

*Cidadania e
Consumo Sustentável*

Cidadania e Consumo Sustentável

Nossas escolhas fazem a diferença

O aumento no consumo de energia, água, minerais e elementos da biodiversidade vem causando sérios problemas ambientais, como a poluição da água e do ar, a contaminação e o desgaste do solo, o desaparecimento de espécies animais e vegetais e as mudanças climáticas. Para tentar enfrentar estes problemas surgiram muitas propostas de política ambiental, como consumo verde, consciente, ético, responsável ou sustentável. Mas o que significam estas expressões? E o que elas têm a ver com o tema cidadania?

Neste capítulo, vamos abordar aspectos da sociedade de consumo e da relação entre cidadania e consumo.

A Sociedade de Consumo

A abundância dos bens de consumo, continuamente produzidos pelo sistema industrial, é considerada, freqüentemente, um símbolo do sucesso das economias capitalistas modernas. No entanto, esta abundância passou a receber uma conotação negativa, sendo objeto de críticas que consideram o **consumismo** um dos principais problemas das sociedades industriais modernas.

Os bens, em todas as culturas, funcionam como manifestação concreta dos valores e da posição social de seus usuários. Na atividade de consumo se desenvolvem as identidades sociais e sentimos que pertencemos a um grupo e que fazemos parte de redes sociais. O consumo envolve também coesão social, produção e reprodução de valores. Desta forma, não é uma atividade neutra, individual e despolitizada. Ao contrário, trata-se de uma atividade que envolve a tomada de decisões políticas e morais praticamente todos os dias. Quando consumimos, de certa forma manifestamos a forma como vemos o mundo. Há, portanto, uma conexão entre valores éticos, escolhas políticas, visões sobre a natureza e comportamentos relacionados às atividades de consumo.



O termo **sociedade de consumo** é uma das inúmeras tentativas de compreensão das mudanças que vêm ocorrendo nas sociedades contemporâneas. Refere-se à importância que o consumo tem ganhado na formação e fortalecimento das nossas identidades e na construção das relações sociais. Assim, o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural, de participação na vida coletiva, de aceitação em um grupo e de distinção com os demais. Podemos chamar de **consumismo** a expansão da cultura do “ter” em detrimento da cultura do “ser”. O consumo invade diversas esferas da vida social, econômica, cultural e política. Neste processo, os serviços públicos, as relações sociais, a natureza, o tempo e o próprio corpo humano se transformam em mercadorias. Até mesmo a política virou uma questão de mercado, comercializando a participação cívica e misturando valores comerciais com valores cívicos. Isto seria uma “vitória” do consumo como um fim em si mesmo. O consumo passa a ser encarado, mais do que um direito ou um prazer, como um dever do cidadão. Seja como for, o consumismo, que emergiu na Europa Ocidental no século XVIII, vem se espalhando rapidamente para distintas regiões do planeta, assumindo formas diversas. O início do século XXI está sendo marcado por profundas inovações que afetam nossas experiências de consumo, como a globalização, o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, o comércio através da internet, a biotecnologia, o debate ambientalista etc.. Ao mesmo tempo, novos tipos de protestos e reações ao consumismo emergem, exigindo uma nova postura do consumidor.

No entanto, com a expansão da sociedade de consumo, amplamente influenciada pelo estilo de vida norte-americano, o consumo se transformou em uma compulsão e um vício, estimulados pelas forças do mercado, da moda e da propaganda. A sociedade de consumo produz carências e desejos (materiais e simbólicos) incessantemente. Os indivíduos passam a ser reconhecidos, avaliados e julgados por aquilo que consomem, aquilo que vestem ou calçam, pelo carro e pelo telefone celular que exibem em público. O próprio indivíduo passa a se auto-avaliar pelo que tem e pelo que consome. Mas é muito difícil estabelecer o limite entre consumo e consumismo, pois a definição de necessidades básicas e supérfluas está intimamente ligada às características culturais da sociedade e do grupo a que pertencemos. O que é básico para uns pode ser supérfluo para outros e vice-versa.

A felicidade e a qualidade de vida têm sido cada vez mais associadas e reduzidas às conquistas materiais. Isto acaba levando a um ciclo vicioso, em que o indivíduo trabalha para manter e ostentar um nível de consumo, reduzindo o tempo dedicado ao lazer e a outras atividades e relações sociais. Até mesmo o tempo livre e a felicidade se tornam mercadorias que alimentam este ciclo.

Em suas atividades de consumo, os indivíduos acabam agindo centrados em si mesmos, sem se preocupar com as conseqüências de suas escolhas. O cidadão é reduzido ao papel de consumidor, sendo cobrado por uma espécie de “obrigação moral e cívica de consumir”.

Mas se nossas identidades se definem também pelo consumo, poderíamos vincular o exercício da cidadania e a participação política às atividades de consumo, já que é nestas atividades que sentimos que pertencemos e que fazemos parte de redes sociais.

O consumo é o lugar onde os conflitos entre as classes, originados pela participação desigual na estrutura produtiva, ganham continuidade, através da desigualdade na distribuição e apropriação dos bens. Assim, consumir é participar de um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. Sob certas condições, o consumo pode se tornar uma transação politizada, na medida em que incorpora a consciência das relações de classe envolvidas nas relações de produção e promove ações coletivas na esfera pública.

20% da população mundial, que habita principalmente os países afluentes do hemisfério norte, consome 80% dos recursos naturais e energia do planeta e produz mais de 80% da poluição e da degradação dos ecossistemas. Enquanto isso, 80% da população mundial, que habita principalmente os países pobres do hemisfério sul, fica com apenas 20% dos recursos naturais. Para reduzir essas disparidades sociais, permitindo aos habitantes dos países do sul atingirem o mesmo padrão de consumo material médio de um habitante do norte, seriam necessários, pelo menos, mais dois planetas Terra.

A **AGENDA 21**, documento assinado durante a Rio92, deixa clara a preocupação com o impacto ambiental de diferentes estilos de vida e padrões de consumo:

“Enquanto a pobreza tem como resultado determinados tipos de pressão ambiental, as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais padrões de consumo e produção provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios”. (Capítulo 4 da Agenda 21)

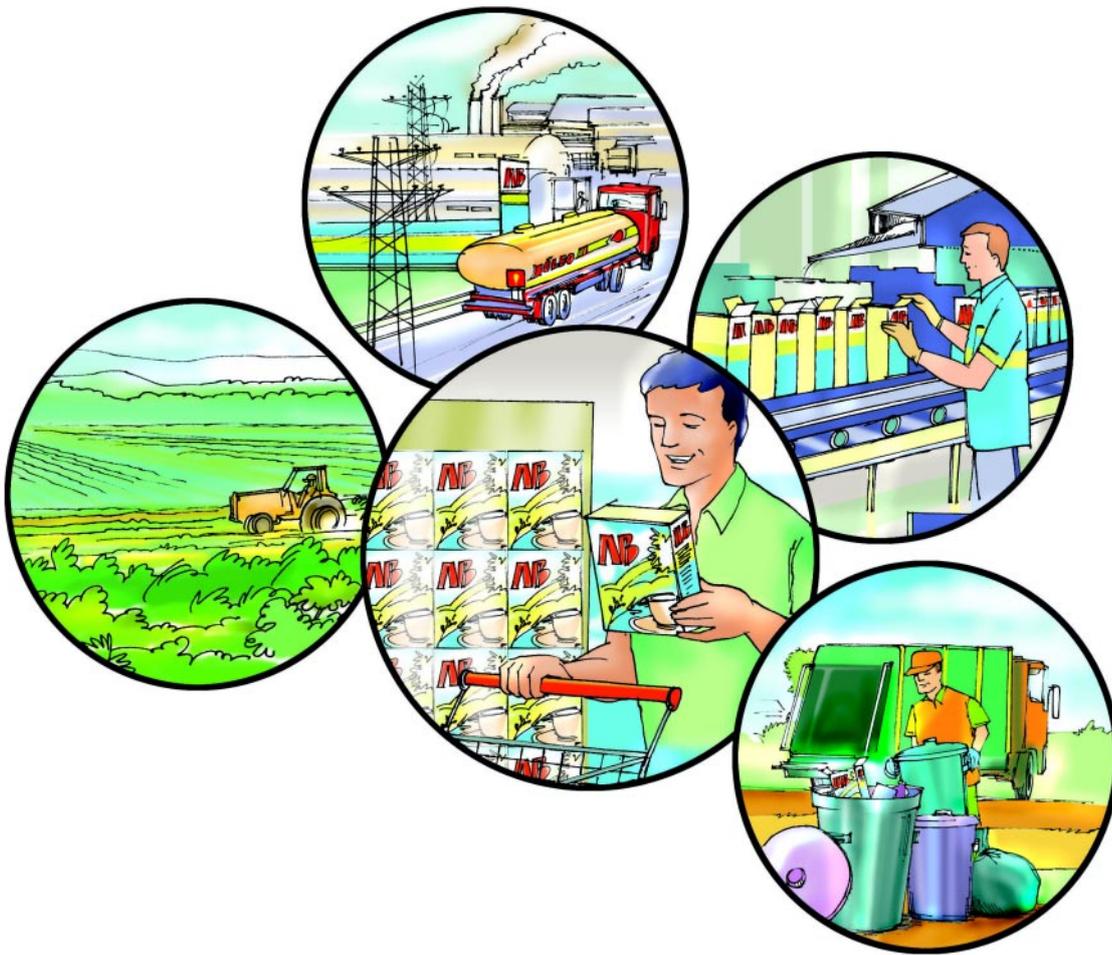
Impactos ambientais do consumo

A partir do crescimento do movimento ambientalista, surgem novos argumentos contra os hábitos ostensivos, perdulários e consumistas, deixando evidente que o padrão de consumo das sociedades ocidentais modernas, além de ser socialmente injusto e moralmente indefensável, é ambientalmente insustentável. A crise ambiental mostrou que não é possível a incorporação de todos no universo de consumo em função da finitude dos recursos naturais. O ambiente natural está sofrendo uma exploração excessiva que ameaça a estabilidade dos seus sistemas de sustentação (exaustão de recursos naturais renováveis e não renováveis, desfiguração do solo, perda de florestas, poluição da água e do ar, perda de biodiversidade, mudanças climáticas etc.). Por outro lado, o resultado dessa exploração excessiva não é repartido eqüitativamente e apenas uma minoria da população planetária se beneficia desta riqueza. Assim, se o consumo ostensivo já indicava uma desigualdade dentro de uma mesma geração (intrageneracional), o ambientalismo veio mostrar que o consumismo indica também uma desigualdade intergeracional, já que este estilo de vida ostentatório e desigual pode dificultar a garantia de serviços ambientais equivalentes para as futuras gerações.

Estas duas dimensões, a exploração excessiva dos recursos naturais e a desigualdade inter e intrageneracional na distribuição dos benefícios oriundos dessa exploração, conduziram à reflexão sobre a insustentabilidade ambiental e social dos atuais padrões de consumo e seus pressupostos éticos. Torna-se necessário associar o reconhecimento das limitações físicas da Terra ao reconhecimento do princípio universal de eqüidade na distribuição e acesso aos recursos indispensáveis à vida humana, associando a insustentabilidade ambiental aos conflitos distributivos e sociais.

Se considerarmos o princípio ético de igualdade inter e intrageneracional, ou seja, o princípio de que todos os habitantes do planeta (das presentes e das futuras gerações) têm o mesmo direito a usufruir dos recursos naturais e dos serviços ambientais disponíveis, enquanto os países desenvolvidos continuam promovendo uma distribuição desigual do uso dos recursos naturais, os países pobres poderão continuar reivindicando o mesmo nível elevado neste uso, tornando impossível a contenção do consumo global dentro de limites sustentáveis. Neste contexto, os riscos de conflitos por recursos naturais, fome, migrações internacionais e refugiados ecológicos tenderão a aumentar. Tal dilema aponta para a percepção ética de que todos os povos devem ter direitos proporcionais no acesso e utilização dos recursos naturais. Assim, para reduzir a disparidade social e econômica, seria necessário tanto um piso mínimo quanto um teto máximo de consumo. Porém, cada povo tem o direito e o dever de estabelecer padrões próprios de estilo de vida e consumo, não necessariamente copiando os estilos de vida de outras culturas.

O norte-americano Sidney Quarrier se propôs a tabular toda a carga de materiais e energia que ele e sua família tinham usado desde o Dia da Terra, em 1970, até a Rio92 (sem contar os recursos adicionais, como bens e serviços públicos, estradas, hospitais, lojas etc.) para medir a totalidade de consumo típico de uma família de classe média americana. Sidney Quarrier concluiu que a forma como sua família viveu durante aqueles 20 anos é uma das principais causas dos problemas ambientais do mundo e um dos mais difíceis de solucionar. E se perguntou: a Terra pode sobreviver ao impacto de Sidney e sua família? A família Quarrier do futuro pode mudar? (Durning, 1992).
* O Dia da Terra foi criado em 1970 quando o Senador norte-americano Gaylord Nelson convocou o primeiro protesto nacional contra a poluição. É festejado em 22 de abril e desde 1990 outros países celebram a data.



A partir da percepção de que os atuais padrões de consumo estão nas raízes da crise ambiental, a crítica ao consumismo passou a ser vista como uma contribuição para a construção de uma sociedade mais sustentável. Mas como o consumo faz parte do relacionamento entre as pessoas e promove a sua integração nos grupos sociais, a mudança nos seus padrões torna-se muito difícil. Por isso, este tema vem fazendo parte de programas de educação ambiental.

As propostas de mudança dos padrões de consumo

A partir da Rio92 o tema do impacto ambiental do consumo surgiu como uma questão de política ambiental relacionada às propostas de sustentabilidade. Ficou cada vez mais claro que estilos de vida diferentes contribuem de forma diferente para a degradação ambiental. Ou seja, os estilos de vida de uso intensivo de recursos naturais, principalmente das elites dos países do hemisfério norte, são um dos maiores responsáveis pela crise ambiental.

Diversas organizações ambientalistas começaram a considerar o impacto dos indivíduos, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental. Através de estímulos e exigências para que mudem seus padrões de consumo, começaram a cobrar sua co-responsabilidade. Assim, atividades simples e cotidianas como “ir às compras”, seja de bens considerados de necessidades básicas, seja de itens considerados luxuosos, começaram a ser percebidas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente. Dessa forma, muitos cidadãos se tornaram mais conscientes e interessados em reduzir sua contribuição pessoal para a degradação ambiental, participando de ações em prol do meio ambiente na hora das compras.

No entanto, esta ênfase na mudança dos padrões de consumo não deve nos levar a entender que os problemas ambientais decorrentes da produção industrial capitalista já tenham sido solucionados com sucesso. Ao contrário, as lutas por melhorias e transformações na esfera da produção estão relacionadas e têm continuidade nas lutas por melhorias e transformações na esfera do consumo, uma vez que os dois processos são interdependentes.

Poderíamos identificar seis características essenciais que devem fazer parte de qualquer estratégia de consumo sustentável:

- deve ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável;
- deve contribuir para nossa capacidade de aprimoramento, enquanto indivíduo e sociedade;
- requer justiça no acesso ao capital natural, econômico e social para as presentes e futuras gerações;
- o consumo material deve se tornar cada vez menos importante em relação a outros componentes da felicidade e da qualidade de vida;
- deve ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural;
- deve acarretar um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação.

Por isso, uma das primeiras questões que devemos fazer é se não estaria havendo uma espécie de transferência da responsabilidade, do Estado e do mercado para os consumidores. Muitas vezes, governos e empresas buscam aliviar sua responsabilidade, transferindo-a para o consumidor, que passou a ser considerado o principal responsável pela busca de soluções. Mas os consumidores não podem assumir, sozinhos, toda a responsabilidade. Ela deve ser compartilhada por todos, em cada esfera de ação.

Assim, quando nós, consumidores, lidamos com dificuldades e dilemas diários relacionados ao nosso papel, ao nosso poder e à nossa responsabilidade pela melhoria ambiental através das nossas escolhas e comportamentos, estamos aprendendo a nos posicionar sobre quem são os atores e quais são as instituições que devem ser responsáveis por cada problema e cada solução. A ênfase na mudança dos padrões de consumo deve ser vista, portanto, como uma forma de fortalecer a ação política dos cidadãos. Essa nova forma de percepção e definição da questão ambiental estimulou o surgimento de uma série de estratégias, como “consumo verde”, “consumo ético”, “consumo responsável” e “consumo consciente”. Surgiu também uma nova proposta de política ambiental que ficou conhecida como “consumo sustentável”.

Consumo verde

Consumo verde é aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final.

Esta estratégia tem alguns benefícios importantes, como o fato de os cidadãos comuns sentirem, na prática, que podem ajudar a reduzir os problemas ambientais. Além disso, os consumidores verdes sentem-se parte de um grupo crescente de pessoas preocupadas com o impacto ambiental de suas escolhas.

Mas a estratégia de consumo verde tem algumas limitações. Os consumidores são estimulados a trocar uma marca X por uma marca Y, para que os produtores percebam que suas escolhas mudaram. A possibilidade de escolha, portanto, acabou se resumindo a diferentes marcas e não entre consumismo e não-consumismo. Muitas empresas passaram a se interessar em mapear o poder de compra de pessoas com alto poder aquisitivo interessadas em um estilo de vida de baixo impacto ambiental, percebendo-as como um novo nicho de mercado. Assim, a necessidade de redução e modificação dos padrões de consumo foi substituída pelo simples “esverdeamento” dos produtos e serviços. Além disso, o consumo verde atacaria somente uma parte do problema – a tecnologia – enfatizando o desenvolvimento de produtos verdes para uma parcela da sociedade, enquanto os pobres ficam com produtos inferiores e com um nível de consumo abaixo da satisfação de suas necessidades básicas. O tema da desigualdade no acesso aos bens ambientais desapareceu completamente dos debates e propostas de consumo verde.

Consumo ético, consumo responsável e consumo consciente

Estas expressões surgiram como forma de incluir a preocupação com aspectos sociais, e não só ecológicos, nas atividades de consumo. Nestas propostas, os consumidores devem incluir, em suas escolhas

Espaço ambiental é um indicador que mede a quantidade total de matéria-prima não-renovável, terras para agricultura e florestas que nós podemos usar em escala mundial. O conceito inclui também a quantidade de poluição que pode ser permitida sem comprometer o direito das gerações futuras ao uso destes mesmos recursos naturais. A quantidade de espaço ambiental disponível é limitada por definição. Além disso, ela é muitas vezes quantificável em escala mundial (a emissão de CO₂ aceitável, por exemplo) e, algumas vezes, em escala local e regional (como no caso das reservas de água potável). De acordo com este conceito, cada país deve ter a mesma quantidade de espaço ambiental *per capita* disponível e deve ter a possibilidade de desenvolver o mesmo nível de prosperidade. O cálculo do espaço ambiental tem sido feito a partir de cinco elementos: energia, solos, água, madeira e recursos não-renováveis. A partir da estimativa da oferta global destes recursos, dividida pelo conjunto dos seres humanos, é possível calcular o quanto de espaço ambiental cada país está consumindo além do aceitável. Este conceito é útil pois evidencia as implicações ambientais dos padrões e níveis desiguais de consumo de diferentes países e grupos sociais. Neste sentido, introduz uma reflexão sobre a necessidade de equidade e de alternativas ao crescimento econômico, considerando o meio ambiente como um direito de todos. (Brakel,1999)

de compra, um compromisso ético, uma consciência e uma responsabilidade quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos podem causar em ecossistemas e outros grupos sociais, na maior parte das vezes geográfica e temporalmente distantes.

Consumo sustentável

Esta proposta se propõe a ser mais ampla que as anteriores, pois além das inovações tecnológicas e das mudanças nas escolhas individuais de consumo, enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Mais do que uma estratégia de ação a ser implementada pelos consumidores, consumo sustentável é uma meta a ser atingida. Para ficar mais claro, se é possível dizer “eu sou um consumidor verde”, ou “eu sou um consumidor consciente”, não teria sentido dizer “eu sou um consumidor sustentável”.



Além disso, a preocupação se desloca da tecnologia dos produtos e serviços e do comportamento individual para os desiguais níveis de consumo. Afinal, meio ambiente não está relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), mas também uma preocupação com o quanto usamos (os níveis), tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça social e ambiental.

Utilizando como exemplo a área de transportes, na estratégia de consumo verde haveria mudanças tecnológicas, para que os carros se tornassem mais eficientes (gastando menos combustível) e menos poluentes, e mudanças comportamentais dos consumidores, que considerariam essas informações na hora da compra de um automóvel. Na estratégia do consumo sustentável, haveria também investimentos em políticas públicas visando à melhoria dos transportes coletivos, ao incentivo aos consumidores para que utilizem esses transportes e ao desestímulo para que não utilizem o transporte individual (como por exemplo, a proibição da circulação de carros em certos locais e horários).

A idéia de um consumo sustentável, portanto, não se limita a mudanças comportamentais de consumidores individuais ou, ainda, a mudanças tecnológicas de produtos e serviços para atender a este novo nicho de mercado. Apesar disso, não deixa de enfatizar o papel dos consumidores, porém priorizando suas ações, individuais ou coletivas, enquanto práticas políticas. Neste sentido, é necessário envolver o processo de formulação e implementação de políticas públicas e o fortalecimento dos movimentos sociais.

Por essa razão, o que importa não é exatamente o impacto ambiental do consumo, mas antes o impacto social e ambiental da distribuição desigual do acesso aos recursos naturais, uma vez que tanto o “superconsumo” quanto o “subconsumo” causam degradação social e ambiental.

No entanto, a estratégia de consumo sustentável baseada exclusivamente na redução do consumo nos países do hemisfério norte não garante que haverá uma melhor redistribuição dos recursos. Neste sentido, as políticas de consumo sustentável devem contribuir para eliminar as desigualdades de poder na determinação dos mecanismos de comércio internacional entre os países.

Considerando o exposto até agora, é possível afirmar que as relações entre meio ambiente e desenvolvimento estão diretamente relacionadas aos padrões de produção e consumo de uma determinada sociedade. Mas ao contrário de transferir a responsabilidade exclusivamente para os consumidores individuais, ou se limitar a mudanças tecnológicas de produtos e serviços, o debate sobre os padrões e níveis de consumo precisa ser ampliado para incluir o processo de formulação e implementação de políticas públicas, criando um espaço de alianças entre diferentes setores da sociedade.

Finalmente, a construção de padrões e níveis de consumo mais sustentáveis envolve a construção de relações mais solidárias entre diversos setores sociais, como produtores, comerciantes e consumidores. Iniciativas de apoio a formas alternativas de produção (agricultura familiar e orgânica, reservas extrativistas, cooperativas de produtores, economia solidária etc.) precisam contar com uma ampla identificação e participação dos consumidores. Portanto, a busca de formas alternativas e solidárias na esfera da produção, articulando experiências bem sucedidas em “mercados limpos e justos”, podem e devem se aliar aos movimentos de consumidores, organizados na articulação de mecanismos de resistência, reorientação dos modelos produtivos e tentativas de interferência nas agendas hegemônicas. As práticas de consumo podem ser uma forma de criação de redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem do exercício da cidadania.

Consumo e cidadania

O conceito e o significado da cidadania não são únicos e universais e estão sempre se ampliando e se modificando para incluir novos direitos, em especial, o “direito a ter direitos”. O conteúdo da cidadania é sempre definido pela luta política e pela existência de conflitos reais. Desta forma, pode incorporar novas aspirações, desejos e interesses, na medida em que esses consigam ser reconhecidos coletivamente. Desta forma, um dos pressupostos básicos para a construção da cidadania é o de que os cidadãos lutem pela conquista dos direitos definidos por eles próprios como legítimos. Isso faz com que a noção de cidadania se torne mais ampla, incorporando novos elementos, como o direito à autonomia sobre

o próprio corpo, o direito à qualidade ambiental, o direito do consumidor, o direito à igualdade, o direito à diferença etc. A partir daí, surgem novas questões relacionadas ao exercício da cidadania como, por exemplo, as atividades de consumo.

Quando selecionamos e adquirimos bens de consumo, seguimos uma definição cultural do que consideramos importante para nossa integração e diferenciação sociais. Assim consumo e cidadania podem ser pensados de forma conjunta e inseparável, já que ambos são processos culturais e práticas sociais que criam este sentido de pertencimento e identidade.

Além disso, num mundo globalizado, onde a própria atividade política foi submetida às regras do mercado, o exercício da cidadania não pode ser desvinculado do consumo, uma das atividades onde atualmente sentimos que pertencemos a um grupo e que fazemos parte de redes sociais. O consumo não é simples posse individual de objetos isolados mas apropriação coletiva – através de relações de identidade e distinção com os outros – de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica e que servem para receber e enviar mensagens.

O consumo tornou-se um lugar onde é difícil “pensar” por causa da sua subordinação às forças de mercado. Mas os consumidores não são necessariamente alienados e manipulados. Ao contrário, o consumidor também pode ser crítico, “virando o feitiço contra o feiticeiro”. O consumidor “também pensa” e pode optar por ser um cidadão ético, consciente e responsável. Podemos atuar de forma subordinada aos interesses do mercado, ou podemos ser insubmissos às regras impostas de fora, erguendo-nos como cidadãos e desafiando os mandamentos do mercado. Se o consumo pode nos levar a um desinteresse pelos problemas coletivos, pode nos levar também a novas formas de associação, de ação política, de lutas sociais e reivindicação de novos direitos.

A reconstrução do cidadão no espaço de consumo

O consumo é realizado porque se espera que gere satisfação (biológica ou simbólica). No entanto, o consumo também gera decepção e insatisfação. Após vivenciar decepções na esfera de consumo, o consumidor tem, basicamente, duas formas de reação. Se pensar que não teve sorte e que recebeu um produto defeituoso, é provável que ele o devolva ou peça um desconto; esta é, portanto, uma reação individual a um problema individual. Mas se, por outro lado, o consumidor descobrir que o produto adquirido, ou o serviço contratado, não é seguro ou traz prejuízos sociais e ambientais, e que isso é uma das suas características, é o interesse público que estará em jogo, tornando mais provável um engajamento numa manifestação pública. Isso pode se transformar numa importante experiência de mobilização e politização, uma vez que um consumidor que viveu uma decepção desse tipo poderá estar mais bem preparado que antes para questionar a ordem social e política em geral.

A organização de **cooperativas ou redes de consumo** fortalece uma percepção coletiva sobre a exploração e os abusos que acontecem nesta esfera. As cooperativas permitem aos consumidores escapar, mesmo que parcialmente, das relações de exploração na esfera do consumo.

Um **boicote** pode ser definido como uma recusa planejada e organizada a comprar bens ou serviços de certas lojas, empresas e até mesmo países. Boicotes servem para uma ampla variedade de propósitos: protesto contra aumentos injustificáveis de preços, pressão complementar fortalecendo ou mesmo substituindo uma greve, fortalecimento de organizações de trabalhadores, demonstração de descontentamento com a política salarial ou ambiental de uma empresa etc.. As empresas são particularmente sensíveis aos boicotes, uma vez que podem ter sérios prejuízos financeiros. O sucesso de um boicote de consumidores depende de vários fatores, tais como o nível de organização, o tamanho do mercado boicotado, a natureza e o número de mercadorias boicotadas, a interferência de governos e empresas etc..

A **eco-rotulagem**, ou **rotulagem ambiental**, consiste na atribuição de um rótulo ou selo a um produto ou a uma empresa, informando sobre seus aspectos ambientais. Desta forma, os consumidores podem obter mais informações para fazer suas escolhas de compra com maior compromisso e responsabilidade social e ambiental. A rotulagem ambiental pode ser considerada também uma forma de fortalecer as redes de relacionamento entre produtores, comerciantes e consumidores (MMA,2002).

A **economia solidária** é uma prática de colaboração e solidariedade, inspirada por valores culturais que colocam o ser humano como sujeito e finalidade da atividade econômica, ao invés da acumulação da riqueza e de capital. Baseia-se numa globalização mais humana e valoriza o trabalho, o saber e a criatividade, buscando satisfazer plenamente as necessidades de todos. Constitui-se num poderoso instrumento de combate à exclusão social e congrega diferentes práticas associativas, comunitárias, artesanais, individuais, familiares e cooperação entre campo e cidade. (<http://www.fbes.org.br>)

Assim, ao traduzirem as insatisfações pessoais (como foram tratados por uma empresa, defeitos em um produto, propaganda abusiva, processos produtivos poluentes, exploração da mão-de-obra etc.) em questões públicas, os consumidores organizados reivindicam a substituição de certas regras, leis e políticas existentes por outras novas (ou ainda o cumprimento das já existentes). Neste caso, decepções e frustrações na esfera do consumo privado podem provocar maior interesse por questões públicas e maior participação em ações coletivas. Afinal, formular, expressar, justificar e reivindicar uma insatisfação a torna coletiva e pública.

Neste sentido, não devemos desmerecer a vida privada como espaço de luta pela emancipação coletiva. Afinal, questões e interesses privados podem ser desprivatizados e reconhecidos publicamente como questões coletivas.

As atividades de consumo operam na interseção entre vida pública e privada. O debate sobre a relação entre consumo e meio ambiente pode ser uma forma de politização do cotidiano, recuperando as pontes entre estas duas esferas. Através desse debate, a questão ambiental finalmente pode ser colocada num lugar em que as preocupações privadas e as questões públicas se encontram.

Desta forma, surge a possibilidade de que um conjunto de pessoas busque criar espaços alternativos de atuação, enfrentamento e busca de soluções coletivas para os problemas que parecem ser individuais. Trata-se de sujeitos coletivos que buscam juntos construir a indignação e sonhar com a possibilidade de contribuir para uma sociedade mais justa e feliz.

A politização do consumo

O movimento de consumidores utiliza certas estratégias – boicotes, cooperativas, rotulagens etc. – como formas de politização do consumo. Trata-se de um tipo de pressão política que extrapola as ações nos locais de trabalho para atuar nas relações de consumo.

Os direitos básicos do consumidor estão sintetizados no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor:

- Proteção da vida, saúde e segurança;
- Educação para o consumo;
- Informação adequada e clara sobre produtos e serviços;
- Proteção contra a publicidade enganosa e abusiva e métodos comerciais ilegais;
- Proteção contra práticas e cláusulas abusivas nos contratos;
- Prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais;
- Adequação e prestação eficaz dos serviços públicos em geral;
- Acesso à justiça e aos órgãos administrativos e facilitação da defesa em favor do consumidor.

Conceitos Básicos:

Consumidor: é quem compra um produto ou contrata um serviço de um fornecedor; também é aquele que utiliza um produto comprado por outros. Ou seja, uma criança que se diverte com um brinquedo comprado para ela é consumidora; um morador de rua que recebe um prato de comida ou um doente mental que recebe tratamento são também consumidores.

Fornecedor: é a pessoa ou empresa que fabrica ou oferece produtos ou serviços para os consumidores de forma habitual. Uma pessoa que vende um automóvel usado para outra não é considerada fornecedora porque seu negócio não é aquele. O fabricante do automóvel e o dono de uma revendedora são fornecedores.

Produto: é toda mercadoria, durável ou não-durável, colocada à venda no comércio.

Serviço: é qualquer trabalho prestado a um consumidor mediante remuneração e sem vínculo empregatício.

Relação de consumo: envolve desde o anúncio de um produto por meio de folheto ou propaganda, à realização de orçamento e negociação para aquisição, mas não depende da efetivação da compra.

Mercado de consumo: local ou meio pelo qual ocorre a oferta e a procura de produtos ou serviços: uma loja, um contato telefônico, vendas à domicílio, vendas pela Internet ou pelo correio etc.

(IDEC & INMETRO, 2002)

Exigindo nota fiscal dos fornecedores de produtos e serviços, participando de ações e campanhas das organizações de defesa do consumidor e lutando por seus próprios direitos, o consumidor contribui para a melhoria dos produtos e serviços e para a transformação dos padrões e níveis de consumo e a conseqüente melhoria de vida da coletividade. Ao emitir nota fiscal, o fornecedor é obrigado a pagar impostos que deverão ser usados pelo governo para construir escolas, hospitais, rodovias etc. Participando de entidades de defesa do consumidor soma força com outros consumidores na luta pela garantia dos direitos de todos. Com essa luta crescente inibe os fornecedores que agem em desacordo com a lei.

Assim, uma das respostas políticas para a percepção da exploração, e das desigualdades nas relações de consumo pode ser a tentativa de evitar a exploração, aumentando a proporção de consumo realizado fora do mercado convencional (como por exemplo, as cooperativas de consumo e as experiências de economia solidária) ou, ainda, a realização de protestos, boicotes e processos judiciais junto aos órgãos competentes.

Ao contrário do que possa parecer, estas táticas não são novas e podem ser encontradas em inúmeros exemplos históricos desde o século XVII, em que a luta dos operários extrapolou as tradicionais ações no local de trabalho para incluir ações na esfera de consumo. Assim, pode-se pensar sobre formas de aquisição/ fortalecimento de poder através do uso coletivo do poder de compra dos trabalhadores.

Aos Poucos, a “soberania do consumidor”, propagada pelo neoliberalismo, pode se mover em direção à “cidadania do consumidor”, em que o consumo se transforma numa prática social, política e ecológica.

O Código de Defesa do Consumidor

O **consumerismo** – movimento social organizado, próprio da Sociedade de Consumo – surge como reação à situação de desigualdade entre produtores e consumidores. Considerando as imperfeições do mercado e sua incapacidade de solucionar, de maneira adequada, uma série de situações como práticas abusivas, acidentes de consumo, injustiças nos contratos de adesão, publicidade e informação enganosa, degradação ambiental, exploração de mão-de-obra etc., o consumerismo deu origem ao Direito do Consumidor, uma disciplina jurídica que visa estudar as relações de consumo, corrigindo as desigualdades existentes entre fornecedores e consumidores.

A Constituição Brasileira de 1988 estabelece que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Isto abriu importante caminho para a criação do **Código de Defesa do Consumidor**, em 11 de setembro de 1990. Elaborada pelo poder legislativo e sancionada pelo Presidente da República, a lei 8.078/90 entrou em vigor a partir de 11 de março de 1991.



Além de estabelecer os direitos do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor estabelece as normas de conduta que devem ser seguidas pelos fornecedores de produtos e serviços de consumo. Seu objetivo é preservar a vida, a saúde, a segurança e a dignidade do consumidor, responsabilizando o fornecedor pela qualidade do que coloca no mercado e exigindo deste a informação necessária sobre seus produtos, além da garantia de reparação de eventuais danos causados ao consumidor, ao meio ambiente ou à comunidade.

A divulgação dos direitos do consumidor é essencial para que produção e consumo sejam vistas como áreas de interesse coletivo.

Consumo sustentável depende da participação de todos

O consumidor deve cobrar permanentemente uma postura ética e responsável de empresas, governos e de outros consumidores. Deve, ainda, buscar informações sobre os impactos dos seus hábitos de consumo e agir como cidadão consciente de sua responsabilidade em relação às outras pessoas e aos seres do planeta.

As empresas devem agir de forma socialmente e ambientalmente responsáveis em todas as suas atividades produtivas. Nesse sentido, responsabilidade social empresarial significa adotar princípios e assumir práticas que vão além da legislação, contribuindo para a construção de sociedades sustentáveis.

Os governos devem garantir os direitos civis, sociais e políticos de todos os cidadãos; elaborar e fazer cumprir a Agenda 21, por meio de políticas públicas, de programas de educação ambiental e de incentivo ao consumo sustentável. Além disso, devem incentivar a pesquisa científica voltada para a mudança dos níveis e padrões de consumo e fiscalizar o cumprimento das leis ambientais.

Vivemos em um país onde a eliminação da pobreza, a diminuição da desigualdade social e a preservação do nosso ambiente devem ser prioridades para consumidores, empresas e governos, pois todos são co-responsáveis pela construção de sociedades sustentáveis e mais justas.