

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

Crédito: Fabíola Zerbini
Maluh Barciotte
Renata Pistelli

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, ensinam, 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 se vêm desenvolvendo de forma equilibrada e igualitária, principalmente nas últimas décadas. O sistema econômico prevalecente, 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.

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 - ONU - *United Nations Guidelines for Consumer Protection*) 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" (Barciotte, 2002).

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 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.

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 disponíveis, 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 Galeano : *“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 conseqüência, 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, 1949).

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.