consumo pude perceber, com muito entusiasmo, que está havendo maior consciência dos problemas que enfrentamos e uma crescente percepção da necessidade de assumirmos maior responsabilidade pelo que fazemos como pessoas físicas, consumidores, gerentes, cidadãos. Esta é, na verdade, nossa maior esperança para o futuro. Não acredito em mudanças nos gabinetes ou na arena política simplesmente pelas negociações entre os líderes. Haverá, sim, mudanças, quando a sociedade em si decidir fazê-las.

Estou muito honrado pela oportunidade de falar e quero dar um passo além da óbvia afirmação de que precisamos ser consumidores mais conscientes para termos um mundo sustentável e pacífico. O consumo é apenas parte de uma equação complexa que inclui produção, sistema econômico, sistema político e relação entre culturas e sociedades. Ir um passo além significa que precisamos nada menos do que chamo de macrotransição – uma mudança na civilização e na cultura mundial dominante – não para termos uma única cultura, pois necessitamos de diversidade, mas para habilitar os 6,3 bilhões de pessoas deste pequeno planeta a sobreviver em paz, com bem-estar e solidariedade. A mudança de que precisamos é pré-condição para a sobrevivência e o desenvolvimento.

Parafraseando Albert Einstein na célebre frase “você não pode resolver um problema com o mesmo tipo de pensamento que o criou”, não se pode realizar uma mudança básica de cultura aplicando os mesmos valores e a ética que criaram a necessidade da mudança. Nós precisamos de uma nova civilização e de uma nova cultura básica e, se me permitirem, quero ir mais fundo na idéia de como a mudança social acontece, qual sua dinâmica e como podemos concretizar um futuro melhor para nós, nossos filhos e nossos netos.

O que chamo de diagrama de bifurcação mostra que a mudança não ocorre de modo linear, mas passa por várias flutuações, quebras e descobertas repentinas, configurando um sistema que está longe do estado inerte de equilíbrio, porque constantemente faz trocas de energia, interagindo com o meio-ambiente. Seres humanos, ecologia e sociedades constituem sistemas semelhantes, que se tornam inertes apenas depois de mortos. Cedo ou tarde os sistemas sofrem flutuações e

**Ervin Laszlo** – Fundador e presidente do COB – The Club of Budapest, fundador e diretor do General Evolution Research Group e diretor científico da International Peace University de Berlim. É autor ou co-autor de 36 livros traduzidos para 16 idiomas. Com doutorado em Filosofia na Sorbone, lecionou em grandes universidades dos Estados Unidos, Europa e Extremo Oriente, tendo recebido diversos títulos honorários.

desequilíbrios, mudando sua relação com o meio-ambiente. Essa bifurcação, mais uma vez, está na iminência de acontecer.


Se pensarmos que tivemos problemas ontem, hoje temos mais alguns e teremos outros tantos amanhã, estaremos incorrendo em uma maneira incorreta de pensar, pois em um determinado momento haverá uma explosão que nos colocará diante da impossibilidade de achar um novo equilíbrio, como ocorreu na Europa Ocidental, durante o regime czarista, em 1917, no qual os bolchevistas tomaram o poder e se estabeleceu o sistema comunista. Durante um certo período houve um sério desequilíbrio até Gorbatchov abrir o sistema e, de repente, entrar em confronto com o resto do mundo até não se sustentar mais. Essa crise não se aplica somente a uma sociedade, mas à humanidade como um todo.

Enquanto comunidade global, estamos à beira de uma flutuação crítica que tem a ver com o clima, a poluição do ar, a água, a terra e a maneira como as culturas, sociedades e sistemas econômicos se relacionam. Suas manifestações são várias. Por exemplo, a concentração de desejos e poder, onde quinhentos superbilionários, alguns aqui mesmo, no Brasil, concentram a mesma riqueza que a metade da humanidade (três bilhões de pessoas); ou as quinhentas corporações, citadas na *Fortune Five Hundred*, cuja riqueza é maior que a de muitas nações somadas. Do outro lado, temos 20% da humanidade cada vez mais pobre. São cerca de 1,5 bilhão de pessoas sobrevivendo com o equivalente a US\$ 1 por dia e 40% sem acesso a água potável.

Quero enfatizar que coletivamente enfrentamos uma mudança de sistema e o novo não poderá ser alcançado tentando trazer de volta o equilíbrio anterior. Isso poderá determinar nossa extinção, como ocorreu com 90% das espécies desde a revolução cambriana, há 600 milhões de anos.

**Governando nossa evolução** – O que nos diferencia é o fato de termos uma mente consciente, capacidade de percepção e, portanto, podermos conduzir e guiar nossa própria evolução. Nenhuma outra espécie pode fazer isto. Vamos aproveitar a oportunidade de adquirir consciência do papel de consumidores e da necessidade de mudança como agentes culturais da humanidade.

Esse processo alternou longos períodos de estabilidade relativa com mudanças repentinas durante a História – da sociedade de caça passamos à era da pedra (a primeira grande revolução, que trouxe os princípios rudimentares da agricultura e a domesticação de animais). O nível de organização e a complexidade da sociedade aumentaram e a troca de energia determinou uma entropia negativa no sistema. O fato é que cada vez mais atingimos níveis mais altos de complexidade: das sociedades tribais às sociedades modernas da



pós-industrialização; da sociedade neolítica arcaica às grandes civilizações da Índia, Egito, Babilônia, China, algumas durando cerca de cinco mil anos. Passamos das sociedades pré-industriais da Idade Média e da Idade Moderna à sociedade industrial de 200, 250 anos atrás. A invenção da máquina a vapor, a economia moderna com seus contrastes entre comunismo e capitalismo e as divergências entre tradicionalismo e modernismo nunca foram processos fáceis, mas aconteceram após inúmeras tentativas – algumas fracassadas – até chegarmos à situação atual.

Enfrentamos outra bifurcação, um novo processo de mudança de sistema, que ocorre basicamente no pensamento e na consciência da humanidade. Como seres conscientes agimos de acordo com a nossa visão de mundo e esta determina diferentes ações. Quando falamos em consumo consciente, temos de ter consciência do mundo e de nós mesmos. Temos de alcançar um grau mais profundo na maneira de ver o mundo para nos tornarmos mais conscientes das nossas ações.

Esse processo também pode ser representado de maneira tridimensional, na qual uma civilização estável dá lugar a uma outra forma de organização: do nível familiar tribal passamos ao sistema de vilarejos da era paleolítica, no final da Idade da Pedra. Com a invenção de ferramentas metálicas, da energia orgânica e da escrita, chegamos ao período de estabilidade dos grandes impérios. A tecnologia mecânica, a transformação de energia, a transmissão mecânica de informação e os avanços da ciência moderna com Galileu, Newton, Kepler e Dalton criaram um mundo dominado por nações estatais com pouco mais de 350 anos, cuja premissa básica diz que um país e um governo são responsáveis apenas por seu próprio povo e os recursos podem ser usados dentro do próprio território, da maneira como os governos desejarem. Esse sistema foi bom enquanto a tecnologia era relativamente modesta; entretanto, quando o comércio internacional e o fluxo global de informação começaram, a separação de nações como entidades soberanas deixou de funcionar. Hoje, temos mais de 180 membros das Nações Unidas guiando-se pelo antigo modo de pensar e dizendo que uma nação estatal é autônoma e soberana. Estamos apenas no início do processo em que a comunidade global deve se regular e, portanto, não pode ameaçar as pessoas ou o meio ambiente, mesmo se fizer isso em seu próprio território.

Um caso famoso é o da Iugoslávia. Pela primeira vez o chefe de uma nação estatal soberana está sendo processado por crimes contra a humanidade. De um sistema de nação estatal estamos mudando para um nível de civilização global, um sistema planetário. Mas esse sistema planetário ainda precisa ser criado, pois existe somente como um parâmetro físico.

O pensamento e a consciência ainda estão um grau atrás. Os líderes políticos do mundo ainda são eleitos pelas constituintes nacionais, com poucas exceções. Apesar de as Nações Unidas




serem uma organização global, depende de seus associados, que são nações estatais. Negócios são globais, chefes de empresas já começaram a pensar em termos globais e têm diante de si o desafio não só de construir a empresa, mas também de configurar uma nova sociedade. Não são metas contraditórias, pois alguém pode ser bem-sucedido tanto no mercado quanto nas relações com a comunidade.

Temos de desenvolver um pensamento planetário e isso não significa sermos todos iguais; podemos manter nossas tradições nacionais, mas temos de reconhecer que em um certo sentido somos um povo, vivemos no planeta Terra e devemos mantê-la em uma ordem sustentável ou enfrentaremos a destruição total. Esse é o desafio que nossa geração enfrenta.

**A evolução extensiva** – A evolução de um sistema de base tribal para um nível global baseia-se no aumento da complexidade e da organização, na colonização de terras, povos e economias, porque, quando os valores de uma empresa se instalam em um outro país, acontece a colonização da mente das pessoas. Essa evolução extensiva alcançou os limites de recursos do planeta. Pesquisas mais recentes sobre o “legado ecológico” – a quantidade de terra requerida, em termos de produtividade biológica para sustentar um indivíduo, uma comunidade, cidade ou país – mostram que ele é maior do que deveria ser. Quando se considera a produtividade total do planeta dividida por 6,3 bilhões de pessoas, há uma porção de terra produtiva de 2,1 hectares por pessoa. Entretanto, nem toda superfície do planeta é produtiva. A média atual é de 2,8 hectares, ou seja, um terço maior do que deveria ser e, enquanto a média nos EUA é de 12,5 hectares, em Bangladesh e outros países extremamente pobres ela é de apenas meio hectare.

Ao mesmo tempo, a produtividade biológica está diminuindo porque estamos derrubando florestas, alterando a qualidade do ar e mudando o clima. O desrespeito à natureza está em crescimento e, se fizermos uma previsão, como a da Fundação Mundial para Natureza até o ano 2050, precisaremos de três planetas do tamanho da Terra para sustentar os seres humanos. Se isso não for revertido e continuarmos a penhorar, escassear a água e a terra, e todas as necessidades básicas da vida, chegaremos a um nível global que, na linguagem de um sistema modelo, levará à implosão. Não sabemos exatamente quando, mas estamos





extremamente perto devido à natureza não-linear dos processos e a qualquer momento um colapso poderá acontecer, pois o sistema está perigosamente perto do limite de sua habilidade de sobreviver, o limite da estabilidade.

Algumas previsões: se continuarmos com a forma atual de consumo e, claro, de produção, haverá escassez de terra em 2050 em várias partes do mundo. Serão as áreas mais críticas onde a quantidade de produtividade biológica do território não será suficiente para alimentar a população, mesmo usando o melhor das tecnologias. A situação da água também é crítica. A escassez já existe em muitas partes do mundo e será bem pior, particularmente na África e na Índia. Um relatório da Unesco prevê guerras pelo acesso à água em muitas partes da África. Podemos ficar três semanas sem comer, mas não podemos ficar mais de uma semana sem beber. Do alimento e da água limpa depende a saúde da humanidade, pois sem eles teremos uma geração impossibilitada de desenvolver seu potencial criativo: serão pessoas mais susceptíveis de violência, mais frustradas e impossibilitadas de construir e manter um mundo pacífico.

**A evolução intensiva** – Não quero pintar um quadro com as cores do juízo final, mas não caminhamos na direção sustentável. Como mudar? Revertendo o curso da chamada evolução extensiva para uma evolução intensiva. Voltemos novamente nosso olhar para o primeiro tipo de evolução. As aspirações que basicamente alimentaram são conquistar, colonizar, por meios militares ou econômicos, e consumir. Conquistar, colonizar, consumir.

Essas aspirações básicas alimentaram os processos da sociedade não somente nos últimos 10 ou 20 anos, mas nos últimos 5 mil ou 8 mil anos talvez. Isso veio do oeste, do Oriente Médio, estabelecendo mudanças na Europa, depois na América e, por fim, mundialmente. Esses conceitos básicos alimentaram os processos da sociedade: meios e tecnologias de transformação para produzir mais e mais, usando energia para gerar energia, e, claro, controlar através de armamentos. Guerra e maquinaria militar tornam-se meios de manter a ordem daqueles que controlam a tecnologia.

A evolução extensiva leva à implosão. Podemos continuar a crescer e evoluir, mas não do mesmo modo quantitativo e extensivo. Podemos crescer mais intensivamente e, nesse caso, os conceitos-chave não são conquistar, colonizar e consumir, mas conectar, comunicar, compreender. Como nós nos relacionamos é a chave: temos tecnologias de comunicação e podemos levar a mensagem de reuniões como esta para toda a sociedade.

Podemos comunicar, criar um novo movimento social e cultural por meio de tecnologias eletrônicas de informações, da lasertrônica que vem aí e, no futuro, poderemos pensar,

provavelmente, em tecnologia holográfica *on-line*. Mais e mais os meios de comunicação nos transformam em cidadãos de uma vila global.


A horizontalidade da evolução extensiva, que varre a superfície da Terra colonizando mais e mais, muda seu eixo para a direção vertical da evolução intensiva, que se move para níveis cada vez mais profundos de consciência na estrutura social e no relacionamento de comunidades, desenvolvendo uma situação mais viável. Podemos viver melhor juntos e este é um ponto-chave na evolução intensiva. O padrão de crescimento quantitativo se tornaria mais plano, viveríamos em conformidade com os meios do planeta e o nível individual se tornaria mais transpessoal e aberto, proporcionando maior empatia de uns com os outros.

Nesse sistema baseado em relacionamentos interpessoais, algumas crenças básicas da evolução extensiva precisarão mudar, como aquela que propaga como única obrigação os interesses do país e da bandeira.

Economicamente acontece o mesmo. A crença (claro que dos ricos) de que a melhor maneira de ajudar os pobres é ficar ainda mais ricos, assim a riqueza escorregaria para os pobres, não tem validade, pois a riqueza fica concentrada e os pobres ficam cada vez mais pobres. A esperança baseada na má interpretação da economia clássica, de que uma mão invisível no mercado irá distribuir os benefícios, não funciona. Sabemos que o mercado distribui benefícios, mas tem de operar de maneira justa.

Todos têm de ter aproximadamente o mesmo número de fichas, o que significa que o campo de jogo precisa ser nivelado. Os homens de negócios e os economistas sabem disso muito bem, entretanto as condições iniciais quando se entra no mercado estão desniveladas. Alguns jogadores são muito mais potentes do que os outros, então os potentes têm a tendência de ganhar à custa dos outros.

**A teoria dos jogos** – Outro conceito teórico relevante é uma teoria matemática na qual as pessoas podem interagir para ganhar ou perder. Há jogos de soma zero, onde se eu ganhar você deve perder, e outros, que podem ser jogados de maneira que todos ganhem. Consumo consciente é um bom exemplo da estratégia de ganhar x ganhar. Agindo mais conscientemente como consumidor você se beneficiará, poderá viver mais saudavelmente, ter toda a beleza, todos os sentidos da vida e não estará abusando nem dos recursos nem do meio ambiente. Portanto, estará beneficiando os outros também. Eles ganham e você ganha. Outro bom exemplo é o controle da população: se não tiver mais crianças do que pode sustentar, novamente você se beneficia, beneficia seus filhos e toda a sua comunidade. As maneiras conscientes de produzir e consumir são todas baseadas na estratégia de ganhar x ganhar.



Passo a indicar algumas idéias que aparecem em pesquisas do Instituto de Ciências Noéticas (\*), uma entre muitas instituições preocupadas com o tema: aceitação de autoridade própria, em vez de aceitação cega de um comando de fora; autoridade interna contra autoridade externa; união contra separação (somos parte de algo maior, em vez de uma unidade separada lutando somente pela própria sobrevivência); uma nova espiritualidade (há uma dimensão mais profunda pela vida, não somente a luta diária pela sobrevivência econômica e bens materiais). Se nos voltarmos para as religiões, para a meditação, poderemos reconhecer que o ser humano é, na verdade, mais complexo e com mais sentidos do que achávamos no passado, essencialmente através dessa área da cultura dominada pelo consumo moderno. Uma imagem interessante, proposta pelo psicólogo William James, mostra que “somos como ilhas no mar, separadas na superfície, mas conectadas nas profundezas”. De fato, se tivermos uma espiritualidade superior, reconheceremos que estamos conectados nas camadas mais profundas, teremos uma aliança mais forte do que as puras conexões materiais e econômicas.

Pensando o sistema como um todo, caminhamos na direção da reconciliação e da parceria. Estou feliz por existir essa comunhão entre o Instituto Akatu e o Clube de Budapeste, porque precisamos nos unir, em vez de defendermos nossas propostas isoladamente.

**A nova ética** – Não podemos ir ao espaço para mudar nossa consciência, como fez o astronauta Ed Mitchell, que precisou voltar de seu passeio à Lua para fundar o Instituto de Ciências Noéticas. Todavia, podemos aprender com a imagem que tivemos de nosso planeta, um sistema vivo no espaço. Mesmo que existam mais 20 em outros sistemas solares com habilidade de sustentar a vida, o mais próximo fica a 7 mil anos-luz daqui e, mesmo viajando na velocidade da luz, levaremos 7 mil anos para chegar até eles. Melhor do que pensar em colonizar outros planetas, nós precisamos tentar transformar a Terra em um lar sustentável, habitável e viável.

A ética é simples: pense na Terra e na humanidade. A Terra como a nave e a humanidade como seus tripulantes, a equipe que a controla. Então, o novo imperativo moral é agir de tal maneira que todos os tripulantes possam trabalhar e viver; possam se desenvolver e ter a habilidade de se tornarem seres completos e cooperativos, para que a nave seja mantida em boas condições, preparada para abrigar as novas gerações que virão, criando um caminho de desenvolvimento. Em outras palavras, precisamos criar, hoje, condições para o desenvolvimento futuro. Não podemos usar tudo agora; temos de agir conscientemente, considerando o “outro” e o futuro numa dimensão mais profunda. Isso caracteriza o cidadão responsável, o consumidor consciente. Se consumirmos demais, de maneira imoral, obviamente o resto dos tripulantes não poderá viver e trabalhar.

(\*) Para informações adicionais consulte: [www.noetic.org](http://www.noetic.org); [www.willisharmanhouse.com.br](http://www.willisharmanhouse.com.br); [www.club-of-budapest.org](http://www.club-of-budapest.org)

Continuando a agir da maneira como estamos fazendo, os ecossistemas do planeta não se sustentarão e acabará havendo uma implosão. É injusto que algumas populações possam viver o consumo do desperdício e outras não sejam capazes de ir nessa direção. Se consumirmos de uma maneira inconsciente, obviamente a nave espacial ficará sem recursos para as gerações futuras.

A necessidade de mudar como indivíduos e como empresas, de acordo com uma nova ética, novamente nos remete ao diagrama da bifurcação para adicionar mais um elemento. A Idade da Pedra teve uma cultura mitológica, baseada no conceito de que tudo no mundo está vivo – árvores, relâmpagos e o próprio céu. Tudo era manifestação de vida e muitas religiões místicas nas tribos da África, América Central e creio também de algumas áreas do norte do Brasil mantinham essa visão sustentável de mundo.

Com a invenção da agricultura e a constituição de sociedades mais complexas, criou-se outra visão: a das sociedades teocráticas, onde o termo-chave era “tanto para cima quanto para baixo”, obedecendo à idéia de uma ordem divina, que os indivíduos tentavam conscientemente reproduzir. De fato, os faraós do Egito, os imperadores da China, os chefes dos impérios na Índia proclamavam sua herança divina. Mais tarde, na Idade Moderna, começou outro tipo de cultura baseada na lógica. *Logos* como razão, raciocínio humano. Galileu, por exemplo, mostrou que as leis da natureza são independentes dos desejos humanos e que não é preciso aplicar intervenções ou leis divinas, porque podemos ver como a natureza funciona. Depois dele, Newton descreveu essas leis em suas equações gerais de movimento e nova mudança de paradigma começou a tomar corpo na Europa, espalhando-se pelo resto do mundo. Dizia que a razão humana pode governar as sociedades e a natureza. Tudo é basicamente um grande mecanismo, exatamente como Newton descreveu, apesar de não acreditar. Ele era uma pessoa profundamente espiritualizada, bem-sucedido nas equações de movimento, mas decidiu não publicar o segundo volume de suas obras sobre as leis naturais, pois estava preocupado em não ser aceito. De certa maneira foi vítima do próprio sucesso. Mas os seguidores da visão newtoniana viram o mundo como um mecanismo que pode ser manipulado.

Engenharia é uma ciência maravilhosa, mas, quando se acredita que toda natureza é um mecanismo, ultrapassam-se os limites e o que acontece se torna insustentável. O *Logos*, por meio das tecnologias de intercomunicação, levou-nos ao comércio e à troca em nível global. Incapazes de resolver o problema (lembrem-se do que Einstein disse: “você não pode resolver um problema com o mesmo tipo de pensamento que o criou”), precisamos de outro tipo de civilização, cujo embrião se desenvolve na mente das pessoas.

Quando o pensamento muda, o comportamento muda; se formos consumidores conscientes, cidadãos melhores ou gerentes mais responsáveis, teremos mudado nossas ações e nosso

tipo de consciência. Holismo é um conceito que podemos cogitar, tomando o termo grego que significa “uma coisa inteira”: a Terra como uma coisa só e a humanidade como parte dela. Pensaremos em culturas humanas como parte de uma cultura global; pensaremos em nós como parte da sociedade, na cidade como parte do país e no país como parte de hemisférios que reúnem todas as nações do mundo. Em vez de separação mecanicista e manipulação, pensaremos no sistema inteiro, o que não nos impossibilita de visualizarmos os detalhes.

Nessa visão de mundo, onde a interconexão forma círculos concêntricos, precisamos mais de cuidados e relacionamentos do que simplesmente de colonização e imposição de poder. Temos de fazer novas parcerias entre os homens e as mulheres, pensar na família dentro da comunidade comercial, social e cultural. Tudo rodeado pela diversidade do meio ambiente, do Estado, da nação, do grupo étnico. E extrapolar essas conexões para o continente, o hemisfério, de modo a conformar uma imensa família humana tripulando a nave Terra.

James Lovelock, o famoso biólogo, descreveu a biosfera como um sistema vivo e auto-regulador que pode adoecer. Cabe a nós oxigenar, nutrir e proteger esse sistema. É uma escolha que podemos e devemos fazer. Somos parte de um maravilhoso universo auto-organizador, um universo vivo – Gaia – e, se quisermos continuar a ser uma parte saudável e viável de algo maior, onde não estaremos sozinhos apesar de manter a individualidade, teremos de tomar consciência de nossa identidade coletiva. Essa cultura holística não é utopia e o Akatu, nessa parceria com o Clube de Budapeste, vem promover o crescimento dessa consciência que zela pela sobrevivência e pelo bem-estar das futuras gerações. Obrigado pela sua atenção.





# a nova ética do movimento cultural criativo

## **Como as propostas do Clube de Budapeste se comparam às de Rudolph Steiner e da antroposofia?**

**Laszlo** – Como ele somos globalistas e humanistas, mas não defendemos uma única ideologia ou visão de mundo. Gostaríamos de ver a diversidade acontecer e, juntos, entender que pertencemos a essa diversidade. A teosofia, como quase todas as religiões, teve um núcleo de humanismo, um pensamento holístico que é importante mostrar, mas queremos manter a diversidade e analisar teosofia, budismo, hinduísmo, cristianismo, judaísmo, muçulmanismo etc. como elementos desse sistema total de cultura que temos no planeta Terra.

## **Como resolver o grave problema da distribuição de renda no mundo e, conseqüentemente, da educação e do aumento de consciência das pessoas?**

**Laszlo** – A questão da distribuição de renda ocupa a mente dos economistas. Se você pensar que os recursos naturais do planeta são bem distribuídos e alguns são muito mais generosos em regiões pobres, então a distribuição de renda é uma questão de organização da economia. Estamos usando uma fração de 1% da energia que chega via radiação solar. Se pudéssemos aumentar em mais meio por cento, daria para cobrir todas as necessidades de energia de todas as economias do mundo. Teríamos auto-suficiência precisamente nas regiões mais pobres, onde a quantidade de radiação solar é maior. O mesmo ocorre quando analisamos os recursos naturais, a produtividade biológica, os campos de pesca, a agricultura etc. Em geral, os países mais ricos têm o menor nível de recursos naturais; então, é uma questão de como usar esses recursos. Permitir seu desenvolvimento para beneficiar os seres humanos significa permitir suficiente capital de partida para que esses países pobres não sejam mantidos em um círculo vicioso de pobreza, falta de educação, falta de força de trabalho, meio ambiente pobre gerando mais pobreza, mas possam ter acesso ao ciclo de crescimento e desenvolvimento. É totalmente possível e há muitas sugestões nesse sentido, como moedas regionais cunhadas com base no tamanho da população, e não na base do crédito. Podemos ter conselhos regionais, organizações de desenvolvimento econômico, como o Mercosul na América Latina, e outros nos países na Ásia. Precisam ser



desenvolvidas de maneira a utilizarem os recursos que já têm. Distribuição de renda é uma questão de organização econômica, não um problema do planeta, um problema de como gerenciamos as economias do planeta.

**Existe alguma explicação de por que a falta de água e de terra arável será mais concentrada na África e no leste da Ásia?**


**Laszlo** – A razão é muito simples: a pressão de população. A população é muito densa nessas áreas e está crescendo rapidamente, e, pela extensão de seu crescimento, mais rápido do que os recursos, a habilidade de acessá-los diminui, gerando a escassez. Ao mesmo tempo, o problema é causado pelo mau uso dos recursos existentes. Mau uso, novamente, nos países pobres, é resultado da pressão de população. Pessoas demais usando água, por exemplo, determinam a poluição dos lençóis; pessoas demais usando a terra traduzem empobrecimento; dificuldade de reciclagem das terras produtivas para que possam continuar a produzir, aliada ao mau uso e à adição de fertilizantes artificiais e pesticidas etc., que são vendidos aos países pobres, mesmo quando desnecessários, trazem um processo simultâneo de crescimento e empobrecimento, num ciclo que tem de ser corrigido por meio da estabilização do crescimento da população em um nível humano e da melhor utilização dos recursos naturais e do meio ambiente.

**Parece que há uma mudança de paradigma para se alcançar essa nova ética. O senhor acredita que neste momento o princípio do *Logos* racional está sendo permeado pelo princípio de Eros, aquele que conecta, acolhe, protege, cuida e, por isso, promove a sustentabilidade? É preciso mais Eros na humanidade?**

**Laszlo** – Eros é um elemento fundamental. Sem Eros, sem amor, tudo se torna intelectual, abstrato. Penso que temos de introduzir no sistema também esse elemento.

**Maria Sagi** – Amor é a coisa mais importante de nossas vidas. Tudo que acontece através do amor é bem-sucedido, tudo que acontece através do ódio ou da animosidade tem um resultado bloqueado, adocece, entristece, acaba morrendo. Então, de acordo com minha experiência, amar sem condições é a condição essencial para sermos saudáveis, ricos e felizes.

**Como agilizar a expansão da consciência, convencer ou mostrar às pessoas a necessidade de mudar o mundo, os sistemas e a forma de perceber a vida? Uma campanha publicitária de massa seria um instrumento de conscientização para o consumo consciente?**



**Laszlo** - Acelerar esse processo de mudança cultural é uma questão ligada a dois fatores: informação e educação, e ambos dependem muito da mídia. Precisamos lidar mais com o que está realmente acontecendo no mundo e quais são nossas chances para o futuro. Isso é importante para a geração atual de tomadores de decisão. Pessoas agem para os consumidores de hoje, mas educação é importante para a geração futura. Como acelerar isso e convencer as pessoas que não estão dispostas à mudança? Fazendo-as perceber que ela beneficia o indivíduo, a família e a comunidade. A maior falha com relação ao problema é a ignorância devida à informação incompleta. Não preciso entrar em detalhes, mas vocês sabem, tanto quanto eu, dos problemas que tivemos desde o dia 11 de setembro, pois só recebemos as informações que interessam aos que estão no poder. Precisamos receber informações mais completas, informações que tenham a ver com uma previsão para o futuro e sejam de importância para os tomadores de decisão. Precisamos também de exemplos como este encontro para aumentar o número de adeptos, pois, se ficarmos mais conhecidos, as pessoas dirão: "Quero me unir também. Quero ser consciente como consumidor", o que justifica uma campanha baseada no crescimento de um estilo cultural criativo.

### **Com o estilo cultural criativo em ascensão, como explicar a guinada conservadora que ocorre na Europa e nos Estados Unidos?**

**Sagi** – Na verdade não se sabe. O movimento cultural criativo não é conhecido na sociedade como um todo. Nossa pesquisa, que se iniciou em 1965 e terminou em 2000, nos Estados Unidos, mostra que os culturais criativos não são muitos. Eram 5% no início do universo pesquisado, mas cresceram quase 25% em cinco anos, o que significa quase 50 milhões de americanos cujo lema é mudar o mundo. Os modernistas, para quem a visão newtoniana de velocidade e eficiência é o mais importante, estão diminuindo, assim como os tradicionalistas, pessoas mais idosas e conservadoras, que gostariam de se concentrar cada vez mais em pequenas cidades. O fenômeno cultural criativo é ignorado pelos sistemas de governo e, portanto, não existe. Nossa tarefa é a de mostrá-lo ao mundo.

### **Existe um ciclo de vida para esses estágios e um caminho que leve à evolução?**

**Sagi** – Os culturais criativos são na maioria mulheres, porque elas se mostram mais sensíveis e preocupadas com solidariedade, amor, respeito pelo outro, respeito a outros valores. Seu crescimento, de certa forma, é um movimento espiritual, é um movimento do hemisfério direito do cérebro. Quando se adquirem esses valores, eles passam a acompanhar o ser humano durante toda a vida, porque é assim que se conhecem os valores holísticos. O holismo dá mais felicidade e satisfação à vida e essa satisfação interna é superior à satisfação externa

dos modernistas, que é extrovertida e vem sempre de algum bem material. Quando os valores internos desabrocham e crescem, pode-se respeitar e amar muito mais o outro.

### **Como equilibrar os valores tradicionais das organizações, que visam lucro e resultados financeiros, com esta nova era de consciência e valores espirituais?**

**Laszlo** – Os valores clássicos da corporação são os valores dos acionistas, que são os donos da corporação. A responsabilidade de servir ao seu interesse funcionou enquanto a corporação podia funcionar em uma esfera puramente de negócios, mas, quando passa a interagir com a sociedade e, claro, com a natureza e com o meio ambiente, há outras considerações. Como um ator interativo, não poderá servir aos interesses dos acionistas se não servir, também, à comunidade na qual funciona; do contrário, estará cortando o galho no qual se senta; estará, basicamente, destruindo seus clientes. A corporação depende das pessoas, clientes, consumidores, parceiros, fornecedores, distribuidores. Se criarmos uma má cadeia de fornecimento, centralizada em si mesma, esta se tornará uma operação insustentável. É possível, em curto prazo, ter-se um lucro rápido – isso foi o que aconteceu com a Andron, por exemplo, ou a Worldcom – que simplesmente por servir ao interesse de seus gerentes e ignorar o resto foram colocadas de lado. Tudo está ficando transparente e é do interesse dos acionistas incluir nos valores da corporação a comunidade, a natureza e o meio ambiente.

### **Como sensibilizar o *marketing*, tão presente no mundo capitalista, para caminhar numa direção que não seja a do bombardeio diário, através da mídia, de todo e qualquer tipo de produto?**

**Laszlo** – Estratégia de propaganda da corporação. Os fabricantes têm de decidir comercializar coisas que sejam úteis às pessoas e não causem danos ao meio ambiente. Claro, isso seria um imperativo moral. Enquanto for possível se fazer dinheiro causando danos às pessoas, fabricantes imorais continuarão fazendo. Estou bem impressionado, pois viajo para vários lugares do mundo e, recentemente, na Índia – numa região realmente pobre – a primeira coisa que se vê é um enorme *outdoor* anunciando cigarros. E aquelas pessoas, que finalmente conseguiram um pouco de dinheiro porque arrumaram um emprego, gastam todo o excedente em fumo. E não é bom para eles; mesmo que os fabricantes sejam obrigados a colocar uma etiqueta dizendo que é prejudicial à saúde, a propaganda é tão grande e potente que as pessoas fumam mesmo assim.



## globalização: impactos e oportunidades nas relações de consumo

A metáfora do copo metade cheio, metade vazio pontua a exposição do professor Gilberto Dupas, cuja clareza de raciocínio nos confronta com a dura realidade brasileira. Ao mesmo tempo em que valoriza as iniciativas na direção do consumo consciente e da responsabilidade social, não perde de vista os valores de uma sociedade assombrada pela exclusão, onde a preocupação básica ainda se relaciona com as oportunidades e novos arranjos de trabalho e na qual o consumo é apenas privilégio de poucos.

A partir de um perfil contundente da situação brasileira atual, aponta os conflitos de valor gerados pelo desenvolvimento tecnológico e nos questiona sobre a possibilidade de alcançarmos, num futuro não muito distante, a tão sonhada consciência de consumo, sem antes solucionarmos outras questões básicas, como a própria sobrevivência da grande maioria da população.

Cria uma tensão no processo de reflexão, à qual se contrapõe a visão poética e humanista de Carlos Emediato, cuja experiência nos traz o poder de transformar a sociedade através de movimentos mediados pela paz. Exemplifica com as comunidades de ação que, sem fechar os olhos à realidade, efetivamente acreditam na possibilidade da superação conjunta de qualquer dificuldade levando a uma convivência mais respeitosa entre os habitantes do planeta.

# formal e informal

## as faces da exclusão social e seus impactos no mercado de consumo

Bom dia a todos. É um grande prazer estar aqui, discutindo este tema. Ouvi com atenção as exposições anteriores, o que me leva às seguintes questões: como o crescimento acentuado das chamadas culturas criativas até o ano 2000 é compatível com esse surto de tradicionalismo a que assistimos hoje no mundo todo? Existe uma tendência a favor dos comportamentos culturais criativos ou o que vemos nada mais é do que a discussão do movimento pendular que se compara à metáfora do “copo meio cheio, meio vazio”? Analisemos o que ocorreu no século XX. Tendências são difíceis de serem definidas e uma apreciação dos fatos pode nos ajudar.

A década de 20 nos Estados Unidos foi considerada elitista, injusta e com muitos problemas sociais; mas, ao mesmo tempo, um alto desenvolvimento tecnológico acabou definindo o início da hegemonia americana depois da Primeira e da Segunda Guerra. Já nos anos 50 e 60 – chamados “os anos dourados do capitalismo” – gerou-se uma classe média pronta para consumir em grande escala todas as bugigangas que a tecnologia moderna permitia consumir, configurando o que se chamou explosão do consumo de massa. Uma avaliação mais delicada desse comportamento consumista mostra que tal atitude surgiu em função do medo de que a vida fosse curta demais, já que provavelmente uma hecatombe nuclear pudesse acabar com o mundo, justificando então a compulsão ao consumo. Nota-se a tensão aparente entre a formação da classe média consumista, vista por muitos como positiva, e a tensão entre vida e morte, que a estrutura da Guerra Fria, depois de Hiroshima e Nagasaki, gerou. Surge a consciência de que o homem tem nas mãos, finalmente, a possibilidade de destruir-se a si mesmo.

Na década de 80 – marcada pela vigorosa liberação feminina – a mulher foi ao mercado de trabalho disputar condições iguais e ascensão cultural e social, mas garantiu meramente a manutenção da renda familiar, já que a renda média do homem americano caiu. Em outras culturas menos sofisticadas, como no Brasil, México e Indonésia, só para citar alguns países da periferia, essa necessidade/desejo da mulher de se incorporar ao mercado de trabalho trouxe também profundos desarranjos a esse mercado. Vem, então, a questão do copo metade cheio, metade vazio. Na década de 90, logo depois da queda do Muro de Berlim, muitos achavam que o capitalismo triunfante e vigoroso iria pôr fim às tensões e conflitos, e o mundo assistiria finalmente à felicidade no bojo dos mercados globais. Agora, pouco mais de dois anos depois

**Gilberto Dupas** – Coordenador Geral de Conjuntura Internacional da Universidade de São Paulo, presidente do Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais – IEEI, autor de vários livros, entre os quais, *Economia global e exclusão social* (Paz e Terra) e *Ética e Poder na Sociedade da Informação* (Unesp). É Diretor Presidente da *Grano – Análise econômica e estratégica*, e membro do Conselho Superior de Economia da Fiesp.

de virarmos a última década do século XX com grande otimismo, assistimos a um momento de extremo pessimismo no mundo todo e uma volta a um comportamento unipolar, duro, no qual características de consideração filosófica e até comercial foram banidas para o segundo plano, em função da preocupação com a segurança. Analisando a sociedade americana hoje, Paul Krugman aponta para a brutal concentração de renda convivendo ao lado de uma sociedade injusta e cheia de problemas sociais, exatamente como acontecia com a sociedade americana na década de 20.


Progressos? Tendências de comportamentos culturais criativos encobrendo comportamentos tradicionais? Não sei, mas acho que não temos uma boa resposta para isso.

Resvalando para a discussão do formal e do informal, vemos mais uma vez que houve uma mudança de paradigma do mercado de trabalho, em que o formal está sendo substituído pelo informal. Segundo alguns, finalmente temos a liberdade da escolha do tempo que vamos trabalhar. Pergunto: em que isso é sinal de liberdade? Talvez seja nos Estados Unidos, mas aqui significa precariedade e menos salário. De novo, a questão do copo meio cheio, meio vazio, impossibilitando ver claramente as tendências.

**A diáspora na produção global** – A década de 80 coincidiu justamente com a assimilação da tecnologia da informação nas cadeias globais de produção, permitindo que pela primeira vez o sistema vertical das grandes corporações fosse fatiado em vários pedaços, causando uma verdadeira diáspora da produção global. Hoje, produtos globais têm componentes de dez a vinte países onde o preço é mais barato, não só pela maior eficiência na produção, mas por utilizarem o trabalho infantil, mão-de-obra flexível, irregularidades contra o meio ambiente ou sonegação de impostos.

O fatiar da produção global fez com que uma velhinha produza, em sua garagem de Taiwan, cadarços para os tênis Nike – a maior empresa de calçados esportivos do mundo – e se inclua na lógica de produção da cadeia global de forma absolutamente informal. Essa verdadeira diáspora, que faz hoje da China o celeiro da produção mundial e do México o grande produtor de manufatura de baixa qualificação dos EUA, criou uma nova lógica nas cadeias globais de produção: a concentração progressiva com cada vez menos líderes globais, ao lado de vários níveis de parceiros ou produtores de partes e componentes. O exemplo da velhinha de Taiwan coloca-a em algum ponto dessa cadeia expandida. Quanto mais se vai para cima, mais se tem o formal e menos o informal; quanto mais se vai para baixo, mais se tem o flexível e o informal, integrando-se à lógica da cadeia global. Vários fornecedores subcontratam trabalho informal, às vezes de mão-de-obra infantil, de vários países da Ásia e América Latina, integrando-os dentro da lógica global.

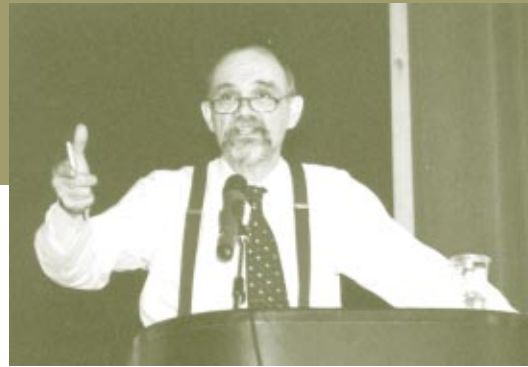




Essa nova estruturação da produção global gerou claramente o aumento da automação seguida pelo aumento no trabalho flexível. No período de 90 a 95, os setores que mais geraram emprego nos Estados Unidos foram as agências de serviços temporários, com um milhão de empregos, seguidos por enfermagem, cuidados pessoais e saúde no lar (*home care*), basicamente em grande parte informal. A seguir aparece o setor de bares e restaurantes e em nono lugar os serviços de entrega (220 mil empregos), formado por motoqueiros ou motorizados. Essa tendência é geral, com a diferença de que o estoque de trabalho informal nos EUA é 5% da mão-de-obra total, enquanto que no Brasil 56% estão no flexível. Nos grandes países da periferia acontece algo parecido, e o caso do México é exemplo de um arranjo excelente para os Estados Unidos, mas apenas razoável para os mexicanos. Depois da crise dos anos 80, a mão-de-obra de baixa qualificação dos Estados Unidos passou a custar seis vezes mais caro por hora do que a mão-de-obra mexicana. E, se as grandes corporações americanas, no ano de 97, tivessem produzido com a mão-de-obra americana mais barata aquilo que produziu no México, teriam tido um custo adicional de 17 bilhões de dólares. Hoje, estima-se que esse número ficaria por volta de 60 bilhões de dólares.

E no Brasil? Uma montanha-russa de mais quedas do que subidas configura o crescimento do nosso PIB desde 87 até hoje, com crises como os Planos Bresser, Verão, Collor I e II, Plano Real, desvalorização cambial, choque cambial e tarifário. Apesar de ter saído de uma taxa *per capita* negativa de 0,39% nos anos 80 para um índice ligeiramente positivo de 1% nos anos 90, uma média de 0,41% nos 20 anos, de fato isso nos permite afirmar que tivemos duas décadas perdidas, a primeira um pouco mais perdida que a segunda, mas, ainda assim, duas décadas perdidas.

O nível de desemprego subiu de um patamar de 4 para 8%, segundo o IBGE, que adota a metodologia internacional. No entanto, se olharmos para a região metropolitana de São Paulo – e isso vale para o Brasil todo – e compararmos a curva do IBGE com a do Seade (a instituição do governo do estado que mede exatamente o desemprego metropolitano) a que chegaremos? O nível de desemprego no IBGE é 8% e se transforma em 18% para o mesmo universo na aferição do Seade. Alguém arriscaria uma opinião sobre a razão fundamental dessa anomalia? É simples: o pesquisador vai à favela e pergunta a dona Maria: “A senhora ou o seu marido estão trabalhando?” E ela responde: “Depende”. Como assim? Ela diz: “Bom. Nos últimos quinze dias meu marido consertou o telhado na casa do meu cunhado, gastou 3 ou 4 horas e recebeu 60 reais”. Para o IBGE esse indivíduo está empregado, mas para o Seade, não. Esta é a metodologia oficial. O IBGE se defende muito bem dizendo que a metodologia é internacional, mas será que sua aplicação tem a mesma validade em países cujo estoque de mão-de-obra formal é 95%? Provavelmente não. Na certa, nossa realidade de desemprego situa-se numa posição intermediária, nem 18, nem 8, mas algo em torno de 14 ou 15, um número mais verdadeiro. Ao mesmo tempo em que o desemprego apresenta essa tendência, a diferença nos índices




nos mostra que o informal cresce mais que o formal e, portanto, como o informal é visto pelo Seade como desemprego, esse índice aumenta muito. Isso tem acontecido a partir da abertura econômica, diga-se de passagem inevitável; só que ela foi feita atropeladamente, sem nenhuma visão de projeto nacional. Assim, na década de 90, o setor informal virou um saco de gatos que abrange de tudo, desde a renda alta do sujeito que faz a manutenção do *software* da Internet em sua casa, por uma questão fiscal, até o grosso do trabalho precário e o “bico”, que, segundo o critério do IBGE, constitui um emprego.

**Novos paradigmas** – As mudanças aconteceram tanto no Brasil quanto em todos os grandes países da periferia, como México, Argentina e Indonésia. Agora, o indivíduo que perde o emprego tem mais chance de conseguir um novo no flexível do que no formal. Quem busca o primeiro emprego, idem. Isso tem profundas conseqüências de natureza psicossocial, que mal começamos a vislumbrar. Viemos de uma geração em que as mães diziam para suas filhas casadoiras: “Procure um gerente do Banco do Brasil”, símbolo da estabilidade nos anos 50. Carteira formal com o setor público. Pouco tempo depois veio a indústria automobilística e as mães diziam: “Procure um gerente da Volkswagen”. O que as mães dizem hoje para suas filhas? “Se virem no flexível.”

As transformações acontecem sob vários aspectos. Primeiro, a jornada de trabalho com férias, décimo terceiro salário, fundo de garantia e eventuais direitos adquiridos transformaram-se em sonho. Um feriado emendado para quem está no flexível significa perda de dinheiro.

Outra grande alteração diz respeito à invasão da tênue fronteira entre a vida pública e a vida privada, que surge com a informática e a interconexão. Quem não é interconectado via internet ou celular é um pária e tem “o dever de o ser”, e a fronteira entre a vida pública e a vida privada se vai. O indivíduo acaba atendendo a uma encomenda a uma da madrugada e dá graças a Deus de ter sido acordado. O telefone celular foi a última fronteira do espaço individual de intimidade.

Além dessa mudança de paradigma, na relação com o Estado há uma dupla perversidade. O indivíduo no informal vê o Estado como uma ameaça, porque este está sempre querendo lhe cobrar algum imposto que não foi pago. Primeira relação persecutória. Segundo, justamente no momento em que



o indivíduo precisa mais dos serviços públicos universais, como saúde e aposentadoria, porque está no flexível e não tem mais os benefícios da empresa, o Estado diz: “Minha obrigação agora é equilíbrio fiscal, meta de inflação, ajuste com o Fundo Monetário, caso contrário a inflação volta e, se voltar, será pior para todo mundo”. E o pior é que será mesmo!

Nos comportamentos de consumo, o indivíduo no flexível – sem uma renda futura e o mínimo de estabilidade – prefere pagar o aluguel em vez da prestação da casa própria, mesmo que tal plano faça parte de seu projeto de vida.

Vejamos agora a atitude da sociedade diante da exclusão e da precariedade. Durante décadas nos acostumamos a imaginar que era obrigação do Estado lidar com a questão do pleno emprego. Mesmo sabendo que a definição de pleno emprego no sistema capitalista significa 2 a 3% de desemprego, era assumida como obrigação do setor público gerar uma condição de empregabilidade para o indivíduo que “passa a flanelinha” ou vende bolinho na porta da repartição, ou seja, aquele que inventa seu emprego. Agora, com o IBGE definindo o flanelinha como empregado, corremos o risco de olhar para esse indivíduo e dizer: “O que você está fazendo aí, vagabundo?” Invente seu emprego como tantos outros o fizeram. É uma mudança cultural profunda a que precisamos ficar atentos.

Resumindo: entre 86 e 90, o setor formal gerou 1,7 milhão de empregos nas regiões metropolitanas brasileiras e o informal gerou 1 milhão. Depois da abertura de 91 até hoje, o setor formal perdeu todos os empregos que gerou e o setor informal – especialmente os sem carteiras – substituiu os empregos formais perdidos. As consequências disso para o rendimento real médio das pessoas em reais é que a média do salário no Brasil hoje dá mais ou menos R\$ 700,00 por mês e tendendo a diminuir.


A tendência de ligeira queda é contínua e, multiplicando a renda individual pelo nível geral de emprego, temos a chamada massa salarial, que é o que está disponível para o consumo. É inacreditável o que isso representa e, teoricamente, o potencial de crescimento na margem, se ele pudesse crescer.

**O que pesa na decisão de consumo** – Por causa disso, nestes últimos anos a demanda no Brasil só cresce quando o crédito pode crescer e o indivíduo pode se endividar um pouco mais. E é por essa razão que a taxa de juros passou a ser um instrumento tão fundamental para o governo controlar a demanda e a inflação, especialmente em função das pressões do câmbio. Foi fundamental para a estrutura de preços manter esse comportamento em queda, porque se eles invertessem essa relação, a inflação viria com força razoável.

Rendas em queda definem a seguinte situação: uma pesquisa realizada em 2001 revela que a dona de casa que ia ao supermercado para comprar 550 reais de comida acabava comprando 480, porque precisava reservar 70 para as despesas do celular. Portanto, passou a comer menos para estar interconectada. Se olharmos a cesta de produtos, percebemos que ela está mudando rapidamente, porque os apartamentos estão ficando cada vez menores, em compensação as despesas de condomínio estão cada vez mais caras em função de supostas conveniências, como TV a cabo, áreas de lazer etc. Todas as mercadorias disputam a mesma renda que continua em queda. Não é à toa que você tem as chamadas marcas genéricas, e aí me desculpem meus amigos idealistas, mas acho que há um chamado padrão de consumo definido em oposição à chamada "corrente criativa". A questão não é decidir se o sujeito vai comprar o produto politicamente correto ou não. Decide-se pela marca que tenha o mesmo conteúdo alimentício por um preço um pouco mais barato. Esse é o dilema central. No exterior, as pessoas podem até comprar um produto porque ele é mais politicamente correto e tem embalagem reciclável. Aqui no Brasil esse raciocínio talvez tenha valor para a elite mas, no geral, ainda não vejo esse caminho. Quem sabe no futuro possamos chegar, entre outras coisas, a diminuir esse enorme desperdício que caracteriza a sociedade de consumo no que diz respeito a embalagens.

Para piorar a situação, à medida que os salários se mantiveram relativamente pressionados, as tarifas públicas subiram muito mais que a inflação, apesar de alguns setores terem sido privatizados. Isso comprimiu ainda mais o nível de renda disponível para o consumo do restante.

Vamos terminar discutindo a questão do informal, que define uma tendência de consumo complexa, disputada por veículos e produtos cada vez mais sofisticados. Primeiro: fica claro que no grosso das chamadas classes média baixa e baixa, e com a proletarização da classe média, a capacidade de decisão passou a ser da família como um todo. O núcleo familiar tem simultaneamente dois ou três membros que estão apenas no flexível, um ou dois que estão desempregados, um que ainda está no formal e o velho que ainda tem aposentadoria. É esse conjunto de pessoas que toma as decisões mais elementares, como por exemplo, comprar um aparelho de som ou uma geladeira. É preciso uma espécie de apólice de seguro interna, um misto de várias situações de inserção e de exclusão para que se tome uma decisão tão simples como fazer uma compra de 600 ou 700 reais, pois a taxa de juro que incide sobre esse valor financiado mais do que dobra seu preço a prazo e, portanto, cada vez mais a decisão depende da renda familiar. Temos intenção de fazer uma pesquisa mais profunda para comparar o comportamento das famílias pobres com o objetivo de perceber a que nível de deterioração nós chegamos, pois de antemão sabemos que ela existe.



Segundo: é possível perceber as novas exigências de consumo, inclusive a redução das escolas privadas, caso o ensino público melhore um pouco. Esse comportamento vem como resposta a uma tendência da classe média que se proletarizou e não tem renda suficiente para pôr os filhos numa escola particular. Há questões delicadas que merecem ser vistas com um certo cuidado, porque envolvem uma interpretação entre decisão política e questão econômica.

Outra questão crítica é que cada vez mais a mensagem da mídia global não é discriminada e segmentada. A propaganda nos induz a comprar basicamente o que a gente não precisa, o que faz parte de sua lógica. A propaganda subliminar (e todas são) tem cada vez mais qualidade e portanto é cada vez mais eficaz. Assim, o menino de classe alta assiste ao mesmo anúncio que o menininho da favela mais precária, trancado em sua casa porque a mãe trabalha e não pode levá-lo para uma creche pública. Este vê apelo constante a cenas de violência e erotismo, que fazem parte do cardápio das nossas tardes na TV, e, portanto, desenvolve desejos de consumo que misturam aspirações de cidadania e integridade pessoal com o consumo, junto com a percepção de que a violência é um caminho eficaz.

Eu estava discutindo esse aspecto com uma diretora da Febem e ouvi dessa senhora que, numa pesquisa terminada há pouco em sua unidade, cerca de 30% dos menores infratores haviam roubado um tênis ou camiseta de marca porque acreditavam que isso os faria mais felizes. Pergunto então a vocês: quem de nós, 15 anos atrás sofreria por não ter um celular? Éramos menos integrados com o mundo? Hoje, entretanto, desligá-lo gera uma culpa incrível. Essa necessidade de consumo gerada pela mídia global deve ser levada em conta quando falamos de opção consciente de consumo. O que acontece hoje, em minha opinião, é exatamente o contrário: o consumo está cada vez menos consciente, embora seja possível recuperar esse caminho. O importante é insistir e continuar tentando.

**A superoferta tecnológica** – Quem, da velha ou da média geração, sabe operar 10% dos malditos botões do celular, do vídeo ou do fax, coisas que nossos filhos fazem com a maior facilidade? Eu queria ter um vídeo que simplesmente reproduzisse ou gravasse. E toda vez que eu peço a um filho para me ensinar ele diz assim: “Pai, você não sabe nem programar um vídeo? Vire-se”. Essa superoferta tecnológica, que no fundo é uma dimensão profunda do desperdício, acaba tendo sinais contrários e provocando a rejeição de determinada faixa de consumidor. Algumas empresas globais já pensam em simplificar e cortar a metade dos botões, como acontece na Índia, por exemplo, onde os engenheiros tentam desenvolver *laptops* para pessoas pobres, que possam custar US\$ 80 e tenham apenas as funções mais usadas, ou seja, 10% das funções de um equipamento convencional. A superoferta polui a decisão de consumo de uma forma extremamente complexa e nos remete novamente à questão do desperdício,

na qual os produtos são estruturados para durar cada vez menos. A sociedade do desperdício é uma dimensão dessa doença que ataca a civilização, onde o consumidor torna-se parte e ao mesmo tempo vítima. O dilema é que o vetor tecnológico que induz o caminho produz um *chip* com 100 funções, mesmo que usemos apenas 20, porque isso é parte integrante do processo.

Finalmente, eu diria que o tema em discussão é claramente um desafio na contramão da lógica do capital e da lógica das sociedades modernas. Ele se mantém como preocupação em pessoas muito conscientes, em pequenas comunidades ou grupos extremamente diferenciados, ainda como uma metáfora da utopia, o que nos parece sempre muito importante de ser mantido. Mas o que vejo é uma tendência oposta. Felizmente, percebo vários sinais de inquietação que, entretanto, não alteram fundamentalmente a lógica de poder, a lógica hegemônica, os padrões tecnológicos, porque, em última análise, quem define tecnologia hoje é o setor privado, de acordo com sua lógica de lucro. E não podemos condená-lo por isso, porque ele faz o que deve fazer para maximizar seu resultado. Mas o espaço de quem representa a sociedade ficou vazio. Os Estados estão cada vez menores e daqui a 30 anos, se não cuidarmos da confusão atual entre o público e o privado, como caricatura poderemos chegar a ponto de ligar para o 190 e ouvir como resposta: “O senhor compra no supermercado tal, ou é associado a tal cartão de crédito? Caso sua resposta seja negativa não posso lhe atender porque a minha viatura é patrocinada pela filial desta empresa no seu bairro”. Diante dessa perda de limites, a questão do consumo consciente – apesar de ser uma bandeira importante e belíssima – evidentemente está sendo cada vez mais difícil de ser empunhada. Obrigado.



## o consumo como um ato político

**O senhor aponta que há um excedente tecnológico que, uma vez adequado às necessidades do consumidor, tornaria o produto mais barato e, portanto, acessível a um número maior de consumidores. A conscientização do consumidor é realmente uma meta, até para termos uma sociedade que produza bens acessíveis a todas as pessoas?**

**Gilberto Dupas** – Eu diria que, no fundo, a posição ativa do consumidor é muito precária. A oferta é dada, mas a sociedade não tem condições de participar da decisão central que é o vetor tecnológico. Se isso caminhasse para uma direção em que a automação fosse menor, provavelmente o desemprego seria menor. Não acredito que a empresa tenha de ter responsabilidade social e sei que vários aqui concordam que a empresa é feita para ter lucro e remunerar seus acionistas da melhor forma possível. Responsabilidade social é pedir muito. Existe um ex-diretor da OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development), que diz o seguinte a respeito disso: cada vez que o conselho da empresa pára para discutir responsabilidade social, o produto acaba ficando mais caro na ponta, porque a empresa está sendo menos eficiente. Seu papel é ser eficiente. A lógica do capital pressupõe atores de produção eficazes e quem tem de definir as normas é a sociedade. Então, esses atores eficazes e em conformidade com as regras vão produzir o mais eficientemente possível. Não critico o setor privado, mas não queiram atribuir a ele um papel que não lhe cabe, porque vai dar confusão. Vejamos as ONGs e o que representa a explosão dessas entidades. Nada mais são do que a percepção de que a estrutura política tradicional não mais representa a sociedade civil e sua proliferação deve-se justamente à percepção desse espaço vazio, preenchido com competência e abnegação.


O consumidor pode decidir entre consumir A e B em função de uma renda adequada, pode fazer dessa decisão até um ato político, mas aqui no Brasil, quando o sujeito vai ao supermercado e tem de reduzir o valor da compra de 550 para 400 para caber celular, poderá fazer do consumo um ato político? Duvido. Então eu diria que quanto mais se conscientizar o consumidor como cidadão, mais caminhos ele terá para seguir. Como consumidor é muito mais precário e difícil mas, ainda assim, é uma tarefa importante.



**Na linha desse consumo cada vez mais exagerado, você tem um limite físico, que é a questão de toneladas de lixo se acumulando e, principalmente, no caso da tecnologia, toneladas de lixo tecnológico complicadíssimo de lidar. Vejo o quanto estamos atrasados no Brasil na questão de lidar com esse exagero do consumo. Como consequência direta temos a poluição de lençóis freáticos, por exemplo. Uma cidade como São Paulo não tem 0,1% de reciclagem e 14 mil toneladas de lixo por dia não recebem nenhum tipo de tratamento, o que é um absurdo e nos levará a uma inviabilidade concreta. Você pode até consumir, mas vai chegar um momento em que moraremos e dormiremos em cima do lixo, como já acontece em Mauá. Como você vê essa questão?**

**Dupas** – É importante o problema e começo com um exemplo curioso: tenho um amigo, professor de faculdade de Medicina, que durante anos foi diretor de um laboratório de biotecnologia nos EUA e, diariamente, orientava seus filhos a fazerem a coleta seletiva de lixo. Faziam disso um verdadeiro ritual, até que um dia ele, por conta própria, desconfiado, resolveu perseguir um daqueles caminhões, percebendo que no fim da linha jogavam todos os resíduos em qualquer terreno, como acontece aqui. No Brasil não precisamos nem acompanhar o caminhão. Ao mesmo tempo na Suíça, no cantão de Zurich, o lixo só pode ser coletado num saquinho feito com um determinado plástico padrão. Só que esse saquinho é caro e quanto mais se precisa, mais alto se torna seu preço. Conclusão: o consumidor se transforma em consciente pecuniariamente, porque se ele não se preocupar em selecionar as embalagens, pressioná-las e principalmente comprar produtos com cada vez menos embalagem, vai pagar muito caro. Essa solução é simples, porque mexe com o bolso do consumidor. Esse é um belo exemplo na sociedade do desperdício, assim como na ponta do desenvolvimento tecnológico existe alguém pesquisando a existência de um elemento na cadeia do DNA do sapo que, adicionada ao plástico, faz com que ele se dissolva em 18 meses. De repente a tecnologia dá uma solução interessante, mas isso é quase uma exceção.

**A idéia não é debater, mas, antes de fazer uma pergunta, quero discordar de você. A empresa está buscando a responsabilidade social exatamente para se tornar mais eficiente. Há hoje estatísticas mostrando que as empresas que buscaram a responsabilidade social se tornam mais competitivas, conseguem ter uma exposição maior de marca, têm um retorno maior sobre o seu patrimônio líquido e, no longo prazo, têm um retorno maior sobre as suas ações, quando comparadas às empresas convencionais. Inclusive a última edição das 100 melhores empresas para se trabalhar, publicada pela revista *Exame*, mostra que o retorno sobre o patrimônio líquido dessas empresas é maior e mais estável do que o das 500 maiores empresas apontadas.**



O problema das suas estatísticas é que são lineares e não expõem os aspectos paradoxais e dialéticos que estão por trás delas. Um desses aspectos ocorreu exatamente na década que, enquanto o consumidor teve um comportamento de buscar produtos mais comoditizados, massificados e baratos, houve um salto sem precedentes na consciência de cidadania e criou-se a legislação brasileira em defesa do consumidor, em que a questão da responsabilidade social da empresa se tornou uma discussão presente e a imprensa passou a abrir muito mais espaço para as questões de meio ambiente, reciclagem, lixo, desperdício, e assim por diante; em que os supermercados, como pontos de consumo, se tornaram também pontos de exercício de consumo consciente. Você tem, de um lado, um consumidor agindo tipicamente dentro dos pressupostos do ônus econômico e, na outra ponta, uma evolução brutal da consciência do cidadão.

**Dupas** – Finalmente, acho que minha exposição serviu para alguma coisa. Na realidade, esse tipo de conversa só faz sentido se realmente provoca contradições e reações. Só assim a gente pensa. A linguagem na linha da corrente não acrescenta nada, enquanto que na contracorrente ajuda a pensar. Não tenho nenhuma dúvida de que as empresas que investem no social têm uma taxa de retorno de lucro melhor. A minha dúvida é a relação entre o quanto elas investem no social e a taxa de lucro que têm. No momento em que o investimento em social se torna *marketing*, retorna a um padrão de custo-benefício, em que o benefício tem de ser sempre melhor que o padrão. Eu desafio várias empresas a comprovar aqui se o benefício que dão ao social é maior ou menor do que arrecadam.

As estatísticas não são minhas, são do IBGE e do Seade, e elas é que mostram as coisas que você apontou muito bem. Curioso, justamente no momento em que o consumidor tem uma renda comprimida, a percepção de cidadania aumenta e o trabalho que as ONGs estão fazendo nessa direção é importantíssimo, pois a diferença entre ricos e pobres explodiu e o aumento das desigualdades desperta a percepção crítica da sociedade, explicando o porquê, contraditoriamente, de termos, neste momento, uma sociedade mais consciente.

**Há uma tendência no mercado de empresas fabricarem produtos para as classes D e E? O senhor não acha que, se esses empresários tivessem responsabilidade social, não atingiriam seu consumidor final? Se não, por quê? Por que esse consumidor não optaria pelo selo social se ele fosse consciente?**

**Dupas** – Estou mais preocupado com outra coisa: o que significa o selo social de fato, para valer? Será que ele vai se transformar em um mero instrumento de *marketing* ou que retorno ele dá

de fato? Coloco isso propositalmente, sabendo que vou causar a maior confusão. Meu objetivo é este, porque ou vocês conseguem lidar com as coisas que eu coloco, sinal de que estão sólidos, estão refletindo e vão em frente, ou se incomodam bastante, então é preciso rever alguma coisa. Faço esta contradição de propósito. Minha dúvida é se o selo social significa realmente alguma coisa. O mais importante para o consumidor hoje é que um terceiro lance um produto ainda um pouco mais barato, para que ele possa levar o refrigerante para sua família com menos dinheiro.

Quero dizer a vocês que realmente a minha intenção é ser provocativo, questionador. Sei que deixo muita gente irritada, mas o Helio me convidou e sabe da capacidade de estrago que tenho. Então conhece o risco que está correndo, e, se fez o convite, deve ter as suas razões para que eu provocasse essa irritação.

# mudança de cultura e relações de consumo

Talvez eu não passe nos testes provocadores que o professor Dupas coloca, pois faço parte do time dos poetas, sonhadores, que precisam ser confrontados a todo o momento com a leitura aguda, perspicaz, inteligente e bem humorada que ele faz da realidade, para ver outras facetas de uma mesma questão.

Quero compartilhar meu trabalho como educador vinculado à Rede de Educação para a Paz, que congrega projetos e experiências em diferentes lugares do mundo e está concebida como uma comunidade de aprendizagem e de ação. Somos parte de um movimento planetário de mudança na cultura. Algumas de nossas referências estão no trabalho que o professor Laszlo trouxe para clarear o momento em que vivemos e que nos colocam diante de decisões críticas.

Abordando o tema das Relações de Consumo e Mudanças Culturais, começo colocando algumas preliminares que definem o campo no qual nos movemos ao trabalhar a Cultura da Paz, no qual inserimos a questão das relações de consumo. De certa forma, essas preliminares nos oferecem, também, o mapa estratégico e os fundamentos da experiência que tentamos perseguir na nossa atividade através da Rede Global de Educação para a Paz.

As relações de consumo estão enquadradas, na perspectiva dos educadores, sob o ângulo da mudança de postura e de consciência em relação aos padrões de relacionamento interpessoal. Dentro desse quadro, vou focar basicamente as forças que impulsionam nosso comportamento e as relações de poder, além das ações para se trabalhar as relações de consumo numa perspectiva transformadora.

Esse campo tem um chão formado pelas questões globais que são questões comuns a cada ser humano. A construção de uma cultura de paz e da cidadania planetária nos confronta com princípios, valores e estratégias implícitas no processo de mudança de cultura, bem como no processo de troca que acontece ao influenciarmos e sermos influenciados pelos mecanismos de consumo.

**O chão** – As questões globais, como a violência e as guerras – tradicionalmente restritas aos estados-maiores das forças armadas e a determinados setores da sociedade, como polícias e justiça – dizem respeito, hoje, a cada cidadão e fazem parte do nosso cotidiano.

**Carlos Emediato** – Sociólogo, mestre em Ciência Política, doutor em Educação pela Universidade de Stanford, professor de Estudos de Políticas Públicas da Escola de Governo da Fundap, diretor do Instituto de Estudos de Futuro e coordenador da Rede Global de Educação para a Paz.

Questões globais	Questões comuns
<b>Paz</b>	Transformação da violência
<b>Ambiente</b>	Sustentabilidade da vida no planeta
<b>Democracia</b> <b>Econômica</b>	Satisfação das necessidades básicas de todos
<b>Direitos Humanos</b>	Respeito às liberdades fundamentais
<b>Participação</b> <b>Ativa</b>	Construir nosso próprio futuro

Slide 1

Bases para a construção de uma cultura planetária	
<b>Princípios</b>	Interdependência Evolução Multidimensionalidade
<b>Valores</b>	Responsabilidade universal Compromisso com as próximas gerações Exercício da integridade
<b>Estratégias</b>	Incorporar conhecimento Catalizar mudanças na cultura > Exemplaridade Potencializar mudanças pela interconexão


Slide 2

A sustentabilidade da vida no planeta, a água, a maneira como eu consumo, bem como a satisfação das necessidades básicas de todos, o respeito às liberdades fundamentais, além da participação individual na construção de uma efetiva democracia são questões que nos colocam diante do que nos é comum. À medida que compartilhamos essas preocupações globais, percebo que elas já fazem parte do cotidiano pessoal, mediadas pela roupa que uso, pelo que como, pela oscilação da moeda, pelos hábitos e padrões de consumo, por minhas relações pessoais de poder, aspectos que caracterizam uma esfera cultural incorporada.

**As bases** – Esse campo ou espaço vital no qual nos movemos, além do chão comum, se configura a partir de bases que apontamos aqui como princípios, valores e estratégias. Para contribuir para a construção de uma cultura planetária baseada em valores universais e percepções compartilhadas, precisamos desenvolver ações e estratégias adequadas e efetivas para a sua concretização.

Os princípios da interdependência, evolução e multidimensionalidade nos colocam diante da interligação global, do fato de sermos herdeiros e transmissores de costumes, valores e formas de viver, e numa lógica e ambiência multidimensional, na qual o desafio está em manter a consistência entre as diversas maneiras de ser, com relação tanto ao uso da palavra, do sentimento, quanto da vivência espiritual e da corporalidade.

A **interdependência** nos demanda uma atitude ética como atores de uma cena global, por exemplo o valor da **responsabilidade universal**. Ver-me como elo do processo de **evolução** cósmica e planetária requer meu **compromisso com as próximas gerações**.



Bem como o princípio da **multidimensionalidade** deixa claro que a cultura necessita desenvolver espaços e mecanismos de integração dos diversos níveis e faculdades humanas – o exercício da **integridade**. As estratégias acima mencionadas, de incorporar conhecimento, catalisar mudanças e potencializar novos movimentos através da interconexão, fazem parte do proposto avanço cultural e estão intimamente relacionadas à exemplaridade. Ou seja, aqueles que já incorporaram outras formas de relação nos ensinam o caminho via interconexão e aumento da circulação de propostas transformadoras.

**Padrões ordenadores da nossa experiência** – A configuração de princípios, valores e estratégias que podem promover a construção de uma cultura planetária de paz e cidadania global rebate e interage com os padrões ordenadores da nossa própria experiência enquanto indivíduos. Incorporando os princípios da interdependência, evolução e multidimensionalidade no nível da percepção, nos incluímos na teia de vida, favorecendo um posicionamento distinto da visão segmentada, típica do pensamento liberal, que vê a sociedade como partículas que se somam ou que se contratam. Nós nos reinserimos na própria história do universo, já que somos parte de uma evolução contínua. Vemo-nos como co-habitantes de diversas esferas: da nossa corporalidade, dos sentimentos, da imaginação, da intuição e das vastas dimensões do espírito humano.

No nível da motivação, a construção de uma cultura planetária nos solicita a prática de valores e qualidades humanas capazes de transformar nossos obscurecimentos, confusões e tensões em energia fluida que favorece a clareza, a solidariedade e a criatividade. Ou seja: o exercício de novos valores e de uma nova percepção do mundo leva-nos a disponibilizar determinados recursos que apontam para um outro tipo de ordenação social. Algumas dessas qualidades que deveriam ser praticadas em todas as esferas, inclusive no consumo, são: a compaixão ativa, a alegria, o amor, a generosidade e a equanimidade. Essas questões parecem distantes do nosso tema, entretanto estão diretamente relacionadas a ele.

Na esfera da ação, as mudanças dos padrões ordenadores da experiência humana requerem que as pessoas façam essa mudança de acordo com uma nova percepção de sua relação com o global, incorporando outro esquema de valor e outra postura, que proporcione a mediação com a dinâmica planetária. Essa mudança nasce, e requer uma decisão de cada indivíduo. Projetos que indicam novos caminhos são aqueles que se caracterizam pela incorporação de novas visões e valores. Têm a exemplaridade e a aprendizagem coletiva como fundamentos pedagógicos. As noções de exemplaridade e aprendizado coletivo têm sido potencializadas pela ação conjunta das comunidades mundiais de aprendizagem e ação, pela articulação entre instituições com poder de mudança, e pelo fortalecimento dos movimentos de consciência.





**Relações de consumo e as “forças indomáveis”** – Queremos examinar as relações de consumo sob o ponto de vista das forças que operam em sua dinâmica e o poder de transformá-las em direção a uma cultura de paz e bem-estar. As relações de consumo são resultado de algumas posturas específicas, sendo que a primeira delas tem a ver com o como articulamos **corpo e natureza**, remetendo-nos à questão da **necessidade**. Somos movidos por necessidades. A segunda remete-nos à **estrutura do prazer**, que se refere à relação da **satisfação com os recursos**. A terceira postura diz respeito à visão, em que o consumo é concebido como um **ciclo**, que nos coloca diante da **sustentabilidade**, ou como **consumação** fundado na mecânica do **extrair-consumir-extrair** novamente para repor. As forças relacionadas ao consumo que queremos examinar e que são consideradas “indomáveis” na sociedade atual são: a **agressividade** endereçada à sobrevivência e à segurança; a **sexualidade e sensualidade** como energias de procriação e prazer: e, finalmente, **o poder**, como capacidade de realizar e controlar.


**Uma nova dimensão do poder** – Para analisar, especificamente, a questão do poder podemos nos valer da metáfora do gênio fora da lâmpada. Uma vez que a humanidade aumentou tanto seu poder por meio do conhecimento em ciência e tecnologia, retornar à lâmpada torna-se impossível. O espaço ficou limitado. Nós que vivenciamos a dimensão do poder cotidianamente temos de

#### O Gênio fora da Lâmpada

<b>Desterritorialização e violência</b>	A separação homem-localidade A perda dos vinculo x ampliação de horizontes
<b>A fluidez do dinheiro</b>	A desmaterialização do “valor” Volatilidade e concentração
<b>A manipulação da palavra</b>	A perda do referente A expansão do imaginário
<b>Representação política</b>	Descolamento Perda de legitimidade

Slide 3  
Carlos Emediato





refletir sobre a maneira como trabalhamos nossos desejos, ou seja, como damos ordens ao gênio – o poder ampliado. Podemos perceber que alguns processos de mudança que nos deram mobilidade determinam, ao mesmo tempo, a perda de vínculos e a deterioração da sociedade. O gênio fora da lâmpada nos remete, também, à questão da volatilidade e da concentração do dinheiro, à desmaterialização do valor e, portanto, requer um outro posicionamento axiológico da humanidade. Da mesma forma, a manipulação da palavra e a expansão do imaginário aumentam de forma fantástica nossa capacidade de invenção e criação, mas, também, se traduz em perda do referencial. Não se trata de fazermos uma crítica à forma como nos comunicamos, mas sim de nos propormos expandir o uso da palavra e das imagens para criar outras formas de comunicação. Resgatar a legitimidade da participação política implica transcender os mecanismos de deslocamento do poder do indivíduo para o representante, como acontece entre experiência e palavra, valor e dinheiro.

**Um novo mundo está nascendo no útero da crise** – Quando penso nesse tipo de frase, talvez influenciado pelo símbolo do Akatu – um mundo no útero daquele A, integro a dimensão do amor e do feminino, chegando bem próximo das pistas que podem levar a esse novo mundo. Existem projetos e movimentos que mostram esse caminho, alguns já experimentados em larga escala. Os **grupos de troca** e de **economia solidária**, por exemplo, experiência que está sendo desenvolvida na Argentina, já atinge cinco milhões de pessoas. Não têm a proposta de substituir outras formas de economia, mas, sob um novo ângulo de visão, constituem propostas de experimentação com resultados significativos. São 10 mil grupos de troca funcionando de acordo com um novo modelo, onde a relação com a necessidade não se faz pela violência, pela extração e pela competitividade, onde o uso da **agressividade** para a sobrevivência ganha outro desenho cultural.

Outra proposta é a **simplicidade voluntária**, que exemplifica aqui a relação entre satisfação e recurso. A simplicidade voluntária como vem sendo apresentada por alguns de seus formuladores e praticantes não constitui um movimento de renúncia, mas um movimento do degustar. Então, se adotarmos o critério de obter satisfação com aquilo que buscamos, teremos indicações claras de como podemos nos relacionar com o consumo de um modo saudável, sem necessariamente partir para a acumulação, porque a satisfação é o que vai nos dar essa conexão mais inteira com o produto ou com o serviço. O que fazemos com o que é descartável, mecânico, significa a perda da conexão com aquilo que seria o **apreciar** as condições, os recursos, as possibilidades. Muitos dos grupos de troca se fundamentam na simplicidade voluntária, pois, à medida que se começa a trocar, apreciando os recursos disponíveis, faz-se circular aquilo que é positivo e se começa a criar mecanismos mais auto-suficientes para seus grupos e comunidades.

Outro exemplo é o movimento das **ecovilas**, que compõem, hoje, uma rede de 15 mil comunidades em busca de auto-sustentabilidade. Mantém uma postura de manutenção e respeito aos ciclos da natureza, cuidando para que a capacidade de fertilidade da terra seja sempre repostas. Os diversos elementos e componentes que produzem precisam estar em harmonia com os princípios acima nomeados, com as próximas gerações e com o impacto que isso causa no planeta. Se, por um lado, as ecovilas trabalham a questão da **autonomia**, por outro, essa autonomia não está fora da articulação dialética com a **interdependência**: fazer bem a minha parte, da forma mais harmônica e eficiente possível, é minha forma de contribuir com o mundo global.

A história da **desobediência civil** nos dá outros movimentos importantes na relação do poder com o consumo: o boicote no caso do *a partheid*, na África do Sul, nos vinhedos da Califórnia, onde a maioria dos trabalhadores estavam expostos à contaminação por agrotóxicos e muitos trabalhando de forma ilegal. Ainda há o boicote aos produtos que utilizam mão-de-obra infantil ou escrava, exemplos desse poder exercitado concretamente.

O **declínio do patriarcalismo** é outra mudança nas relações de poder que também se manifesta via consumo. Se hoje 60% das mulheres são um componente importante na composição da renda familiar, as necessidades ou a visão de mundo feminina passam a ter um outro peso na conformação do perfil das demandas e da ordenação das prioridades. As crianças também passaram a ter voz ativa, ter preferências e opinar, compondo um outro perfil na relação entre a cultura e as relações de consumo.

**Tecendo novas conexões** – Para concluir, trago a questão da **renúncia estratégica**, um movimento que está começando e que gostaríamos de estimular por meio da Rede de Educação para a Paz. Os jovens estão começando a estabelecer ligações entre o ingênuo “tapinha” – o desprezioso consumo de maconha no fim de tarde para relaxar – com a morte do parente e do amigo vítima da violência. Já estão se tornando sensíveis a essa nova dimensão de consciência em relação ao exercício do poder. Eles se dão conta de que o consumo de droga gera uma cadeia de interdependência que só faz alimentar o tráfico, a compra de armas e a violência. A renúncia estratégica constitui-se, assim, numa forma de exercício do poder pelo consumidor. Este me parece um caminho extremamente interessante, do ponto de vista de mudança de cultura no trabalho para a Paz, que nos coloca diante da questão da cidadania planetária. Trabalhamos no sentido de tecer essas conexões via movimentos e experimentos que ajudam a resgatar a dimensão de poder que cada um tem. Somos seres interdependentes, participamos deste mundo e precisamos nos tornar mais ativos na organização política e nas opções culturais, exercendo plenamente essa presença, a partir da esfera de nossas próprias decisões individuais. Muito obrigado.

## criando uma nova visão de mundo

**Gostaria que você relatasse um pouco mais sobre a experiência das ecovilas. Como ela realmente acontece?**

**Carlos Emediato** – Queremos criar os fundamentos de uma outra sociedade, mas eles se estruturam sobre o terreno que o professor Gilberto tão claramente nos fez ver. Isso nos coloca diante da reflexão realista de como as coisas funcionam e se esses princípios, valores e estratégias só fazem parte do imaginário de um bando de poetas sonhadores. As ecovilas têm vocações muito distintas e correspondem a uma outra visão de mundo, cujas formas são extremamente variadas. Temos a ecovila dos intelectuais, que basicamente cuida da própria subsistência, mas sua vocação real é escrever, fazer produção artística. Temos outras ecovilas trabalhando em termos de opções agrícolas e ainda o exemplo que ocorreu em Nova Iorque, num quarteirão degradado do Harlem, onde um grupo de pessoas, junto com a prefeitura, decidiu desenvolver o projeto de uma ecovila urbana, na qual o desafio não se relaciona simplesmente com as questões rurais de lidar com a terra e a natureza, mas ao fato de conviver de uma forma saudável nesse outro contexto. Parece-me importante notar que cada célula é um experimento de mundo e que cada desafio nos coloca diante de princípios, valores, estratégias e fundamentos, em que a criatividade e a vocação específica de cada um vai dar as opções e ferramentas para replicar, usar e transformar. O fato de já termos 15 mil ecovilas é extremamente significativo, demonstrando que unidades autônomas podem, ao mesmo tempo, potencializar mudanças.

**Gostei do contraste e da calma com que o senhor elabora suas idéias e quero fazer duas colocações. A primeira refere-se à questão da renúncia estratégica em relação ao recente racionamento de energia elétrica. Aprendi coisas que certamente ficaram gravadas e hoje orientam meu comportamento de consumo, porque essa renúncia estratégica afetou diretamente o bolso, o comportamento e o estilo de vida. A outra questão, mais a título de provocação, tem a ver com minha experiência na Fundação Getúlio Vargas, onde desenvolvo uma disciplina sobre o comportamento do consumidor. Costumo fazer desafios aos meus alunos e o mais recente foi o de conhecer o consumo compulsivo. Sou solidário com algumas de suas estratégias, mas acredito que poderíamos aprender também com as experiências do outro lado, por exemplo, estudando as dimensões inconscientes do consumo compulsivo.**

**Emediato** – Gosto muito do modelo da homeopatia e, sob o ponto de vista psíquico, muitos dos meus treinamentos se referem à maneira de usarmos o próprio veneno e trabalharmos com a raiva e a inveja como fonte de energia para uma transformação rumo à sabedoria. Não queremos criar um mundo fora do mundo. Ao contrário, precisamos assumi-lo na sua inteireza e radicalismo, só assim construiremos alguma coisa. O professor Laszlo aponta que cada um tem dentro de si uma semente, uma centelha divina de sabedoria. Essa é a nossa fonte e, se usamos esse potencial, já supomos que tenha o poder de catalisar processos alquímicos e transformadores. Então, usar o veneno que significa doer no bolso é um bom mecanismo. Como conciliar o consumo consciente com essa dor? Muitos mecanismos foram aplicados às políticas públicas, como no caso da Educação, onde os prefeitos queriam crianças na escola para ter dinheiro excedente e isso nada mais é do que usar a própria manha do sistema em benefício próprio.

Quanto ao consumo compulsivo, cabe a conversa que tive com o presidente da TV Cultura. Eu dizia que a televisão não é uma droga, mas a própria droga. Somos viciados em televisão e pelos dados que ele tem, 75% das pessoas sofrem desse vício. Nossa questão não é simplesmente com relação aos objetos, produtos, serviços. As idéias e a cultura nos colocam diante de como se estruturam os afetos. A questão da adição nos coloca o pano de fundo do consumo consciente. Quando consigo me conectar com essas fontes criativas, eu ganho em liberdade, mas para isso eu preciso entender como perco essa liberdade. É a questão do gênio fora da lâmpada: como recolocar o poder num outro tipo de dinâmica e como a cidadania planetária nos desafia a reinserir o poder numa outra corporalidade.

A questão da energia me parece outro exemplo interessante que a própria sociedade exercitou sob o ponto de vista da consciência. Somos acostumados a pensar na consciência como uma coisa meio psicológica, espiritual, abstrata. A ênfase que quero dar com essa apresentação é para o fato de sermos chamados a criar uma outra corporalidade, na qual o cérebro global também desperte o coração global. Nosso desafio é criar intimidade com o maior número de pessoas possível, como propõe o Dalai Lama. É um grande desafio criar essa conexão energética, afetiva e amorosa que nos dá outra corporalidade. Se conseguirmos conectar essas energias às relações concretas com os produtos, as pessoas, a nossa casa e o planeta como um todo, a mãe Terra vai agradecer.



## o consumo consciente no século XXI

Pontuando as idéias mais instigantes apresentadas no seminário, Helio Mattar propõe que a emergência de uma nova consciência planetária pode temperar o poder das empresas através de consumidores cujas atitudes sejam inspiradas por sentimentos de compaixão e justiça.

Avanços que levaram milênios para serem incorporados ao dia-a-dia das pessoas hoje são imediatamente absorvidos pela própria geração responsável pelo seu desenvolvimento, criando enormes problemas e enormes oportunidades. Diante desse quadro, Mattar ressalta a importância da educação para o consumo consciente, despertando para uma revolução dos gestos individuais capaz de transformar o ato de consumo em um ato de cidadania com potencial de modificar o mundo.

Aponta para o impacto das ações individuais diante da enorme interconectividade do mundo atual, permitindo valorizar aspectos até então desconsiderados, como o extraordinário potencial das empresas na transformação das sociedades. Compara esse poder à influência exercida pela família Médici na Florença medieval, sugerindo a possibilidade de um novo renascimento. O acesso contínuo e intenso à informação e a transparência dada aos impactos das ações dos vários atores sociais mudam a sensibilidade dos consumidores e investidores, alteram suas escolhas e criam condições para um melhor equilíbrio entre a competição e a cooperação no mundo.

# uma nova consciência nas atitudes de consumo

Gostaria de dar um novo enfoque a três elementos já discutidos neste encontro, pois eles definem o contexto no qual as relações de consumo vão ocorrer e, ao mesmo tempo, determinam as limitações dos agentes sociais envolvidos no processo. O primeiro, brilhantemente descrito na apresentação do professor Laszlo, é o conceito da macrotransição. Pela primeira vez na história da humanidade o homem defronta-se com as conseqüências e os impactos da mudança tecnológica que ele mesmo produziu nos últimos 50 anos. Um rápido passeio ao longo do tempo nos dá a dimensão do que isso significa: se foram necessários 20 mil anos entre os primórdios da Revolução Agrícola e sua total incorporação no desenvolvimento das sociedades e outros dois séculos para que as mudanças sociais e ambientais decorrentes da Revolução Industrial fossem sentidas, perceberemos que os atores que provocaram tais revoluções não foram os mesmos que sentiram seus efeitos.

Hoje, entretanto, a situação é outra. As conseqüências da Revolução Tecnológica, do conhecimento e da informação acontecem simultaneamente na mesma geração e nem o homem nem a sociedade estão estruturados para suportar as mudanças de hábitos, atitudes e comportamentos necessários para lidar com seus impactos. Simplesmente não houve tempo. As sociedades não estão instrumentadas para conviver com o problema da concentração de renda, o aumento da produtividade e os níveis de desemprego e desigualdade gerados.

O professor Laszlo aponta, em seu livro sobre a Macrotransição, que essa questão crítica pode se resolver por dois caminhos: o da crise ou o do desenvolvimento de uma massa crítica de consciência. A crise, especialmente sob o ponto de vista social, traz como conseqüência, ao menos parcial, a permeabilidade por todas as classes sociais de alguns elementos até bem pouco tempo concentrados em guetos, como o terror, a violência e as drogas, aspectos que conformam apenas a ponta do *iceberg* dos impactos sociais e econômicos que o processo de mudança muito acelerado desencadeia. Outra maneira de ver esse mesmo fenômeno diz respeito à falta de solidariedade que marca estes últimos períodos de desenvolvimento. Como seres interdependentes, afetamos e somos afetados por tudo o que acontece a nossa volta e, no entanto, não somos solidários com os três bilhões de seres humanos que vivem em situação de pobreza, dos quais 800 milhões não têm sequer o suficiente para comer. Mas eles nos afetam, na medida em que sofreremos as conseqüências da falta de oportunidade e da falta de perspectivas que os afligem, gerando a violência, o terror, o crime organizado, o tráfico de drogas.




Helio Mattar - Engenheiro de produção formado pela Escola Politécnica da USP, mestre e PhD em Engenharia Industrial pela Universidade de Stanford. Foi secretário de Desenvolvimento de Produção do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, membro fundador do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE) e do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, do qual é diretor e membro do Conselho Deliberativo. Atualmente é diretor presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente e diretor presidente da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente.

O outro caminho apontado pelo professor Laszlo passa pelo desenvolvimento de uma massa crítica de consciência sobre as reais condições da realidade e sobre a possibilidade de os cidadãos atuarem para a solução dos problemas. Se as possibilidades trazidas pelo desenvolvimento científico e tecnológico das últimas cinco décadas fossem colocadas à disposição da humanidade, teriam o potencial de mudar efetivamente a situação mundial, dando um acesso mínimo de bens e serviços a todos. Para isso, seria preciso a sociedade receber uma enorme densidade de informações, a fim de desenvolver uma outra consciência da realidade com respaldo social suficiente para animar-se a colocar ações positivas em prática.

Um exemplo claro e otimista dessa consciência é a questão ambiental. Ela começou a se desenvolver quando os cientistas apontaram uma limitação na capacidade do planeta Terra de se renovar e absorver a produção industrial na proporção em que vinha ocorrendo. As ONGs assimilaram essa informação e iniciaram os movimentos ambientalistas, a mídia apropriou-se dos fatos e divulgou-os amplamente. Esse processo sensibilizou o consumidor, que passou a dizer claramente que não queria poluição. Essa cadeia, que se inicia com os cientistas, passa pelas ONGs e pela mídia, dissemina-se via comunicação de massa e via internet e chega ao consumidor, é um fenômeno de formação de massa crítica de consciência. O repúdio à poluição de fato nos une e nos torna solidários em torno da causa ambiental.

**Agressividade x afetividade** – Um segundo ponto que eu gostaria de comentar é a questão do desequilíbrio entre agressividade e afetividade contido na competição que vem caracterizando o comportamento empresarial no mundo, um desequilíbrio entre competição e cooperação. Vivemos um momento no qual o político é subordinado ao econômico e este depende fortemente do financeiro, o que define efetivamente a maneira como a estrutura produtiva mundial vem operando. A lógica financeira sob a qual opera o sistema econômico tende a desconsiderar os custos sociais e ambientais, conduz à competição agressiva que temos visto e está totalmente em desequilíbrio com a necessidade de afetividade, tão vital ao ser humano e que está contida apenas na cooperação, tão em falta no mundo. Como energias vitais, a agressividade e a afetividade são ambas absolutamente necessárias e só chegam a um equilíbrio por meio da humanização das relações. Um exemplo típico é o comportamento tradicional de relacionamento com fornecedores, no qual o produto ou o serviço, sua especificação e seu preço tendem a ser praticamente os únicos critérios para a estabilidade da relação com um fornecedor, privilegiando fundamentalmente a energia da agressividade na relação. Tende-se a desconsiderar as características da relação estabelecida ao longo do tempo, privilegiando os interesses e as necessidades momentâneas do comprador, confrontado com as dificuldades, habilidades, competências ou incompetências, também momentâneas do vendedor. A tendência é não haver, de fato, uma relação humanizada, em que se compreenda que possíveis dificuldades



momentâneas do vendedor podem ser superadas ao longo do tempo. Há, sim, uma busca contínua por benefícios econômicos que a relação possa proporcionar a cada ponto do tempo, mesmo que em detrimento da relação em si. A competição agressiva leva a isso.

Um terceiro elemento dessa pequena análise de contexto é a questão tecnológica que revolucionou a informação e a comunicação de massa. Nos últimos 25 a 30 anos houve uma extraordinária mudança no mercado, que não só propiciou enormes ganhos de produtividade, com muitas conseqüências sociais ruins em termos de desemprego, como também gerou uma mudança na massa crítica de consciência dos consumidores e dos investidores nunca antes vista. Tomo como exemplo simbólico o caso do estudante da Unicamp na época do 11 de setembro que, poucos dias depois da divulgação do vídeo sobre os palestinos festejando a queda das torres do World Trade Center, mandou um e-mail para seus amigos dizendo que as cenas exibidas pela CNN eram inverídicas e se tratava de uma festividade ocorrida em 1992. Em duas semanas e meia a notícia correu o mundo, até ser desmentida pelo próprio presidente da empresa. O fato caracteriza uma mudança extraordinariamente significativa vinda da capacidade de criar fatos emergentes, que mudam, do dia para a noite, a situação com a qual uma empresa está lidando em sua relação com o mercado. Outro exemplo é o conhecido caso da Nike *versus* exploração da mão-de-obra infantil, em que a empresa não considerou que a sociedade globalizada mundial seria solidária com a questão da mão-de-obra infantil no Sudeste Asiático. Após a denúncia de que a empresa usava trabalho infantil, em uma semana o preço das ações da Nike caiu de 76 para 32 dólares no mercado internacional, como conseqüência de uma perda momentânea de vendas. Situação semelhante aconteceu no caso Danone, na França, quando, depois de declarar um lucro elevado, a empresa resolveu fazer uma demissão em massa. Se alguém tivesse alertado o presidente da empresa de que esse fato poderia levar a um boicote aos produtos da empresa, ele provavelmente não teria acreditado. A reação punitiva do mercado determinou a reintegração dos funcionários dispensados. Cito ainda o caso da Mitsubishi, no México, relativo à destruição da flora e da fauna marítima por um projeto de exploração de sal, situação que foi revertida graças à ameaça de boicote dos consumidores americanos. Inúmeros outros exemplos podem ser mencionados, como o da Macy's, Eddie Bauer, Lyz Clayborne e Suzuki, cujas fábricas em Burma, país sujeito a um regime extraordinariamente autoritário e sanguinário, acabaram sendo fechadas devido à pressão dos consumidores. São demonstrações de que há uma globalização da solidariedade determinando mudanças e mostrando que a densidade de informação sobre os impactos sociais e ambientais de determinadas ações é capaz de alterar a consciência dos consumidores.

O mesmo raciocínio vale em relação ao despertar da massa crítica de consciência entre os investidores. No ano 2000, os americanos colocavam recursos da ordem de 2,2 trilhões de dólares em fundos socialmente responsáveis, cifra que representava cerca de 13% do mercado de fundos de



investimento. Esse volume cresceu 180% em quatro anos, ao passo que o mercado como um todo aumentou 40% no mesmo período. Portanto, o crescimento dos fundos socialmente responsáveis revela um investidor não apenas atento à questão econômica, mas também sensível à questão ambiental e social. Isso muda completamente as relações das empresas com investidores, na mesma direção das relações da empresa com os consumidores.

Em relação aos recursos naturais, um número cada vez maior de consumidores está consciente de que haverá enorme falta de água em 20 ou 25 anos. Um estudo da ONU afirma que, em 2025, duas em cada três pessoas não vão ter água potável e, portanto, ficarão expostas a uma série de doenças. Em uma questão correlata – a da energia elétrica – o consumidor brasileiro deu um importante passo ao contemplar a dificuldade do racionamento provocado pela falta de chuvas com uma forte ação coletiva.

O Instituto Akatu vem buscando trabalhar a relação do consumidor com os recursos naturais, com produtos ou serviços e com as empresas. Como exemplo, tem trabalhado o problema das embalagens. Quando saímos para um dia de compras, voltamos para casa com mais saquinhos plásticos do que produtos, o que gera nada menos do que um terço do lixo de nosso país. São 15 milhões de toneladas anuais de embalagens, a maior parte feita de material que leva centenas de anos para se deteriorar. O total de lixo gerado no mundo hoje equivale, por ano, a dez montanhas do tamanho do Pão Açúcar e essa imagem, sem dúvida contundente, está sendo usada para mostrar ao consumidor a gravidade do processo.

**Os grandes desafios** – A área que me parece mais difícil de ser trabalhada junto ao consumidor é a da responsabilidade social empresarial. Tivemos acesso neste encontro a dois exemplos de empresas que estão efetivamente implementando as condições para um consumo consciente, em relação tanto aos produtos e ao processo de produção, quanto ao fornecimento de benefícios às comunidades. Entretanto, ao pensar mais amplamente na relação entre o consumidor e a empresa, nos defrontamos com dois problemas: o primeiro advém da própria história das relações de consumo. A regulamentação dos direitos do consumidor, bem como a atuação de ONGs nessa área, teve a tendência de privilegiar a relação do consumidor não com a empresa mas sim com o que ela produz ou com o serviço que presta. Como consequência, o consumidor exige perfeição



por parte da empresa, dizendo com todas as letras: “Ou você me entrega exatamente o que prometeu, ou eu vou ao Idec, ao Procon, ao Decon, à mídia (que hoje tem páginas específicas para divulgar as reclamações), enfim, vou fazer barulho e você vai ter de me entregar o produto certo”. Isso define um processo pautado na perfeição do produto, e não na relação entre a empresa e o consumidor.

No entanto, ao falarmos em responsabilidade social, estamos nos referindo a uma relação que atinge funcionários, fornecedores, consumidores, distribuidores, clientes, meio ambiente, comunidade, sociedade, governo e concorrência, relações que estão intimamente ligadas a aspectos subjetivos. Outro dia, eu mesmo fiz um teste com um aluno no curso da USP que estava muito satisfeito porque a organização em que atua foi considerada, pelo segundo ano consecutivo, uma das 100 melhores empresas para se trabalhar. Perguntei a ele se isso significava que todos os funcionários estavam satisfeitos e ele respondeu que não, pois, mesmo na empresa considerada excelente, “de 5 a 8% dos funcionários têm algum tipo de insatisfação”. Isso ocorre devido à subjetividade que afeta a relação funcionário-empresa e que está intimamente ligada à apreciação e às expectativas dos funcionários, cuja diversidade é de tal ordem que essa relação nunca poderá ser perfeita.

Assim, o primeiro dos dois grandes desafios é relativo ao consumidor acostumado a pedir perfeição numa relação em que não há espaço para a perfeição. Portanto é preciso fazer com que a empresa passe a ser apreciada em termos relativos, deixando a perfeição de lado e escolhendo-se aquela que melhor desempenha sua responsabilidade social em relação a outras empresas do mercado. Mais que isso: o consumidor poderá privilegiar a empresa que seja melhor no aspecto com o qual ele mais se identifique; se ele valoriza a proteção ao meio ambiente, vai escolher a empresa que mais se destaca nessa característica.

A segunda dificuldade vem da forma como a empresa se comunicou com o consumidor nos últimos 50 anos, usando quase exclusivamente os 30 segundos de propaganda na TV. Suas mensagens são simples, fundamentadas naquilo que o consumidor idealiza – aventura, esporte, *status*, beleza – e intimamente ligadas a questões emocionais. Muito mais complexo é comunicar ao consumidor a responsabilidade social da empresa, ou seja, a qualidade das suas relações com os diversos públicos, para poder ser avaliada pelos valores e princípios que fundam a sua responsabilidade social e suas ações nessa área. Nesse caso, os 30 segundos na televisão continuarão sendo necessários, mas serão absolutamente insuficientes num mundo transparente e interconectado, e no qual as empresas buscam uma diferenciação que produtos e serviços não podem dar na proporção competitiva necessária. O consumidor precisará ter conhecimento sobre a relação que a empresa mantém com seus diversos públicos, para então fazer a distinção entre

marcas por via da responsabilidade social das empresas envolvidas. Nesse sentido, a comunicação sobre as qualidades da empresa passa a ser dispersa, podendo estar, por exemplo, no e-mail de um funcionário dizendo das qualidades e defeitos da empresa em que trabalha ou no discurso de uma ONG falando da empresa com a qual se relaciona. E essa comunicação, dependendo da credibilidade de quem comunica, pode ter efeitos incomensuráveis, sobre os quais a empresa tem muito pouco controle até mesmo sobre a veracidade da mensagem. A empresa precisará desesperadamente de uma rede de afeto criada pelos seus consumidores e investidores para proteger-se dos erros que ela, em sua imperfeição humana, vai necessariamente cometer em suas relações.

As Novas Relações de Consumo no Século XXI contemplam uma enorme visibilidade do comportamento das empresas na televisão, na internet, expostas pela palavra de todos aqueles que se relacionam com ela, com uma ressonância muito mais intensa do que era possível há trinta anos. As empresas vivem em um aquário global, que mostra os comportamentos e as atitudes empresariais continuamente. Isso reforça a idéia inicial de que estamos convivendo com um processo no qual os impactos da mudança tecnológica acontecem na própria geração que viabilizou essa tecnologia, levando à necessidade de mudanças nas características da relação da empresa com o consumidor de parte a parte. Acredito que, se houver a possibilidade de um novo Renascimento no século XXI, este virá por meio da mudança na relação entre consumidores e empresas, pela demanda por uma maior responsabilidade social empresarial, com forte apoio da mídia e das ONGs.

As empresas serão menos agentes produtivos de um processo de desenvolvimento e mais agentes de humanização nas relações sociais (um pouco na linha do que o Carlos Emediato sugeriu e o professor Laszlo intuiu).

**O novo Renascimento** – Nos seis dias que passei recentemente em Florença, conhecer mais profundamente sua história renovou minha esperança na humanidade. Nos séculos XIII e XIV a cidade tinha 147 famílias extraordinariamente ricas e uma enorme desigualdade social. Um século e meio depois, graças em parte ao trabalho dos monges mendicantes – uma versão medieval das ONGs de hoje – Florença passa por uma radical transformação, que culmina com a expulsão, no início do século XV, do patriarca da família Médici, um grande mercador de seda tornado extremamente rico com a fundação do primeiro banco da História. Quinze anos depois esse homem volta à cidade e a primeira coisa que faz é construir um orfanato para absorver todos os meninos e meninas de rua. Nele, as crianças não eram apenas recolhidas, mas recebiam uma educação humanística, que incluía filosofia, artes e matemática, transformando-se em adultos plenos, alguns extraordinariamente bem-sucedidos. Na mesma época e sob influência da família

Médici, criou-se um mecanismo de auxílio aos necessitados, que passaram a receber mantimentos para não precisarem mendigar. A biblioteca dos Médici foi transformada em biblioteca pública e, em pouco mais de cem anos, a cidade transformou-se na Florença que aliou beleza e justiça social.

Terá sido coincidência essa cidade ter gerado gênios como Fra Angélico, Botticelli, Guirlandaio, Da Vinci, Rafael, Donatello, Michelângelo, Galileo e Vespucio (para citar apenas os mais conhecidos). Ou a beleza e a justiça social levam naturalmente a tirar do homem o que ele tem de melhor?

A beleza e a justiça são expressão de valores, crenças e princípios humanistas na Florença do século XV. Acredito que, no século XXI de imenso poder das empresas, se uma ética humanista for a base das relações das empresas com a sociedade, será possível criar beleza e justiça em larga escala. Acredito no imenso potencial de transformação social detido pelas empresas. Em 2000, as cinco maiores corporações americanas faturaram 60% a mais do que o PIB brasileiro; as dez maiores empresas do mundo faturaram 40% a mais do que o PIB da América Latina; e dos 100 maiores produtos internos brutos no mundo, 23 são de empresas e não de países, demonstrando um poder absolutamente extraordinário de transformar a sociedade por via das relações crescentemente humanizadas das empresas com seus públicos.

Se neste início de século o consumidor, beneficiado pelas conquistas científicas e tecnológicas à sua disposição, especialmente pela capacidade de comunicar, conectar-se e influenciar sua comunidade, valorizar empresas cotidianamente preocupadas com a qualidade de suas relações com seus diversos públicos, as empresas passarão a competir com base em novos atributos, criando de fato a possibilidade de um novo Renascimento – uma era de beleza e de justiça jamais vista. Obrigado.





## educação para o consumo consciente

**Quando a informação faz parte de uma estratégia para o consumo consciente, como o senhor avalia o engajamento dos grandes conglomerados de comunicação no Brasil?**

**Helio Mattar** – Pessoalmente avalio muito positivamente, uma vez que os temas sociais vêm recebendo um extraordinário apoio da mídia. A Rede Globo, por exemplo, vem dando espaço à veiculação não apenas de anúncios mas também de matérias sobre atividades do terceiro setor. Diversos jornais de São Paulo fizeram parcerias com entidades, mas ainda está faltando um trabalho junto aos próprios jornalistas, no sentido da capacitação nas diversas áreas nas quais se desenvolvem atividades sociais.

**Como a sociedade fica sabendo sobre a qualidade das relações entre fornecedores e clientes dentro da cadeia produtiva? Por exemplo: quem sabe como o Carrefour trata os seus fornecedores? Se o consumidor não tiver essa informação, não poderá escolher e, se o cliente tem grande poder de mercado, o fornecedor nunca irá expor um eventual mau tratamento.**

**Mattar** – É verdade que esse problema pode acontecer de fato. Posso dizer que o risco de um mau tratamento vem sendo diluído por meio da visibilidade que os meios de comunicação têm dado às empresas e essa visibilidade aparece por meio de vários canais. Acredito que o tempo e a visibilidade juntos são uma receita infalível para que as relações que venham a ser declaradas efetivamente se confirmem.

**Você acredita que a partir de 2003 o Brasil pode viver esse renascimento, buscando cérebros que estão lá fora e valorizando os que aqui estão?**


**Mattar** – Acho que o Brasil já vive esse renascimento, e as próprias indicações que temos, hoje, sobre a maneira como o eleitorado se comportou nas últimas eleições mostram uma reversão em função dos resultados das políticas adotadas ao longo dos oito anos do governo FHC. É curioso pensar nas características do homem que atualmente ocupa o cargo de presidente. Nesse sentido é um renascimento que mostra, de fato, a preocupação da grande maioria da

população brasileira com a situação social, a situação de pobreza, a estabilidade econômica e a extraordinária concentração de renda. Se ele irá responder a isso ou não é uma outra questão. Mas eu acho que o eleitorado está mostrando que os monges mendicantes expostos diariamente na mídia, em confronto com a miséria humana e a violência que vem ocorrendo em nosso país, tenham sensibilizado o eleitor, que decidiu buscar uma outra solução, absolutamente fora da convencional.

Vejo nisso a sensibilidade que o renascimento precisará conter: uma nova ética, fundada da compaixão e na justiça. A paixão que eu tenho por mim e pelo outro. E a justiça, no sentido de que aquilo que está nas convenções dos direitos do homem efetivamente começa a ser cobrado, não apenas no Brasil, mas no mundo todo. Uma globalização da solidariedade. Quanto à questão de buscar cérebros fora ou valorizar os que estão aqui, acredito que o melhor a fazer, por exemplo, é o que o Projeto Terra e o Carrefour estão fazendo: reconhecer as qualidades do que temos no país.

**O desafio de superar a dificuldade de se incluir a discussão do consumo consciente numa sociedade como a brasileira, já tão cheia de problemas por serem resolvidos, passa pela mudança do ciclo da divulgação para o ciclo da relação, ou seja, a mudança de valores é fundamental?**

**Mattar** – Eu não acho que o excesso de problemas nos tire a possibilidade de colocar o consumo consciente em pauta. Mencionei o consumo consciente em relação a recursos naturais, produtos e serviços e responsabilidade social empresarial, e, em relação a cada uma dessas áreas, os consumidores têm o poder de transformar uma ação individual em coletiva, algumas, inclusive, trazendo benefícios para os próprios consumidores. Vamos pensar a questão da água, ou a da energia elétrica, dos transportes ou mesmo da diversão. Existem maneiras alternativas de chegar ao mesmo nível de bem-estar gastando muito menos. E gastar muito menos é algo que todo mundo quer. Então, um exemplo que sempre usamos diz respeito à lavagem de louça: o povo brasileiro tende a deixar a torneira aberta durante essa simples tarefa, e o gasto médio, para uma família de 4 pessoas, é de 350 litros. Se tivesse o mesmo hábito que os europeus têm, economizaria por volta de 320 litros. Se um milhão de famílias fizesse isso durante um mês, economizaríamos o volume total de água que corre pelas cataratas do Iguaçu durante 35 minutos. Um volume absolutamente monumental, que do ponto de vista individual significa 320 litros de água por dia a menos na conta de água daquela família. Basta o consumidor se dispor a ceder uma ínfima parte de seu conforto em benefício do planeta como um todo e induzir outros para que façam o mesmo. Sem dúvida é uma mudança de valores e uma nova identidade a partir da forma como ele consome. Ou cria essa identidade através da marca que exhibe na lapela ou no tênis, ou opta por criá-la por meio de sua consciência de consumo.



### **Como trabalhar a questão da separação entre a percepção sobre o consumo consciente e uma efetiva tomada de atitude?**

**Mattar** – Nós a vemos como um ciclo no qual se sensibiliza, informa, instrumenta e mobiliza. Se o consumidor não for sensibilizado, não estará interessado na informação. Se não for instrumentado depois, não conseguirá usar a informação e, se isso não reverberar para uma população maior, ele se sentirá sozinho. Então é preciso que se criem condições de respaldo social para ele ser mobilizado. Essa é a equação que o Instituto Akatu acredita ser possível para se desenvolver o consumo consciente.

### **A universidade está falhando no processo de formação de administradores. Nosso currículo atende à demanda dessa sociedade em transição?**

**Mattar** – Eu não diria que a universidade está falhando. Ela está em processo contínuo de mudança e de apropriação no próprio currículo da área de administração em responsabilidade social corporativa e ética. Temos um projeto – o Akatu na Escola – e estamos buscando patrocinadores – para levar a questão do consumo consciente no conceito e na prática para os bancos escolares, começando pelo ensino médio e, no futuro, também no ensino fundamental. Queremos capacitar o professor para que ele possa trabalhar os alunos. Desenvolver materiais para que ambos possam trabalhar na sala de aula e desenvolver cartilhas temáticas em áreas importantes do consumo consciente. Essa é uma maneira de ajudar no processo educativo. Outro instrumento que estamos desenvolvendo é o indicador de consumo consciente, através do qual o consumidor pode auto-avaliar sua consciência no consumo e usar o banco de dados para avaliar as empresas usando uma série de itens previamente elaborados, para que ele possa balizar suas opções de consumo.

## projetos que viabilizam o consumo consciente

Novos arranjos produtivos, criatividade, ousadia e responsabilidade social. Essas qualidades são mostradas na prática de algumas empresas sintonizadas com as demandas de um consumidor consciente de que suas escolhas cotidianas – de produtos a consumir e de empresas com as quais se relacionar – podem contribuir para a sustentabilidade ambiental e social do planeta.

Arnaldo Eijsink, do Grupo Carrefour, traz o exemplo do projeto Produtos com Garantia de Origem: uma relação diferenciada com as fontes de produção garante melhor qualidade de vida às comunidades, conduz a relacionamentos mais produtivos, contribui para a preservação ambiental e permite ao consumidor o acesso a alimentos mais adequados.

Marcos Nisti – um dos sócios do Projeto Terra – revela a experiência de um negócio inédito, que comercializa o trabalho de comunidades dedicadas à produção de peças artesanais. Demonstra que, além de economicamente viável, a proposta promove o resgate da cidadania, o respeito entre parceiros, melhores condições de desenvolvimento para uma parcela da população, o respeito ao meio ambiente e a expansão de formas de produção até então pouco valorizadas.



## produtos com garantia de origem

Constatar a preocupação dos clientes no varejo com a qualidade dos produtos perecíveis levou-nos a idealizar um projeto diferente – o Garantia de Origem Carrefour – baseado nos cinco requisitos que o consumidor considera importantes para certificar um determinado produto.

### **1. O cliente quer um produto extremamente saudável**

Para garantir este requisito, uma equipe de agrônomos e veterinários acompanha desde o preparo do solo, o nascimento dos animais e sua alimentação, até a chegada do produto à mesa do cliente. Em sua produção não é permitido o uso de ingredientes polêmicos, como farinhas de origem animal, transgênicos, hormônios etc.

### **2. O cliente exige que o produto tenha um sabor mais autêntico**

No caso das frutas, para se ter um produto com sabor autêntico é necessário colher no ponto certo de maturação. Outro aspecto observado é o total frescor dos alimentos, e um ótimo exemplo pode ser observado nos peixes Garantia de Origem: transportados em caminhão-tanque, chegam vivos à central, onde são abatidos e imediatamente levados à loja.

A alimentação dos animais também é diferenciada, usando o máximo de produtos naturais possível (milho, soja, capim) para devolver o sabor de antigamente aos produtos.

### **3. O cliente dá importância ao aspecto visual**

Ele aponta a necessidade de sentir prazer ao comprar um produto pelo aspecto visual. Nossos produtos passam por uma rigorosa seleção para garantir a coloração e a qualidade.

### **4. O cliente quer produtos ecologicamente corretos**

Quer ter certeza de que por trás do produto existe a preocupação de preservar o meio ambiente, cuidar do lençol freático, cuidar para que áreas não sejam



**Arnaldo Eijnsink** – Engenheiro agrônomo formado pela Unesp, diretor de agronegócios do Carrefour, responsável pela agropecuária do grupo e pelo Projeto Garantia de Origem.

desmatadas erroneamente e que o produtor se preocupe com o reflorestamento de sua fazenda.

Hoje temos imensas áreas fiscalizadas por satélites, num sistema elaborado pela Embrapa, mostrando como deve ser a evolução de um produtor que está tecnicamente cuidando bem de sua propriedade, como o meio ambiente agradece, a biodiversidade volta e a produção pode ser facilitada.

#### **5. O cliente quer um produto socialmente correto**

Quando comecei o projeto, eu falava sobre o social e, às vezes, até precisava tratar o assunto com muito jeito, pois o tema não era comum no meio agropecuário. Rapidamente perceberam que beneficiariam não só os funcionários e a comunidade como a si mesmos.


Hoje nossos produtores estão envolvidos no sentido de melhorar a qualidade de vida de seus funcionários, assim como a da comunidade em que estão inseridos, promovendo educação e cuidados com a saúde.

O resultado tem sido extremamente gratificante, pois, além de aprender ou aperfeiçoar um trabalho que já vinha sendo bem-feito, o proprietário consegue reduzir seu custo e promover a satisfação de seus colaboradores.

Posso dar o exemplo de um produtor de uva, no vale do São Francisco, com 1.300 funcionários. Vocês bem podem imaginar o número de reclamações trabalhistas que ele tinha. Depois de algum tempo de trabalho junto a essa comunidade, o número praticamente baixou a zero e os 1.300 trabalhadores começaram a se dedicar muito mais.

Para validar nossas propostas e dar mais credibilidade às ações, temos empresas terceirizadas que fazem auditoria nos produtores e na cadeia toda, valorizando cada vez mais o selo de Garantia de Origem. É um trabalho educativo que nem sempre tem a velocidade de que gostaríamos, mas aos poucos introduz novos conceitos ao produtor e ele começa a aderir, percebendo que pode ter funcionários trabalhando melhor sem custo adicional, percebendo a profundidade do projeto e ampliando nossas propostas a outros fornecedores, que passam a fazer parte do nosso quadro.

No desenvolvimento do projeto tivemos de buscar parcerias entre produtor, universidades e técnicos do Carrefour, atuando como facilitadores para traduzir o desejo do cliente para o produtor e orientando-o a produzir corretamente.



**Alguns exemplos** – Hoje temos mais de 350 pecuaristas no Brasil, quase 700 mil animais tratados com homeopatia, reduzindo o custo da criação. Atuamos junto ao setor de produção de laranja e de frutas em geral, no setor avícola e de produção de suínos, onde 100% dos animais são criados soltos. É interessante ver que cada um tem a sua casinha e o produtor coloca um fardo de feno permitindo que as próprias fêmeas, antes de procriar, façam o seu ninho como antigamente.

Outro projeto que gostaria de mencionar é o da Fazenda Verde Vida, no Mato Grosso. Ficava numa região completamente devastada da floresta amazônica e hoje é uma fazenda-modelo, com moradia para todos os funcionários, escolas de primeiro e segundo graus e um viveiro ecológico que protege a fauna e a flora local. Projeto semelhante foi implantado em Petrolina, em convênio com o Ibama, para fazer a reposição gradativa de pássaros que estavam em extinção. Também conta com escola e distribuição de material educativo a todas as crianças matriculadas.

**O lado do consumidor** – Há pouco o professor Laszlo falou que uma das maneiras de conectar e fechar o ciclo com o todo pode ser obtido através da educação e da informação. Uma maneira que criamos para divulgar o Garantia de Origem é o projeto Portas Abertas para clientes. Uma ou duas vezes por mês selecionamos lojas do grupo aqui no Brasil e reunimos, num auditório como este, 300 clientes para ouvirem um pouco sobre o conceito do projeto e a experiência de três produtores: um de frutas, um de peixes, um de carne. Eu aprendo muito com a sessão de perguntas, porque percebo o que o consumidor está exigindo, e a experiência ajuda a orientar o produtor. Já fiz essas mesmas palestras no Carrefour da França e pude perceber que lá o consumidor está mais preocupado com o meio ambiente, enquanto que, aqui, 90% das perguntas recaem sobre a parte social.

Este ano, no Dia do Meio Ambiente, o Carrefour lançou simultaneamente, nos cinco continentes onde está presente, um logotipo que é uma mão, simbolizando os 5 continentes, cuja idéia é transmitir que o “futuro está em suas mãos”. Nossa intenção é comunicar ao consumidor que, durante um determinado período, parte do dinheiro arrecadado com as vendas dos produtos identificados com esse símbolo será revertida em projetos ecológica ou socialmente corretos. Selecionamos algumas ONGs, entre elas a SOS Mata Atlântica, que recebeu parte desse dinheiro e em troca prometeu que cada loja selecionaria uma escola em seu bairro para receber aulas de ecologia durante um ano. Só no Brasil são 200 lojas e outras parcerias foram feitas no mundo inteiro.

O selo Garantia de Origem, salvo algumas restrições e barreiras comerciais, garante a entrada livre do produto em todos os países onde o Carrefour atua. Nosso camarão, por exemplo, é exportado em grande escala para toda a Europa, abrindo portas ao fornecedor.



**Outros projetos** – Junto com o Akatu, estabelecemos uma parceria para controlar o problema das baterias de celulares, que aos poucos estará abrangendo todas as nossas 200 lojas.

Escrevendo uma Nova História e Visão de Futuro são projetos de alfabetização e consulta oftalmológica voltados a todos os funcionários que trabalham para alguns fornecedores, para o quais contamos com várias parcerias, como o Banco do Brasil, Senai e Sebrae. Temos também diversos produtores que receberam microônibus com dentista e oftalmologista para cuidar de seus funcionários em que o produtor entra só com material. Além deles, temos também o Programa Sorriso Novo e o Programa aprender@com, que levou 800 computadores para escolas das comunidades rurais, e o Semana Saúde da Mulher, onde são dados cursos voltados à diversas atividades.

Fazemos questão de comunicar essas ações a nossos clientes. Também quero deixar bem claro que nosso trabalho é de conscientização do produtor, e não meramente um trabalho assistencialista. Aproveitamos para incentivar a ação voluntária dos próprios membros da comunidade e isso tem sido um grande aprendizado. Um exemplo é a campanha Gesto de Amor, em parceria com a Secretaria de Saúde, na qual os funcionários cedem sua casa no fim de semana para transformá-la em posto de saúde para campanhas de vacinação.

O Carrefour quer um produtor socialmente correto. Começamos este ano a premiar os cinco que mais desenvolveram projetos ecológicos ou socialmente corretos e, para que essa iniciativa se propague, nosso cliente precisa estar informado de todas as etapas desse processo, valorizando o que nós, o Instituto Akatu e todos os participantes deste encontro mais almejamos: a construção da cidadania e a sustentabilidade do planeta. Para isso, temos Portas Abertas para todos os fornecedores, clientes e funcionários. Obrigado.

## artesanato com muitas histórias

É um prazer falar sobre o Projeto Terra, uma loja de artigos de decoração e presentes que preenche duas características básicas: a qualidade dos produtos e a história social ou ecológica que cada um deles tem para contar. A idéia nasceu da parceria entre uma empresa paulistana de *design*, a Orro & Christensen, que só trabalha com madeira ecológica certificada pelo maior conselho florestal do mundo, o FSC (Forest Stewardship Council), e a Cidade Escola Aprendiz, ONG paulistana, responsável pelos mosaicos que decoram os muros da Vila Madalena, em São Paulo. O produto – uma mesa com tampo de mosaico – reúne o aspecto ecológico e social e, ao mesmo tempo, tem uma história que serviu para eu e meu sócio, Ricardo Pedroso, identificarmos um nicho de mercado até então inexplorado: um estabelecimento onde se vendessem exclusivamente produtos que tivessem um passado, uma história, uma alma.

O Projeto Terra foi também influenciado pelo programa da TV Globo, *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, que, durante uma matéria sobre as mesas, mostra o repórter perguntando a um dos adolescentes se o que ele ganhava fazendo mosaico ajudava na renda de sua família. Vejam sua resposta: “Realmente isso acontece, me ajuda bastante, mas o mais importante neste trabalho é que ele me põe em contato com artistas famosos, como Volpi, Miró, Lígia Clark”. Meio desconcertado, o repórter percebeu que, além do aspecto financeiro, importava também muito para aquele jovem a possibilidade de ter acesso à educação – uma saída que, além de tirá-lo da rua, proporcionava o contato com grandes nomes da arte brasileira e internacional.

**Garimpando as comunidades** – Depois de identificar esse nicho de mercado, tivemos de pesquisar se realmente encontraríamos outros produtos com as mesmas características, onde comprá-los e qual a melhor maneira de apresentá-los ao consumidor. Conversamos com várias pessoas com o intuito de conhecer o que está sendo produzido neste imenso país e ficamos muito animados, porque nos foram apresentados vários produtos que poderiam ser comercializados em qualquer loja de São Paulo, do Brasil e até do mundo.

Se a idéia vingasse, tornar-nos-íamos uma espécie de vitrine, capaz de apresentar essas peças ao público de uma forma digna, interessante e original. Falo de almofadas feitas pela ONG Aldeia do Futuro, uma comunidade que existe na favela de Americanópolis, que possibilita às mulheres trabalharem perto de seus filhos, gerando renda para dentro da casa com trabalhos manuais;

**Marcos Nisti** – Empresário com formação em Direito pela Universidade Católica de Santos e MBA de Economia na FEA-USP. Participou da fundação do Grupo de Compradores de Madeira Certificada e do Conselho Brasileiro de Manejo Florestal.


do artesanato de Minas Gerais; dos castiçais feitos dentro dos presídios de Florianópolis; dos jogos americanos e guardanapos feitos por comunidades mineiras; de artigos de papelaria e caixinhas feitas por pessoas com síndrome de Down. Neste último caso especial, vale mencionar que o grande mal para uma pessoa deficiente mental é a falta de ocupação, a falta de desenvolvimento da habilidade motora, ou seja, a terapia ocupacional – uma das principais recomendações para o problema. Esses produtos que nós comercializamos asseguram grande parte da renda que garante a sustentabilidade da Adere, em São Paulo. Uma das conquistas mais gratificantes no Projeto Terra é ver fotos dessas comunidades produzindo e constatar que, aos 60 anos de idade, uma portadora de síndrome de Down é capaz de trabalhar fazendo caixinhas e porta-retratos. Outros exemplos são os bancos de madeira desenvolvidos por *designers* holandeses, feitos na favela Monte Azul, em São Paulo, e as bonequinhas, cuja patente de uma empresa americana foi cedida ao Grupo Primavera, de Campinas, que adaptou seu conceito ao mercado nacional.

Vimos que nosso negócio era viável e tivemos confiança, desde o início, na construção de um modelo inovador de relacionamento com o fornecedor e com o cliente. Visitamos as comunidades para realmente entender como acontece a produção, desde a escolha da matéria, a utilização da mão-de-obra e como manteríamos a regularidade no fornecimento dos objetos, e, a partir de algumas viagens, conseguimos identificar as comunidades que realmente nos possibilitariam a viabilização do negócio.

Conhecemos muita gente: o Projeto Conviver, de São Paulo, feito por presidiários; o trabalho do Renato Imbroisi na parte de tecelagem; o pessoal da Oficina Gente de Fibra, que trabalha com fibras de bananeira misturada ao papel reciclado; os animais confeccionados com madeira reaproveitada na região de Prados (MG), só para citar mais alguns exemplos.

A partir daí passamos a analisar os dados obtidos nessa pesquisa e tentamos traduzi-los para uma linguagem empresarial, identificando a formatação do negócio. Criamos um comitê de seleção de produtos, de modo a verificar aqueles que preenchem os requisitos implícitos na filosofia do Projeto Terra. Logo no início já vislumbramos sua possibilidade de expansão, pressentindo que ela viria naturalmente cerca de um ano depois.

**O projeto físico da loja** – Queríamos tirar o tom de bazar que geralmente caracteriza esse tipo de produto, criando uma vitrine bonita, que convidasse a comprar não apenas pelo produto em si, mas por causa da história que ele traz consigo e vem escrita ao lado da peça, como acontece nas feiras de antiguidades. Chegamos a uma solução de distribuição na qual as pessoas têm prazer de passar um tempo observando e lendo as histórias, porque nosso desafio, além de vender, é passar o conceito que está por trás de cada pequena obra de arte, todas peças feitas com qualidade, aqui mesmo em nosso país, apresentando aos clientes um pouco da história de projetos que compõem o



dia-a-dia do Brasil, em todas as suas regiões. Nossa preocupação foi transformar a loja numa espécie de galeria – não temos vitrine – não priorizando nenhum produto em especial, mas valorizando igualmente cada um deles na exposição.

O material empregado em sua construção também foi uma preocupação que veio logo no início. Hoje somos a primeira loja totalmente certificada pelo FSC, o que nos deu o direito de utilizar esse logotipo estampado na parede da loja, pela primeira vez no mundo.

Quebramos ainda alguns paradigmas: queríamos uma circulação que levasse a pessoa a conhecer a loja inteira, inclusive o mezanino, detalhe no qual apostamos, apesar de nos desaconselharem – e hoje o índice de pessoas que entram na loja e sobem, dando a volta inteira, ultrapassa os 90%.

**A seleção de profissionais** – Contratamos uma empresa de RH e fizemos uma seleção extremamente rigorosa, optando por pessoas que valorizam e acreditam em nossa proposta. Durante o treinamento fizemos visitas às comunidades produtoras, fato que permitiu aos vendedores oferecerem explicações adicionais relativas a cada produto.

O próximo ponto foi estabelecer uma relação diferente com os fornecedores, que são encarados como parceiros sob todos os aspectos, o que permite a sugestão de alternativas para que o produto possa ser mais bem-aceito no mercado. Temos uma porta aberta para o diálogo e uma política de ajuda na viabilização dos projetos mais difíceis. Exemplo disso é a luminária com *design* holandês, produzida pela Monte Azul, cujo acabamento original não se adaptava ao calor brasileiro. Temos a missão de ajudá-los a resolver problemas como este e intermediar também a relação dos doadores de matéria-prima aos produtores. Há pouco tempo ajudamos a fechar uma parceria com a Aldeia do Futuro e a Track&Field, com o objetivo de obter restos de tecido para a confecção de almofadas. Também temos uma postura especial com relação ao estabelecimento de preços junto ao fornecedor, que sabe exatamente o quanto vamos cobrar de seu produto ao consumidor final, pois chegamos a esse valor a quatro mãos.

Inauguramos a loja em maio de 2002 e, com enorme satisfação, em menos de um ano, o Projeto Terra é um sucesso. Iniciamos com 15 fornecedores, e, em menos de cinco meses já eram 35, sendo que as vendas seguem dentro das expectativas. Nossos produtos vão desde tapetes artesanais confeccionados em Bertioga, sob a orientação de Tony Roman, até móveis que misturam diversos materiais, como fibra de bananeira e sacos de cimento, e caixinhas de madeira em mosaico feitas a 38 horas de barco da cidade de Manaus.

O Projeto Terra fica no piso térreo do Shopping Vila Lobos e, graças à forma de circulação, o cliente pode conviver com peças de *design* industrial ao lado de peças totalmente artesanais.





Essa mistura na apresentação dos produtos acaba sendo um dos fatores responsáveis pelo sucesso do Projeto Terra, pois uma peça valoriza a outra.

Com poucos meses de existência e enorme sucesso, já tivemos até uma demanda de expansão tanto no Brasil quanto na Europa, e isso nos levou a contratar uma empresa de consultoria em expansão de marcas, porque a idéia já ultrapassa fronteiras, especialmente devido à forma transparente como trabalhamos, de acordo com parâmetros fiscais rígidos e critérios certificados por renomados órgãos de proteção ambiental. Ainda assim conseguimos ser lucrativos, pois a lucratividade também é uma de nossas metas.

Nosso diferencial é ter identificado que o produto com o qual trabalhamos necessita de uma vitrine digna para ser bem-aceito no mercado e, em decorrência disso, vender bem.

O Projeto Terra é uma empresa comercial que se relaciona com o terceiro setor de uma forma não-assistencialista. Comercialmente, acreditamos nos produtos feitos por algumas comunidades, confiamos na capacidade que elas têm de produzir, pois a maioria é formada por pessoas extremamente sérias.

Desde o começo a imprensa viu nossa iniciativa de uma forma extremamente positiva, inclusive divulgando exemplos bem-sucedidos, como o de Joseane, de Campinas, que chegou a ganhar uma bolsa de estudos da empresa americana que detém a patente das bonecas. Nesse estágio ela conseguiu desenvolver um produto com a linguagem brasileira e hoje gerencia o projeto todo.

Somos extremamente bem-recebidos em todas as comunidades que visitamos e as tratamos como fornecedoras. Elas não precisam de compaixão, e sim de dignidade. Temos muito prazer em ganhar dinheiro dessa forma e a questão da responsabilidade social ganha muito mais sentido. Geralmente, dizem que toda empresa tem a cara do dono. No caso do Projeto Terra aconteceu o contrário: nós é que mudamos a forma de ver a vida e olhar de outra maneira para as coisas do dia-a-dia, em função das informações e contatos que a empresa trouxe até nós. Está sendo uma experiência fantástica. Muito obrigado.



**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)



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