

**O papel do
consumidor
responsável
frente à crise
socioambiental
contemporânea**

Por que o
consumidor brasileiro
ainda não se mostra
tão preparado
para o consumo
consciente como o
de outros países?

**Consumo
sustentável e
responsabilidade
social**

Fabíola Marono Zerbini



Divulgação

A crise socioambiental de nossos tempos tem se tornado assunto comum. Todos sabemos que algo não está bem, principalmente para a grande maioria da população. Entretanto, perceber esta crise na sua relação com os atuais padrões de produção e consumo parece ainda ser um grande desafio para homens e mulheres de todos os cantos do planeta.

Afinal, qual a relação entre as roupas e equipamentos eletrônicos que utilizo no dia-a-dia com o trabalho escravo no sudeste asiático? Ou, entre as embalagens dos produtos que consumo com a problemática dos resíduos sólidos? Pois bem, as relações são muitas, e explicitá-las é uma forma de aliar conscientização com estímulo à adoção, por todos os setores da sociedade, de práticas alternativas ambientalmente sustentáveis e socialmente justas. Eis a razão deste artigo.

A chamada “sociedade de consumo” atingiu o seu ápice nestas últimas décadas.

Nunca se consumiu tanto, e de forma tão desequilibrada com a capacidade de suporte e regeneração dos recursos naturais, ou com a busca por justiça social nas relações de trabalho e distribuição de riquezas.

Segundo dados publicados no livro “O Estado do Mundo: 2004”, realizado pelo WWI – *WorldWatch Institute*, mais especificamente no artigo “O estado do consumo hoje” de Gary Gardner, Erik Assadourian e Radhika Sarin, o consumo de metal multiplicou-se por 2,1, o de madeira por 2,5, o de plástico por 5,6, o de papel por 5 e o de minerais por 2,5 nas últimas quatro décadas. O consumo de água doce multiplicou-se por 3 nos últimos 50 anos, e o de energia elétrica aumentou 12 vezes entre 1850 e 1970, tendo aumentado mais 68% desde então.

Apenas para ilustrar, a frota de automóveis particulares na China cresce em 11.000 carros por dia, e a cadeia de *fast food* na Índia, 40% ao ano. Hoje, necessitamos de



Divulgação

Lisa Gunn

Consumidor: o planeta está em apuros, outro mundo é possível (?), mas a mudança também depende de você!

Se todas as pessoas no planeta consumissem nos mesmos níveis que se consome nos países ricos hoje, o planeta suportaria apenas 1,8 bilhão de pessoas e não a população atual de 6,5 bilhões, que deve chegar a 8,9 bilhões em 2050 (*Worldwatch Institute, Vital Signs 2006-2007*). A afirmação da Agenda 21 em 1992 continua atual: a principal causa dos problemas ambientais são os atuais padrões de produção e consumo.

A última edição (2006) da pesquisa nacional realizada pelo ISER e o Ministério do Meio Ambiente (MMA) comprova que a consciência ambiental cresce em todo o País. Porém ainda não relacionamos os problemas ambientais, entre eles, a perda da biodiversidade, com os nossos hábitos de consumo, ou seja, com os produtos que consumimos cotidianamente. Lembrado

como organização que trabalha pela proteção do meio ambiente na pesquisa, o Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) acredita que, além de economizar água e energia e separar o lixo, é preciso que os consumidores sejam conscientes de que quando fazem compras estão, de fato, exercendo uma responsabilidade social, ambiental e política, que vai além de seus interesses pessoais.

Na prática, o consumidor precisa:

- ◆ refletir sobre **o que** e **quanto** está comprando;
- ◆ buscar informações sobre **onde, como** e **por quem** e **em que condições** os produtos e serviços são produzidos;
- ◆ e usar **o seu poder de escolha** para **privilegiar ou boicotar** empresas que não são responsáveis nas práticas relativas ao seu negócio, em relação aos seus trabalhadores, fornecedores, consumidores ou ao meio ambiente.

Do ponto de vista das empresas ligadas ao setor produtivo, as possibilidades de adequação de seus sistemas aos princípios da sustentabilidade ambiental vêm se tornando cada vez mais concretas por meio de conceitos como “Produção + Limpa”

muito mais produtos para nos sentirmos satisfeitos, e, estes mesmos produtos, têm uma durabilidade muito menor do que há trinta anos. Enquanto um indivíduo de classe média gerava 300 gramas de lixo por dia em meados de 1970, hoje, este mesmo indivíduo gera algo em torno de 1,2 quilo, demonstrando claramente o aumento no consumo e da descartabilidade como traços culturais dos nossos tempos.

Por certo que este aumento no consumo global se deve a inúmeros fatores, representando inúmeros avanços para a vida e para o conforto sociais.

Entretanto, tanto avanço e prosperidade não tem se refletido de forma positiva para a maior parte da população do planeta. Pelo contrário. O que era para ser bom tem se tornado uma das principais causas de tantos desequilíbrios contemporâneos, quer nas relações entre humanos, quer na relação destes para com a natureza. Senão vejamos:

apenas 27% da população do planeta são inseridos na classe de “Consumidor Global”, sendo que as desproporções no consumo são assustadoras: 12% da população mundial que vive na América do Norte e na Europa respondem por 60% do consumo privado global enquanto que a terça parte da humanidade que vive no sul da Ásia e na África representa 3,2% desse mesmo consumo.

E mesmo com tanta desigualdade, o impacto socioambiental do consumo desses 27% tem assumido proporções catastróficas: segundo o instrumento desenvolvido pela WWF International designado “Índice

Planeta Vivo”, os últimos trinta anos representaram um declínio na saúde ecológica dos ecossistemas da ordem de 35%, e um grande aumento do trabalho “semi-escravo” nas chamadas Zonas de Processamento de Exportação. Fora isso, são muitos os dados hoje disponíveis que relacionam consumo em massa com aumento de doenças como o tabagismo e a obesidade, e com a diminuição da participação político-comunitária por indivíduos de todas as partes do globo.

Diante deste quadro insustentável, temos, indivíduos, empresas, governos e sociedade em geral, o desafio de inventar e exercitar novas relações de produção e consumo que se direcionem para um horizonte mais sustentável, do ponto de vista social e ambiental. E as alternativas não são poucas.

Do ponto de vista das empresas ligadas ao setor produtivo, as possibilidades de adequação de seus sistemas aos princípios da sustentabilidade ambiental vêm se tornando

O objetivo do Idec é contribuir para a promoção da mudança dos padrões de consumo e para a formação de cidadãos conscientes, participativos e críticos, por meio da sensibilização e capacitação de professores das escolas públicas de ensino fundamental, assim como educadores e multiplicadores.

A publicação do Idec e do MMA “**Consumo Sustentável: Manual de Educação**” vai ao encontro desse objetivo. Pretende ser uma ferramenta para auxiliar professores do ensino fundamental a estimular formas responsáveis de consumo em crianças e adolescentes. A publicação analisa os problemas socioambientais associados aos atuais padrões de produção e consumo, apresentando alternativas para a mudança de hábitos de consumo.

Lançada a primeira edição em 2002, 32 mil exemplares foram distribuídos para professores de redes públicas de ensino, para educadores ambientais, organizações ambientalistas, diversas ONGs e movimentos sociais.

Em 2003, o Idec e o MMA fizeram seu primeiro projeto piloto de formação de professores em consumo sustentável, em parceria com a Secretaria Municipal de Educação de São José dos Campos (SP). Outra iniciativa do Idec com o Ministério do Meio Ambiente foi a “Campanha de Rádio Consumo Sustentável”, lançada na comemoração do Dia Internacional do Consumidor. A parceria produziu dez spots, de 30 segundos cada, com informações e dicas para que todos sejam consumidores responsáveis. Os áudios são cedidos gratuitamente

Se todas as pessoas no planeta consumissem nos mesmos níveis que se consome nos países ricos hoje, o planeta suportaria apenas 1,8 bilhão de pessoas e não a população atual de 6,5 bilhões, que deve chegar a 8,9 bilhões em 2050.

cada vez mais concretas por meio de conceitos como “Produção + Limpa” e “Ecoeficiência”, que prevêem medidas de eficiência energética e hídrica, de redução do uso de matéria-prima segundo princípios do ecodesign, programas de redução da poluição e de reaproveitamento de resíduos ou refugos no próprio processo produtivo. Tais medidas têm se mostrado extremamente efetivas, e até rentáveis para as empresas que a adotaram.

Do ponto de vista dos governos, a tributação “verde” e o aprimoramento da legislação ambiental e de defesa dos direitos do consumidor são ferramentas extremamente úteis para a desaceleração desse processo desenfreado, aliando fiscalização com políticas de incentivo a práticas ambientais e socialmente mais responsáveis.

Por fim, e não menos importante, do ponto de vista dos consumidores, a opção por produtos e serviços “verdes” ou “justos” deve ser utilizada como ferramenta *de pres-*

ção para ou de *apoio a* práticas mais responsáveis por aqueles que ofertam produtos ou serviços, ou mesmo, encarada como um dever por aqueles cidadãos que já se deram conta de que o nosso planeta possui limitações próprias, e que uma vida harmônica e sustentável só se constrói a partir de um compromisso de co-responsabilidade assumido e exercitado por todos.

Enfim, todos temos à nossa mão a possibilidade de intervir diretamente nesse processo. Cabe a cada um de nós escolher que mundo quer apoiar e construir para as futuras gerações.

Fabiola Marono Zerbini é advogada, especialista em Educação Ambiental pela Esalq/USP, doutoranda em Ciência Ambiental pelo Procam/USP, atual presidente do Instituto Kairós e secretária executiva do Faces do Brasil – Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário

e podem ser veiculados por emissoras de rádio interessadas.

Cada ator, incluindo os meios de comunicação, deve assumir a sua responsabilidade social, contribuindo para a conscientização dos brasileiros sobre os impactos sociais e ambientais dos atuais padrões de consumo e sobre alternativas para construção de hábitos de consumo sustentáveis.

A publicação **“Consumo Sustentável: Manual de Educação”** passou a ser utilizada, em 2004, no Programa Vamos Cuidar do Brasil com as Escolas, desenvolvido pelo MEC, que atingiu cerca de 30 mil professores em 4.400 municípios brasileiros. Para essa ação, foi feita uma segunda edição, que inclui mais um capítulo sobre consumo, a sustentabilidade socioambiental e a cidadania.

Em 2004, o Idec e o MMA levaram o conteúdo da publicação para ser disseminada pela TV e com o Canal Futura fizeram cinco programas sobre consumo sustentável (água, energia, alimentos, biodiversidade e lixo) da série Nota 10, voltada para professores.

Com o apoio do Fundo dos Direitos Difusos, em 2005, o Idec estabeleceu parcerias com os municípios de Curitiba (PR) e de Santo André (SP) para o desenvolvimento de atividades de formação de professores das redes públicas de ensino em educação para o consumo sustentável.

Lisa Gunn é socióloga pelo IFHC/Unicamp, mestre em Ciência Ambiental e gerente de informação do IDEC, associação sem fins lucrativos fundada em 1987