

# Consuma com moderação

Empresas também são responsáveis pela mudança de cultura na sociedade

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que já reúne mais de 1,1 mil companhias com um faturamento anual somado que chega a 35% do PIB brasileiro, é uma das organizações que trabalham por uma sociedade mais justa e mais sustentável. A ONG faz pesquisas que medem a preocupação do consumidor brasileiro com a questão da responsabilidade socioambiental das empresas — e a análise dos últimos dois anos mostra que esse índice dobrou.

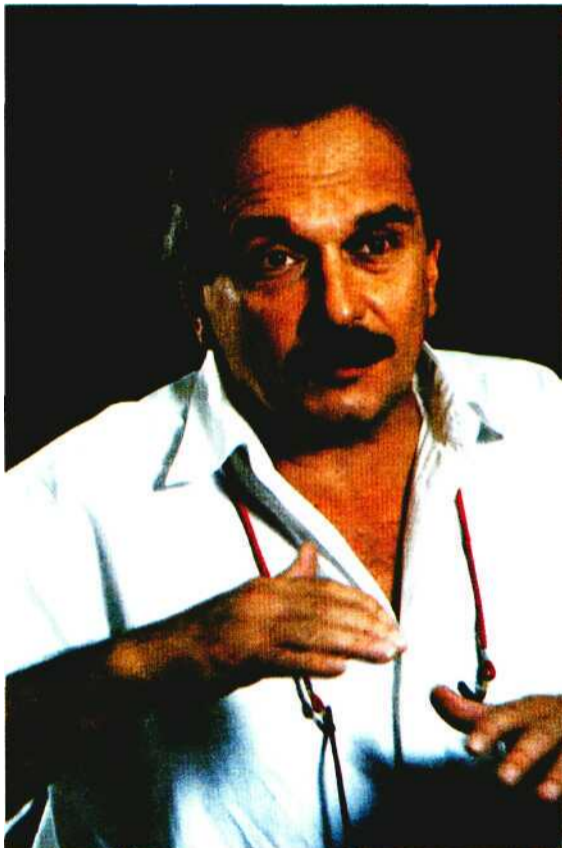
Porém, no atual estágio de degradação do meio ambiente, o mundo precisa de mais do que um consumidor preocupado com a sustentabilidade: é necessário que ele mude efetivamente sua conduta. A divulgação do último relatório do Painel Intergovernamental para a Mudança Climática (IPCC), em Paris, no início do mês — que afirma que a temperatura da Terra pode aumentar em até 6,4°C em cenarios (a melhor estimativa fixa a alteração entre 1,8°C e 4°C) —, tornou o debate ainda mais urgente. Os cientistas apontam que no século passado a temperatura da Terra subiu

0,7°C, o que, comparativamente, evidencia uma catástrofe. Estamos sentindo os efeitos desse aquecimento e nossos filhos viverão de fato em um cenário que prevê fome, guerras, elevação do nível do mar, extinção de espécies animais e tantas outras conseqüências nefastas.

O modelo de consumo atual, na realidade o motor de toda a economia, é apontado como um dos fatores que mais influenciam na emissão de CO<sub>2</sub> e, conseqüentemente, no aquecimento global. Esse é o nó da questão. É possível conter o consumo sem frear a economia? E mudar sua qualidade?

"Segundo dados do World Watch Institute (www.worldwatch.org), no ano passado, o mundo consumiu 25% a mais do que a Terra consegue renovar em termos de recursos naturais", diz Hélio Mattar, presidente do Instituto Akatu pelo

Consumo Consciente. "Isso quer dizer que, se o mundo consumir algo como a média do que consomem os países mais ricos do mundo, precisaríamos de quatro planetas para dar conta dessa produção", completa. Basta que a China ou a Índia tenha patamares de consumo próximos aos dos países desenvolvidos para acontecer um colapso de recursos naturais. Vai faltar água, energia e alimentos.



O publicitário e consultor Percival Caropreso defende que, para consumir bem, as pessoas precisam de informação e renda

Para o professor de economia da UFRJ Carlos Eduardo Young, diminuir o consumo não seria uma solução. "Discordo da visão de que o aumento do consumo tende a necessariamente aumentar a destruição. Uma redução drástica dos níveis de consumo pode gerar uma profunda recessão, aumento do desemprego e maior destruição do meio ambiente. A pobreza, sim, traz graves problemas ambientais. Quem tem fome não pensa no meio ambiente", diz o professor.

A saída estaria na transformação do consumo. "É preciso ter um consumo mais intensivo de serviços e produtos feitos através de técnicas sustentáveis, e não a redução simples desses níveis", completa. Sua análise questiona o que ele chama de paradoxo da cigarra e da formiga. "Não podemos adotar um discurso de formigas ou cigarras,

poupadoras, austeras, que não desperdiçam, porque macroeconomicamente a renda depende do consumo."

De outro lado, a polêmica aumenta. "Não é só questão de qualidade: a quantidade também precisa ser reduzida urgentemente", rebate Hélio Mattar, do Akatu. "Não podemos discutir crescimento econômico sem pensar no bem-estar das pessoas. Se tivermos de escolher entre crescer a qualquer preço e não crescer, fico com a segunda opção, mas acho que o consumo consciente pode ser a terceira via", diz Mattar. "Há espaço de crescimento econômico em que o consumo não é um fim, mas um gerador de bem-estar. O que vai ter de acontecer é as pessoas, em vez de terem dez sapatos, terem dois, mas ninguém vai ficar descalço", completa.

Na sua visão, o consumo deverá entrar em equilíbrio com a oferta de recursos naturais necessários para sua produção, de maneira não predatória e, portanto, sustentável. O conceito de consumo consciente deve passar também por responsabilidade social, que gera mais equilíbrio



Fotos: divulgação

Young da UFRJ: redução do consumo gera pobreza, o que prejudica o meio ambiente

em relação às desigualdades sociais e, com isso, expande o número de consumidores.

"Para consumir bem, as pessoas precisam de informação e renda", diz Percival Caropreso. "Porissogosto de dizer que é preciso ter consciência de consumo, e não consumo consciente."

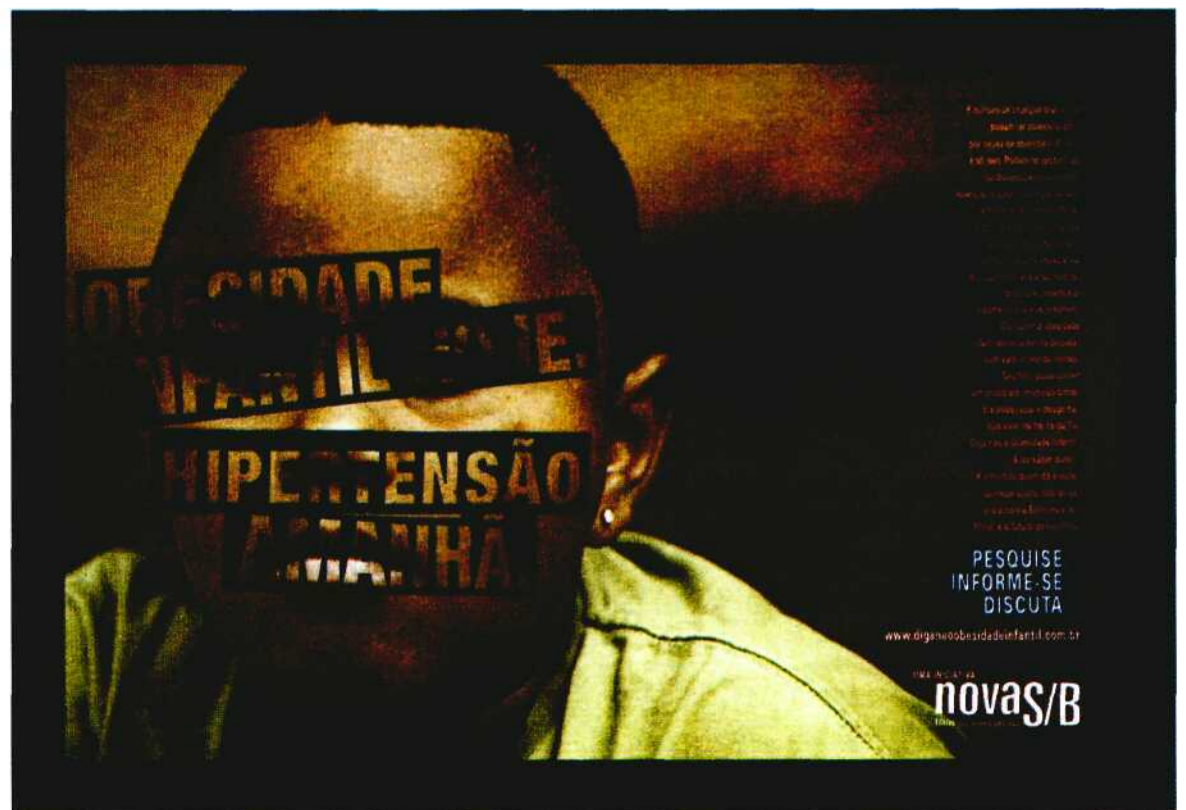
Algumas empresas já têm iniciativas concretas de consumo consciente e educação para um consumo mais saudável, colocando sua comunicação a esse serviço.

## CRÉDITO CONSCIENTE

O banco Itaú faz uma campanha de uso consciente do crédito, algo que pode ser descrito como uma estratégia de consumo consciente. "Percebemos que as facilidades de parcelamento e obtenção de crédito estavam

atrapalhando a vida de parte dos nossos clientes, e essa campanha alerta para um uso mais racional do crédito. Queremos realizar sonhos, e não tirar o sono dos nossos clientes, para mantê-los conosco por várias gerações. É a sustentabilidade do cliente e do banco que está em jogo", explica Antônio Matias, vice-presidente de marketing do Itaú.

A Ambev também tem, uma grande campanha de consumo consciente, relacionada a bebidas alcoólicas e à fiscalização da venda para menores de 18 anos, que exemplifica uma estratégia de mudança diante da idéia de consumo. O Programa Ambev de Consumo Responsável existe desde 2001 e é pautado pelas premissas da Organização Mundial da Saúde (OMS). O objetivo é educar e conscientizar.



Campanha promovida pela novaS/B alerta para os perigos da obesidade infantil

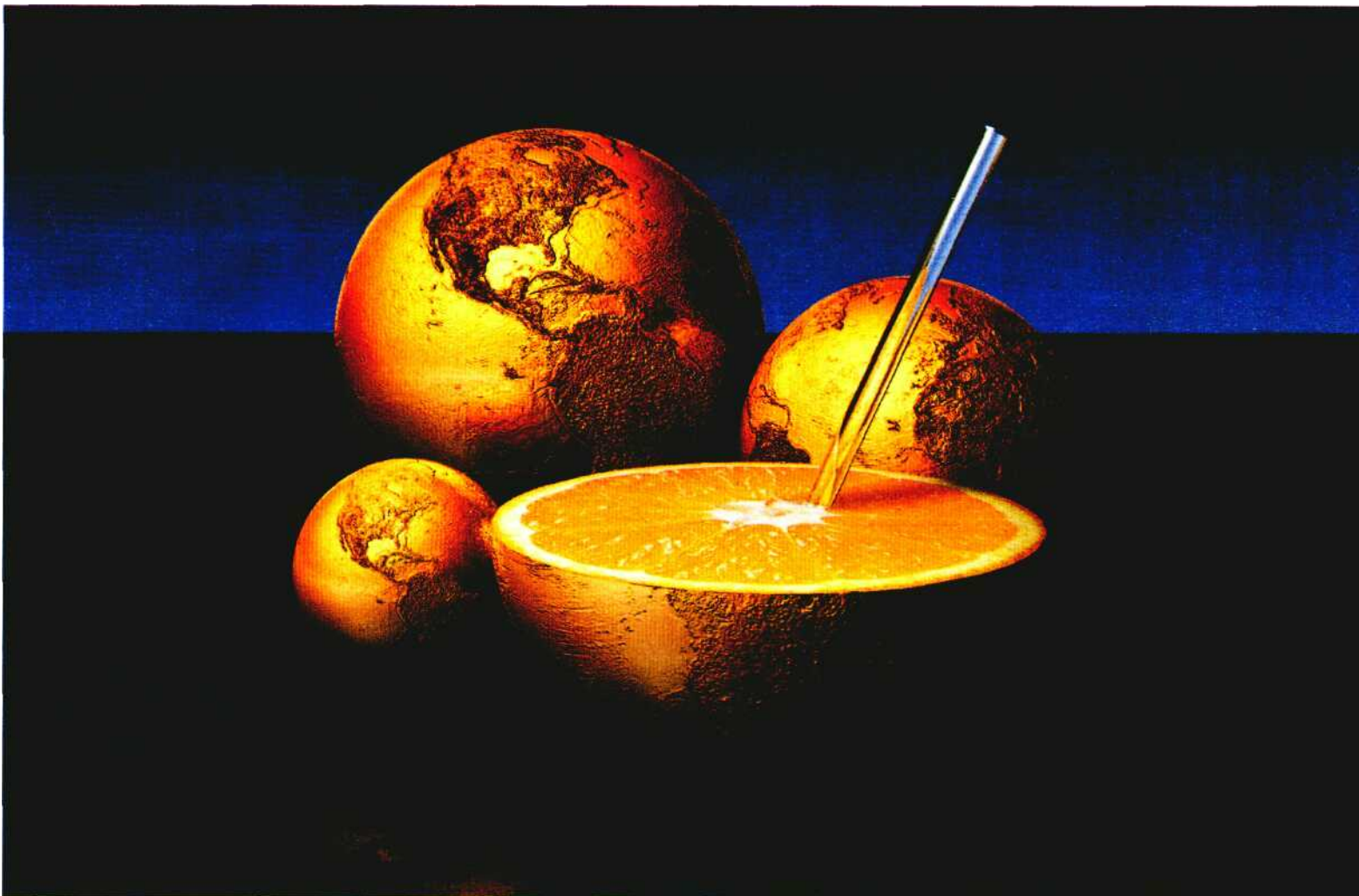


Image Plus

zar. Nessa iniciativa, a Ambev já doou mais de 20 mil bafômetros aos governos de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Distrito Federal.

As campanhas de consumo consciente mais importantes da Ambev são a "Peça o RG" (para evitar o consumo de bebidas

alcoólicas por menores) e o patrocínio do guia Como Falar com seu Filho sobre o Uso do Alcool, além da adoção das mensagens "Se beber não dirija" e "Aprecie com moderação" nas suas campanhas publicitárias. Nos eventos que a Ambev patrocina, como Skol Beats e Boteco Bohemia,

a companhia também promove ações de consumo responsável para o público presente.

A Natura também investe na "formação" dos consumidores e montou uma ação na mais recente edição do São Paulo Fashion Week, em que foi, pela sétima vez, uma das principais

patrocinadoras, convidando os visitantes a refletirem sobre seus hábitos de consumo. O tema escolhido foi: "Saber o que você consome é o primeiro passo para cuidar do planeta". A idéia era mostrar que pequenas e simples atitudes, como a opção por embalagens de menor impacto

ambiental e o uso de matérias-primas renováveis, podem fazer a diferença. Quem visitava o lounge da marca, conhecia iniciativas como a nova formulação dos óleos da linha Ekos, feitos com matérias-primas de origem vegetal; as novas embalagens à base de PET reciclado; e opções de produtos com refil.

A empresa também faz um trabalho de conscientização de suas consultoras de vendas, que são estimuladas a multiplicar conceitos de responsabilidade socioambiental e consumo consciente. As profissionais recebem treinamento para incentivar os clientes a consumirem os refis, e não novas embalagens, a todo o momento. Com isso, em 2006, a venda de refis chegou a 19,8% do total de itens comercializados. Alguns exemplos da economia ambiental que um refil pode gerar: o refil da base e do blush (maquiagem) tem impacto ambiental 72% menor do que as embalagens comuns. O do batom é 71% menor, e no duo de sombras (conjunto de suas sombras em uma embalagem) essa redução é de 68%. Todos são totalmente recicláveis.

"Ao falar em sustentabilidade, não me preocupo com o planeta", arremata Hélio Mattar. "Quando todos os homens estiverem mortos, o planeta estará salvo."

Fonte: Meio & Mensagem, ano 28, n. 1249, p. 50-51, 12 mar. 2007.