



Fabiola Zerbini

Advogada, especialista em Educação Ambiental, mestranda em Ciência Ambiental pela Universidade de São Paulo (USP e PROCAM/ USP), atual diretora de projetos do Instituto Kairós.

Maluh Barciotte

Bióloga, mestre em Biologia/Instituto Biociências da USP, doutora em Saúde Pública e Ambiental pela Faculdade de Saúde Pública da USP, atual presidente do Instituto Kairós.

Renata Pistelli

Advogada, trabalhou na Cooperativa de Comércio Justo espanhola IDEAS, atualmente é diretora de projetos do Instituto Kairós.

**Um diálogo inicial entre educação
para o consumo responsável e o
comércio ético e solidário**

A preocupação crescente acerca da responsabilidade ambiental e social que a sociedade contemporânea vem cultivando gera uma gama de questionamentos sobre o papel do indivíduo dentro dos contextos de evolução da humanidade, entre eles, mais diretamente relacionado a esta proposta, o das relações de consumo.

Por certo, a própria palavra “relação” enseja trocas. No caso das relações de consumo, os dois lados, consumidor e fornecedor/produtor, ensejam, em cada ato, uma troca constante de ações e reações, de perguntas e respostas. Nenhum desses lados caminha sozinho. A resposta de um provém da pergunta do outro. A dúvida de um deriva da falta de transparência do outro. A capacidade crítica e as escolhas de um ditam as regras e as diretrizes para o outro.

As relações de consumo, porém, mesmo dentro desse sentido de troca, não estão se desenvolvendo de forma equilibrada e igualitária, principalmente nas últimas décadas. O sistema econômico vigente, com algumas de suas conseqüências (má distribuição de renda, concorrência, velocidade, descartabilidade, manipulação, dominantes e dominados, oferta, oferta e oferta...), entronizou o consumo como o caminho mais fácil para a felicidade. O *american way of life*, tão disseminado nos últimos tempos, enfatiza o antropocentrismo no sentido de que o conforto humano vale mais do que qualquer perspectiva de limitação de um recurso natural ou de aumento da instabilidade e da desigualdade social.

A propaganda e o marketing determinam todos os dias os rumos de nossa vida e, principalmente, de nosso dinheiro. Sujeitos a anos e anos de massacre verbo-sensorial cotidiano, acabamos por acreditar que temos valor como pessoas por ter uma

conta em determinado banco, que somos mais especiais por beber tais refrigerantes, que somos mais modernos e inovadores por fumarmos determinado cigarro.

A cultura do “conforto a qualquer custo” vem se mantendo graças a uma superestrutura, poderosa e influente. Satélites, computadores, fortunas direcionadas para a pesquisa biotecnológica, abertura de novas regiões de produção, destruição de outras, lobbies sobre governos, marcas, produtos ampliados, inovadores, reduzidos ou aperfeiçoados, enfim, tudo é usado para que o consumidor estenda a mão sobre a prateleira do supermercado e compre, sem pensar na necessidade real, ou mais, nas conseqüências e na amplitude de seu gesto.

Entretanto, toda relação continua pressupondo uma troca. Se há imposição de um lado, há submissão do outro – e é exatamente através da questão de quem dita as regras e de como elas serão executadas que a discussão se insere – e se abre a perspectiva de poder de transformação social – do tema consumo responsável.

As Leis de Proteção ao Consumidor, divulgadas mundialmente pela ONU há mais de quinze anos (Resolução 39/85 da *United Nations Guidelines for Consumer Protection* - ONU) e implantadas em cada país ao seu tempo, assumem hoje um papel importante na luta pelo tão sonhado equilíbrio entre as duas pontas das relações de consumo. Mas elas não caminham sozinhas. Se há direitos, há também responsabilidades. A tomada de consciência do consumidor quanto ao seu papel direcionador dos rumos econômicos e tecnológicos enseja um exercício conjunto desses dois mecanismos.

Consumo responsável – o conceito

Nesse contexto, surge o conceito de consumo responsável, entendido como “a capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, escolher e/ou produzir serviços e produtos que contribuam, de forma ética e de fato, para a melhoria de vida de cada um, da sociedade e do ambiente”

Os atuais dados relativos aos impactos do consumo insustentável convencem qualquer um sobre a importância dos trabalhos que visam a estimular uma consciência responsável nos consumidores. Há estudos (Brower e Leon, 1999 – com base em relatórios do EPA, Agência de Proteção Ambiental norte-americana (EPA) e no *California Comparative Risk Project*) que indicam o consumo insustentável como um dos grandes responsáveis por quatro dos principais problemas ambientais enfrentados pela atualidade: 1. poluição do ar; 2. aquecimento global; 3. poluição das águas; e 4. alteração de habitats. Podemos acrescentar ainda o atual contexto de superprodução de resíduos sólidos, bem como a escassez iminente de recursos naturais finitos não-renováveis

Ao mesmo tempo, há indicações fortes e irrefutáveis de que o consumismo desenfreado e inconseqüente ajuda a acentuar as desigualdades sociais. Se há exageros e irresponsabilidade no consumo de poucos, há carências básicas de muitos. Comprovadamente, 20% da população mais rica consomem 86% dos produtos e dos serviços dispo-

níveis, ao passo que os 20% mais pobres têm acesso a apenas 1,3% desses recursos (Relatório da ONU, – 1998). Essa desigualdade justifica a afirmação de que a sociedade de consumo existe para todos, desde que alguns poucos figurem como “consumidores” participantes e muitos outros como excluídos. Segundo o posicionamento crítico de Eduardo Galeano³: “A sociedade de consumo é uma armadilha caça-bobos. A injustiça social não é um erro a ser corrigido, nem um defeito a superar: é uma necessidade essencial. Não há natureza capaz de alimentar um shopping center do tamanho do planeta”. (Galeano, 1998).

Este cenário aponta a insustentabilidade socioambiental como resultado óbvio dos padrões de produção e de consumo atuais e, por consequência, a importância de repensarmos o atual modelo, a fim de transformá-lo. É preciso equilibrar, suprimir o supérfluo e garantir o essencial, conforme Gandhi, “(...) a Terra tem o suficiente para todos. Mas apenas o suficiente”. (Gandhi, 1999).

Para tanto, precisamos do consumidor responsável assumindo seu papel de agente transformador e intervindo de forma protagonista para construir uma nova relação social. Além disso, precisamos de trabalhos direcionados a desenvolver essa percepção e essa consciência, ou seja, precisamos de uma ação direcionada fortemente para a educação do consumidor.

³ Lecciones de la Sociedad de Consumo Patas Arriba. La escuela del mundo al revés. Ed. Siglo XXI, Madrid 1998.

Educação para o Consumo Responsável – proposta metodológica

Dentro deste contexto, o Instituto Kairós desenvolveu no campo de educação para o consumo responsável uma proposta metodológica que se baseia nos princípios e nas referências de três vertentes da educação – a educação popular proposta por Paulo Freire e pelos teólogos da libertação na década de 70, as correntes mais atuais da educação ambiental e a educação em valores humanos – e que tem como objetivo formar “consumidores-protagonistas”: indivíduos emancipados o suficiente para perceber seu potencial de ator histórico e político e, assim, participar do processo de construção de uma sociedade pautada na ética, na justiça social e na sustentabilidade.

O entendimento de que a “(...) crise socioambiental é uma crise ética e política da razão”⁴ é o primeiro fundamento desta proposta de atuação que enfoca os indivíduos e, por consequência, as coletividades como pólos de irradiação de posturas positivas ou negativas frente à gestão de seus espaços, ou, melhor dizendo, de seu ambiente⁵.

Nesse sentido, atuamos em processos de educação para o consumo responsável a partir de dois eixos que se interrelacionam e se complementam. Um primeiro com caráter estrutural – considerando os aspectos psicológicos, epistemológicos e psicossociais do processo de construção da consciência – traça

uma espiral contínua e crescente a partir do processo de “Enxergar, Inquietar-se e Intervir”, e um segundo mais conceitual, que permeia todo esse mesmo processo, proporcionando condições para que a consciência crítica e emancipada se manifeste no campo da ação concreta: a “informação inteligente”⁶.

Enxergar a realidade complexa em que estamos inseridos – suas raízes históricas e seus valores culturais, como a competição, a descartabilidade, a superficialidade, a ganância, o individualismo, a alienação política...

Enxergar o quanto estamos limitados em nossa capacidade de escolha crítica e consciente em função da parcialidade intencional da mídia, evidenciada nos diversos veículos de comunicação, e da existência de um sistema autoritário e ditatorial – escamoteado na atmosfera falaciosa do discurso das grandes marcas e das grandes corporações em suas estratégias de marketing – de regras de conduta e de desejos sociais de pertencimento. Afinal, quem está falando por cada um de nós? A quem estamos servindo?

Enxergar-se a si próprio dentro deste processo, como potencial ator de ratificação de um sistema fadado ao insucesso ou, em contrapartida, como um agente de transformação deste mesmo sistema, rumo à construção de uma sociedade coerente com os princípios de sustentabilidade.

A idéia contida no **Enxergar** pressupõe uma primeira etapa de percepção e de sensibilização, que, uma vez que refletida, pode transcender para um

⁴ Eda Tassara, 2003.

⁵ Utilizamos o local termo “ambiente” segundo a concepção de Milton Santos, qual seja, de que “ambiente é a organização humana no espaço total”.

⁶ Informação inteligente é aquela capaz de potencializar os conhecimentos pré-existentes do indivíduo quando confrontado com uma nova realidade e de estimular a construção de uma nova consciência.



estágio superior de consciência, que se manifesta na possibilidade de:

Inquietar-se frente à obviedade do quadro de insustentabilidade que nossos atuais padrões culturais nos impõem, seja do ponto de vista ambiental – superprodução de lixo e escassez de recursos naturais como resultado incontestável do atual sistema de produção e de consumo linear – seja do ponto de vista social – exclusão e miséria cada vez mais acentuadas pelas desigualdades sociais resultantes da acumulação de capital perfeitamente previsível dentro do contexto da economia convencional.

Inquietar-se frente à percepção de que somos co-autores na construção do nosso mundo, e, portanto, co-responsáveis diante da possibilidade concreta de transformação social.

Neste momento, abre-se uma perspectiva de mudança de postura e de hábitos que podem ser entendidos como pequenas ações no dia-a-dia, cujo poder e cuja eficácia, somados, podem garantir a **Intervenção** maior, que é a assunção – pelo indivíduo e pelas coletividades – da gestão de suas vidas, bem como da vida comum, em um amplo projeto de construção de um futuro em que a humanidade possa ter a sua própria condição de sobrevivência garantida.

A intervenção é, pois, o fim e o recomeço de um processo contínuo. Fim, no sentido de que representa a possibilidade de concretização da consciência crítica e emancipada, e recomeço, na medida que, uma vez exercitada, abre um novo e amplo horizonte de possibilidades frente à construção deste projeto maior de sustentabilidade socioambiental.

Educação para o consumo responsável e o comércio ético e solidário

“Não há, propriamente, um sujeito histórico, não é a resistência do operariado, não é um socialismo de Estado, nem é o comunismo. Não é uma ideologia fixa. O que há é uma ideologia de resistência”.

(Boaventura de Souza Santos)

É interessante perceber a convergência dos atuais movimentos de resistência, tais como o ambiental, o social, o trabalhista, o pacifista... Cada vez mais, as agendas dessas frentes de ação se intercalam e interrelacionam, sinalizando – em alguns momentos mais, em outros menos – uma progressão crescente de ações conjuntas: inquietadas em relação às mesmas injustiças e motivadas pela mesma certeza de que novas práticas e novos saberes precisam ser concretizados diante de um mundo tão contraditório e insustentável.

Nesse sentido, vemos uma convergência muito nítida entre o “consumo responsável”, e suas raízes nos movimentos ambiental e dos consumidores, e o movimento do comércio ético e solidário. As premissas são as mesmas: “empoderamento” político de indivíduos, seja consumidores, seja pequenos produtores, e horizonte na justiça social e na sustentabilidade. Mas podemos encontrar outros pontos de conexão entre eles, talvez o principal seja que um desemboque no outro.

Se por um lado, o consumo responsável se veria extremamente limitado em sua capacidade de concretização no dia-a-dia, caso não houvesse um

movimento com vistas a garantir relações comerciais mais justas e sustentáveis em toda a cadeia. Por outro, o comércio ético e solidário também não se concretizaria se não houvesse um público consumidor suficientemente conscientizado, quer no ponto de vista ambiental, quer social, quer político, que percebesse a importância do ato contido na compra de um produto oriundo dessa cadeia.

Nesse contexto é que a educação para o consumo responsável começa a fazer sentido dentro das propostas de ampliação do movimento de comércio ético e solidário. Como um dos elos da cadeia, o que assume a outra ponta da relação, o consumidor pode perfeitamente representar um ator significativo, até impulsionador, desde que conscientizado para tal.

Isso porque o comércio ético e solidário representa, hoje, uma das principais ferramentas de intervenção por parte do consumidor responsável. Ao perceber o modelo de comércio convencional como uma das causas e também como reflexo de muitos dos problemas acima contextualizados, o indivíduo se vê propenso a intervir através das suas escolhas e das suas opções de consumo.

Há de se considerar também que a informação é fundamental para o exercício do consumo responsável, bem como uma das ferramentas importantes para o processo de conscientização do consumidor, além de ser, claro, um direito básico de qualquer indivíduo. Quem produziu aquilo que se está comprando, em que condições de trabalho ele foi produzido, utilizando que tipo de matéria-prima, com que cuidados ambientais – são perguntas hoje muito difíceis de ser respondidas, devido a motivos como a falta de informação nos rótulos e o desconhecimento por parte do próprio comercian-

te. Ao contemplar a informação/ educação do consumidor como premissa básica, o comércio ético e solidário promove a aproximação entre o produtor e o consumidor, garantindo uma relação de maior respeito e igualdade.

Enfim, este encontro, que parece estar apenas se iniciando, promete muito para a construção conjunta de um futuro melhor. É o que todos nós esperamos.

Mensagem positiva final...

Roger Garaudy, em sua autobiografia, *Minha jornada solitária pelo século*⁷, lembra-nos do movimento deflagrado na França no final dos anos 70, a partir do seu livro *Apelo aos Vivos*, criando “redes de esperança”, que funcionam como “resistência, não violenta, para lutar contra a esmagadora ocupação das instituições e dos espíritos pela ideologia do ‘crescimento’ e pela anestesia das almas. Redes de resistência ao absurdo (...) revelam-nos os tesouros de imaginação enterrados nas profundezas do nosso povo”. São esses tesouros que devemos procurar em cada um, em cada grupo.

É um apelo profundo ao que ainda resta de vivo em cada pessoa, para que sacuda a inércia e a angústia que nos imobilizam diante das telas de televisão e das obviedades de um cotidiano empobrecido e pasteurizado pelos poderes econômicos, políticos, científicos e religiosos.

Sintonizando a nós mesmos, elaboremos perguntas e respostas sobre nossas aspirações, que, mesmo figurando como metas flexíveis e provisórias, podem e devem alimentar uma convicção profunda de sentido para a vida. Devem alimentar-se também da práxis cotidiana. Do fazer, do ensinar e do aprender. Do aprender e do ensinar fazendo. Não basta fazer. Não basta pensar. O verbo precisa fazer-se carne! Precisamos ser!

Bibliografia:

- Brower, Michael & Leon, Warren. *The Consumer's Guide to Effective Environmental Choices - Practical Advice from the Union of Concerned Scientists*. New York, Three Rivers Press, 1999.
- Galeano, E. “Lecciones de la sociedad de consumo patas arriba”. *La escuela del mundo al revés*. Madrid: Siglo XXI, 1998.
- Gandhi, M. *Autobiografia – minha vida e minhas experiências com a verdade/ Mohandas K. Gandhi*; tradução Humberto Mariotti et all. São Paulo: Palas Athena, 1999.
- Garaudy, R. *Minha jornada solitária pelo século*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.
- Tassara, Eda de Oliveira T. de O. e ARDANS, Omar. *Participação emancipatória: reflexões sobre a mudança social na complexidade contemporânea*. Revista Imaginário, V.9, São Paulo, 2003. (Publicação no prelo).

⁷ Todas as citações entre aspas, nos parágrafos seguintes, foram retiradas das páginas 170 a 179 desse livro, publicado no Rio de Janeiro pela Editora Nova Fronteira, em 1996.