

Criança e Consumo

Entrevistas

Sustentabilidade



Ladislau Dowbor
reflexões sobre
o consumo

Rachel Biderman
ato difuso

Hélio Mattar
força individual

José Henrique Penido
no lixo

Washington Novaes
urgência

Fabio Feldmann
poder corporativo

Mario Mantovani
lado b

Criança e Consumo

Entrevistas

Sustentabilidade

Produção e supervisão: equipe Projeto Criança e Consumo

Coordenação Editorial: 2PRÓ Comunicação

Jornalista Responsável: Myrian Vallone - Mtb 18.229

Repórter: Júlia Magalhães

Fotos: Renata Ursaia, André Drummond e Kim Ir Sen

Diagramação: Eliana Borges

Revisão: Patricia Cifre

Ano: 2009

Entrevistas realizadas entre novembro e dezembro de 2008

Instituto Alana

Projeto Criança e Consumo

Presidente: Ana Lucia de Mattos Barretto Villela

Coordenadora Geral: Isabella Henriques

Coordenadora de Educação e Pesquisa: Lais Fontenelle Pereira

Rua Sansão Alves dos Santos, 102 – 4º andar

Cep: 04571-090

Telefone: (11) 3472-1600

E-mail: criancaeconsumo@alana.org.br

Site: www.criancaeconsumo.org.br

Sumário

Introdução pág 04

**“A gente não produz as coisas necessárias
para quem efetivamente precisa”**

Ladislau Dowbor..... pág 06

**“O consumidor é um ator difuso, que age
em momentos específicos”**

Rachel Biderman pág 20

“O indivíduo é a nossa grande porta de entrada”

Hélio Mattar..... pág 32

**“Quanto mais você estimula o consumo,
maior a quantidade de descarte”**

José Henrique Penido..... pág 44

“Vivemos muito além da capacidade do planeta”

Washington Novaes pág 56

**“Vivemos os últimos 60 anos batendo
na tecla do consumo”**

Fabio Feldmann..... pág 64

“O desperdício é o lado B do consumo”

Mario Cesar Mantovani..... pág 76

INTRODUÇÃO

No final do ano de 2008, o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, iniciou uma série de entrevistas para sua newsletter online com o objetivo de abordar os impactos negativos do consumismo infantil nas esferas social, ambiental e econômica.

O conteúdo dessas entrevistas foi sendo, ao longo de 2009, transformado em sete edições impressas, cuja missão é promover a reflexão a respeito dos padrões de consumo estabelecidos pela política atual de mercado.

Os livros tratam dos reflexos do consumo na sustentabilidade do planeta; na erotização precoce e exploração sexual infantil; nos altos índices de transtornos alimentares e obesidade infantil; no alcoolismo entre crianças e jovens; na convivência familiar; na diminuição das brincadeiras criativas e na violência e delinquência.

Para inaugurar a série, ***Sustentabilidade*** traz depoimentos dos especialistas Fabio Feldmann, Hélio Mattar, José Henrique Penido, Ladislau Dowbor, Mario Mantovani, Rachel Biderman e Washington Novaes. Cada um deles, a seu modo, afirma que a ação do homem causa danos cada vez mais graves ao meio ambiente. E a questão do consumo é essencial nessa discussão. É sabido que, hoje, se todos nós consumíssemos como a população norte-americana precisaríamos de pelo menos cinco planetas Terra!

Acreditamos que esta é uma boa oportunidade para repensarmos os valores e a herança que pretendemos deixar para as gerações futuras.

Boa leitura!

Isabella Henriques

Coordenadora geral

Projeto Criança e Consumo

“A gente não produz as coisas necessárias para quem efetivamente precisa”



Foto: Renata Ursaia

L a d i s l a u D o w b o r

tem uma vasta experiência profissional. Doutor em Ciências Econômicas pela Escola Central de Planejamento e Estatística de Varsóvia (Polônia), trabalhou para a ONU [Organização das Nações Unidas], morou em diversos lugares do mundo e, ao longo dos anos, observou que um dos problemas mais graves da sociedade atual é a desigualdade.

Desse ponto de vista, Dowbor optou por falar nesta entrevista ao Projeto Criança e Consumo [CeC] sobre um outro tipo de consumo, que ele considera libertador: o consumo de conhecimento. Ele alerta que apenas o livre acesso ao conhecimento poderá reequilibrar o planeta. "O consumo que liberta é um eixo-chave que está sendo travado pelo consumo que amarra. As pessoas se amarram no Burger King, na Coca-Cola, na compra excessiva. Permite-se só o que é empurrado pela publicidade de maneira trágica, de manhã até à noite", lamenta.

Professor titular no departamento de pós-graduação da PUC-SP, nas áreas de Economia e Administração, integra o conselho de instituições como a Fundação Abrinq, o Instituto Polis e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Também é conselheiro do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana

Projeto Criança e Consumo – O senhor tem uma pesquisa extensa sobre novas tecnologias e educação. Como essas novas tecnologias podem contribuir para um futuro mais sustentável?

Ladislau Dowbor – Há uma mudança de perfil de consumo, diferente daquele que estávamos acostumados a estudar. Há um consumo cada vez maior de conhecimento e informação. E mais: para sobrevivermos hoje, precisamos ter uma disponibilidade de informações extremamente avançada. Uma pessoa com condições mais modestas de vida fica tentando tirar dinheiro no caixa eletrônico mas não consegue, porque o sistema é rápido demais. Então, veja como nós evoluímos em termos de tecnologia e evoluímos muito pouco em termos de alfabetização da população. É preciso um nível de conhecimento necessário para não ser excluído dos processos modernos. Na medida em que desenvolve-se uma sociedade muito mais rica em tecnologia, o valor do conhecimento se torna cada vez mais importante.

Na minha visão, estamos evoluindo do conceito de educação para o conceito de gestão do conhecimento. Acabou o tempo em que você estuda, depois trabalha e depois se aposenta. Eu tenho de estudar no mínimo duas vezes por semana, senão em dois anos estou fora do mercado. Sem falar em conhecimentos e profissionais que simplesmente desaparecem com a criação tecnológica. Assim, quando pensamos em educação e novas tecnologias, temos de pensar o seguinte: é um deslocamento muito poderoso da tecnologia tradicional, aquela de hardware, para

tecnologias organizacionais de acesso ao conhecimento. Esse processo muda radicalmente o consumo porque representa a grande parte dele. Isso não é muito pesquisado, nem calculado.

Essa ótica tem uma característica particular que a gente estuda em Economia que são os bens não rivais. Cada vez que você consome arroz, há uma redução nos estoques. Mas quando você consome conhecimento, isso não acontece e, na realidade, você multiplica esse conhecimento. Então, quanto mais o conhecimento circula, mais ele enriquece o mundo. E, como a principal base da riqueza humana hoje está centrada no conhecimento, a gestão de livre acesso a isso torna-se vital. Esse é um dos grandes eixos que, a meu ver, tende a transformar a educação. A educação ainda está muito presa ao conceito da sala de aula, por isso eu prefiro falar em gestão do conhecimento.

E qual é o problema de uma sociedade que se baseia na produção em massa, inclusive da comunicação e da educação? A informação é a mesma para todos, certo?

O problema básico é o seguinte: no começo, para eu ter acesso à informação, tinha que ligar a televisão e assistir à Rede Globo. Hoje, entro no youtube e tenho acesso a tudo. As emissoras se sentem extremamente ameaçadas e mobilizam a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV [ABERT] para travar, o máximo possível, o acesso ao conhecimento. Os ataques a rádios comunitárias e o ataque ao skype

são alguns exemplos disso. E só as empresas do século XX não querem aderir às tecnologias do século XXI, que são tecnologias sociais no melhor sentido do termo. O conhecimento “autonomiza” as pessoas. Você pode fazer o mesmo raciocínio com as editoras. Antigamente, quando eu escrevia um livro, se não tivesse uma editora pra publicá-lo, ninguém tomava conhecimento. Hoje, coloco capítulos e livros inteiros na internet. Então, as coisas estão evoluindo, mas as empresas ainda trabalham com a visão jurídica do século passado. Será que um bem intelectual deve ser uma propriedade da mesma maneira que uma caneta, um sapato ou um pedaço de ferro? Na realidade, o conhecimento, uma vez produzido, atinge todo mundo.

As tecnologias sociais podem ser vistas pelo foco da educação, mas também sob uma visão muito mais ampla. Eu, por exemplo, trabalhei nas Nações Unidas, morei sete anos na África, trabalhei na Ásia... É de cortar o coração saber que existe uma série de sociedades que não tem acesso aos conhecimentos mais elementares. E perceber que as grandes empresas tentam dificultar esse acesso, quando, para reequilibrar o planeta, nós precisamos fomentar o acesso a tais conhecimentos. Esquecemos que 40% da população mundial cozinha com lenha, por exemplo. Há sistemas de cozinha com lenha em que você canaliza melhor o calor e multiplica imensamente o valor calórico da madeira. É uma tecnologia simples, mas que precisava ser de acesso generalizado.

O conhecimento, a informação, como o senhor estava explicando, ainda não atinge grande parte da população mundial. Precisamos repensar nosso modelo de consumo?

Sim. Mas, veja bem, o que é entendido de maneira geral como consumo são os 30 pares de sapato em casa, é a compra excessiva de blusas e vestidos, é o carro...

Mas estamos falando de valores também...

As grandes empresas do fast-food invadiram as escolas dos Estados Unidos oferecendo computadores. Uma vez lá dentro, é óbvio que se gerou uma epidemia de obesidade infantil, o que acarretou outro tipo de consumo, que são as cirurgias plásticas. Quer dizer, esse tipo de consumo trata de bens e serviços. Esse é o hiperconsumo, organizar a vida em torno do consumo, deslocar seus valores em função do consumo. Essa é uma dimensão que já está em crise. Primeiro, porque não traz a felicidade. Segundo, porque destrói recursos naturais em um ritmo insustentável para o planeta. Terceiro, porque os processos de fabricação geram aquecimento global e um conjunto de outros problemas. Agora, eu acho que essa dimensão do consumo está bem-estudada. O que entendemos com mais dificuldade são os consumos que libertam, que é o consumo de conhecimento.

Mas mesmo esse consumo, que o senhor coloca como libertador, não é gerado por uma minoria?

Sim, é gerado e controlado por uma minoria. E é essa minoria que trava seu acesso de maneira sistemática. Por exemplo, a questão das patentes de 20 anos para medicamento. Vinte anos, no ritmo tecnológico atual, é uma eternidade! Há doentes, gente morrendo... E mesmo assim não se pode produzir o remédio mais barato por conta de patente? Com os *copyrights* a mesma coisa. O acesso livre aos textos só pode ocorrer 70 anos depois da morte do autor. Você vai ter livre acesso aos textos do Paulo Freire daqui a 60 anos. O consumo que liberta é um eixo-chave que está sendo travado pelo consumo que amarra. As pessoas se amarram no Burger King, na Coca-Cola, na compra excessiva. Permite-se só o que é empurrado pela publicidade de maneira trágica, de manhã até a noite.

Um assunto polêmico: muitos agentes do mercado tratam da questão da publicidade como uma questão de conhecimento e usam todo o discurso da liberdade de expressão para impedir regulação de qualquer tipo. Qual é a sua posição com relação a isso?

Dizer que a publicidade informa é desonesto. A publicidade informa o quê? Você pode pegar quase todos os slogans e vai observar que a informação sobre o produto é praticamente nula. É preciso atentar para o seguinte: toda essa publicidade é bancada com dinheiro de terceiros, e não pelas empresas. A publicidade das empresas telefônicas, inclusive as ligações que fazem

para sua casa para oferecer serviços, vem na sua conta telefônica. É você quem paga. Então, é festa com o chapéu dos outros, como dizem no Nordeste. Acho a informação comercial absolutamente útil. Eu, por exemplo, gosto de navegar e ando de barco. Quando quero comprar uma coisa nova para o meu barco, compro nas bancas uma revista especializada na área, na qual existem tanto textos como anúncios. Eu pago aquilo. Isso saiu do meu bolso. Mas a publicidade, sobretudo a publicidade destinada à criança, busca, através de sistemas repetitivos, impacto emotivo sobre um produto. Estudamos sobre isso em Marketing. É comum observar filmes publicitários que mostram várias crianças diante de um brinquedo e uma delas de costas para a tela, ou seja, a criança que está assistindo em casa está fora do círculo, não é? A mensagem que é transmitida é: "Se você não tem esse brinquedo, você está fora, isolado". Dizer que isso informa alguma coisa? A autorregulação publicitária no Brasil simplesmente faliu. Difundiu-se que a publicidade é cara, mas no horário nobre ela atinge milhões de pessoas. A cada R\$ 1 investido, atingem-se mil pessoas. É de graça!

É barata e eficiente?

Eficiente no sentido de atrapalhar pessoas. A revista New Scientist traz, por exemplo, que o custo de mandar 15 milhões de emails durante duas semanas, invadindo o espaço privado das pessoas, é da ordem de US\$ 390. Invadir a atenção das pessoas com os novos meios de comunicação tornou-se quase gratuito.

Muitas revistas especializadas em publicidade, marketing e comunicação têm publicado matérias sobre a importância de as empresas estarem inseridas nos sites de relacionamento, como o Orkut. Que avaliação o senhor faz dessa nova tendência do mercado?

Todo o sistema está baseado nessa área de captação de informações. O nível de informação individualizada sobre as pessoas está se desenvolvendo com extrema rapidez. Com isso, é possível fazer publicidade focada em segmentos específicos. Nesse sentido, existe um cálculo muito simples: se você atinge um décimo de 1% das pessoas alcançadas, já dá lucro. Agora se você calcula que, por exemplo, conseguiu-se vender um produto com lucro de R\$ 5 atingindo um milésimo dos que foram atingidos, você vai pegar esse lucro, mas, de outro lado, as outras pessoas perderam tempo. Tiveram cada uma que perder 10 segundos pra ver de que se trata e apagar a mensagem, certo? Esses segundos multiplicados por quase mil pessoas é uma perda econômica imensa. Os custos para a sociedade são absolutamente gigantescos. É uma atividade antieconômica. As novas tecnologias permitem atingir o mundo inteiro de maneira jamais vista. Nossa sociedade é muito centrada no conhecimento e, portanto, na comunicação. O indivíduo se comunicar é uma coisa criativa, porque ele vai atrás de suas visões, ao passo que uma corporação profissional de comunicação busca uma empresa e diz: "Olha, você me vende tal shampoo, eu coloco isso na tela de 35 milhões de pessoas e vai sair baratinho".

Usar redes de relacionamento é claramente desonesto. O mundo todo está começando a reagir a esses processos, e isso não é só na publicidade. Eu fui à Febraban e vi exposta uma série de frases bonitas sobre a ética, sobre os propósitos da associação. São coisas simpáticas! Pensei comigo: “Só falta uma: não mentir”. Há uma hipocrisia nesses processos e uma desonestidade profunda. O impacto disso é extremamente forte porque traz para as novas gerações uma fraude.

O senhor acha que com essa crise que começou nos Estados Unidos e que agora atinge o mundo inteiro, alguma mudança substancial vai acontecer no modo como as pessoas produzem, no modo como elas vendem, no sistema de produção como um todo?

Essa crise é baseada na ilegalidade. Todos esses bancos trabalham com caixa dois, ou seja, com ativos não declarados. Nós estamos falando em processos que, para satisfazerem a ganância de uns, procedem de maneira rigorosamente ilegal. Não há raciocínio ético que os justifique. Agora, há dois posicionamentos básicos sobre a crise. O primeiro se refere a uma parcela da sociedade que sempre dependeu dos movimentos especulativos e que diz: “Olha, realmente houve alguns excessos. Vamos melhorar um pouco a regulação, reduzir um pouco a alavancagem, vamos ajeitar um pouco as coisas e *the happy days will be back* (‘os dias felizes voltarão’)”. O segundo posicionamento faz convergir um conjunto de problemas de um sistema em crise. Nós temos dois grandes problemas

planetários: um é o drama ambiental, aquecimento global, a destruição da biodiversidade, a redução da vida nos oceanos, a redução da cobertura vegetal do planeta; outro é o conjunto de problemas que está ligado ao fato de que não estamos produzindo o que as pessoas precisam. Produzimos 'zilhões' de bonecas Barbie, mas, para isso, há inúmeras iniciativas locais extremamente criativas que deixam de acontecer. Questiona-se a utilidade do que está se fazendo. O perfil do que produzimos é burro, e a gente não produz o que é necessário para quem efetivamente precisa. O Banco Mundial estima que nós temos quatro bilhões de pessoas economicamente marginalizadas. Quatro bilhões! Dois terços da população! É um drama ambiental. Um drama ambiental e um drama social. O problema não é reduzir um pouco a alavancagem e dar um tapinha nas mãos de quem faz caixa dois. Não é que o sistema é bom mas houve excessos. O grande problema é que quem controla o dinheiro não o está usando de acordo com as necessidades do planeta. Há um conjunto de economistas que trabalha com ecodesenvolvimento e que se deu conta de que, com o fim do carnaval financeiro global, há uma oportunidade para começar a usar os recursos humanos de maneira inteligente.

Para isso, será necessária uma ação mais efetiva do Estado? O senhor acredita nisso?

Acho, sim, que o Estado seja necessário. Mas existe um complicador nisso. Acho que a esquerda foi demasiado associada a uma visão estatizante.

Acho que o conceito agregador da visão progressista, mais ampla do que a esquerda, contém o sentido de democracia. Nós temos uma mudança do perfil de produção e do perfil de consumo nos seus conteúdos. Antigamente, você consumia muito mais bens físicos. Hoje, os grandes setores em expansão são saúde, educação, informação, cultura, segurança e lazer. Um ponto de referência: as pessoas, quando pensam em consumo, pensam na Daslu, pensam no sapato. Não pensam no consumo da educação, no consumo da saúde, quando esse é o eixo mais significativo. Agora, esse eixo é pessimamente servido por interesses privados. Ele só tem respostas adequadas quando você elitiza. Por uma razão muito simples: saúde que funciona é saúde preventiva, concentrada em boa alimentação, boas práticas de higiene, acesso à água limpa, e inúmeras coisas extremamente baratas que contribuiriam drasticamente para a redução da mortalidade e para extensão da nossa expectativa de vida. Quando você faz saúde preventiva, você tem menos pessoas doentes; e quando você tem menos pessoas doentes, há menos clientes na indústria da doença. Menos clientes significa menos dinheiro. E isso não interessa. Então, na realidade, a própria cultura foi transformada em indústria de cultura, com a mesma novela de Norte a Sul do Brasil – porque todo mundo assiste aos dramas, ao sexo e às intrigas da classe média da zona sul do Rio de Janeiro, enquanto o Brasil tem uma riqueza cultural, de produção, de arte, de criatividade, incomparável. E não estou falando de folclore. Os jovens têm uma capacidade de criação fantástica.

Pois é, existem esses dois pólos da gestão do conhecimento: um que está centrado nos interesses de mercado; outro, na busca criativa. Como o senhor vê isso?

É muito importante deslocar a visão ou a discussão desses consumos tradicionais e pensar que o conhecimento é o elemento central. Porque esse é um consumo que libertaria, mas que está sendo travado e canalizado pela publicidade. É preciso pensar também no consumo coletivo. Hoje, dependemos de guias, ruas, sarjetas, redes de esgoto. Tudo isso depende de um sistema público. A urbanização já era uma expansão do consumo coletivo. Agora, se você juntar a expansão da dimensão de conhecimento de todas essas atividades em que o Estado tem de garantir o direito de acesso com a apropriação disso por algumas empresas, trava-se o processo ao invés de ajudar.

O que vai ficar da sociedade de consumo para as futuras gerações, com os valores sociais de hoje e com todos os problemas que essa sociedade desencadeia?

Nós tivemos grandes eventos recentemente, um deles inclusive questionou o PIB [Produto Interno Bruto], que mede apenas o ritmo de crescimento de atividades comercializáveis. Quando foram tirar os outdoors de São Paulo, muita gente argumentou que mantê-los era um meio de gerar emprego. Ninguém falou que a decisão ia afetar o lucro de uma minoria. É importante sair da noção do PIB e evoluir para um conceito de

qualidade de vida, em que se fala de 'Felicidade Interna Bruta', um progresso genuíno, que tem como objetivo fazer com que as pessoas vivam melhor sem destruir o planeta. Inúmeros estudos mostram que quando uma família que ganha R\$ 500 por mês passa a ganhar R\$ 800, a qualidade de vida dela melhora muito porque as crianças vão se alimentar melhor, as pessoas vão poder comprar um livro, ir ao cinema, etc. A partir de uma renda relativamente modesta, essa diferença na qualidade de vida deixa de existir. Então, é preciso encontrar um equilíbrio maior dessas relações.





Foto: Renata Ursala



**“O consumidor é um ator difuso,
que age em momentos
específicos”**

R a c h e l B i d e r m a n ,
coordenadora adjunta do Centro de Estudos em
Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas, não acredita
em ações isoladas. Ela defende que o consumidor, como
ator de transformação social, poderia existir se estivesse
organizado.

Mestre em Direito Internacional do Meio Ambiente pela
American University e em Ciência Ambiental pela USP, é
especialista em mudanças climáticas globais. Nos Estados
Unidos, trabalhou para as organizações WWF [World Wildlife
Fund] e CIEL [Center for International Environmental Law].
Integrou a equipe de coordenação do Fórum Brasileiro de
Mudanças Climáticas em 2001 e 2002 e elaborou estudos e
cursos sobre o consumo sustentável junto ao Ministério da
Educação, ao IDEC [Instituto de Defesa do Consumidor], à
Secretaria de Estado do Meio Ambiente e ao IPSUS [Instituto
Pró-Sustentabilidade].

É autora do livro *Democracia, Cidadania e Proteção do
Meio Ambiente* e coautora dos livros infantis *Patrulheiros
do Clima da Terra, Guardiões da Camada de Ozônio e
Guardiões da Mata Atlântica*. Nesta entrevista para o
Projeto Criança e Consumo, Rachel fala sobre a necessidade
de se repensar o modelo de consumo atual.



Projeto Criança e Consumo – Por que ainda existe uma dificuldade tão grande em promover a sustentabilidade empresarial?

Rachel Biderman – Essa visão está melhorando. Na última década, muitas empresas incorporaram as questões social e ambiental dentro das suas políticas. Um dos motivos pode ter sido o advento da legislação ambiental no Brasil. A partir da década de 80, muitas leis ambientais foram aprovadas e algumas medidas de controle da poluição e de redução dos impactos ambientais tornaram-se mandatórias.

Por outro lado, o consumidor está mais consciente e atento, mesmo no Brasil, onde ainda estamos engatinhando em proteção ambiental. Estamos desmatando assustadoramente a Amazônia, e as empresas não têm uma política de gestão e de manejo sustentável da floresta. Não falo de todas, pois muitas têm certificação florestal e tudo o mais. Mas ainda há aquelas que atuam de forma irregular, em clara e escandalosa relação com a legislação florestal, e continuam vendendo móveis, tranquilamente, na Rua Teodoro Sampaio, em São Paulo.

Incorporar a preocupação ambiental é um processo gradual e exige um nível de conscientização mais amplo da sociedade. O trabalho de educação nas escolas e nas universidades é fundamental. Os futuros gestores das empresas certamente terão mais preocupação com o planeta, pois hoje vivemos uma situação bem diferente de cinco anos atrás. A mídia passou a cobrir o assunto de forma alarmista, criando um consumidor mais exigente. Nesse sentido, a mídia é uma grande formadora de opinião, e a sua pressão ajuda a promover

políticas públicas. Por isso, vejo que o Brasil não está hoje completamente desprovido. Aqui no Centro de Estudos da FGV trabalhamos com muitas empresas e percebemos que o nível de engajamento é sério, não apenas marketing.

Elas são engajadas naquilo que produzem ou investem em projetos que não têm relação com o *core business*?

As duas coisas. Existem empresas que fazem um certo assistencialismo através de investimento social privado. Criam uma fundação para dar assistência em questões não atreladas ao seu objeto de trabalho, mas que têm relevância na sociedade. Mas estou falando de empresas que mudam o processo produtivo. Desenvolvemos ferramentas para medir isso, porque uma coisa é o discurso, outra é o que a empresa faz de fato.

Fizemos o Índice da Bovespa de Sustentabilidade Empresarial, que olha para as questões ambiental, social, financeira e de governança corporativa. A cada publicação, vem a público a carteira de empresas que incorporam políticas e práticas sustentáveis. Para isso, exigimos documentos que nos permitam verificar se o que é dito é mesmo verdade. Também somos responsáveis pelo Guia Exame de Sustentabilidade, no qual fazemos várias perguntas para as empresas. Elas respondem voluntariamente, são pontuadas de acordo com as respostas e com o nível de comprovação. Acho que o movimento da sustentabilidade está cercado o mundo empresarial e, sem engajamento, haverá perda de competitividade e comprometimento de imagem.

Alguns especialistas defendem que a mudança virá com o consumidor. Você acredita nisso?

Não acho que seja suficiente. O consumidor, como ator de transformação social, poderia existir se estivesse organizado, se houvesse uma ação coordenada com objetivo comum. O consumidor é um ator difuso, que age em momentos específicos. Existe um movimento de defesa dos direitos do consumidor e do consumo sustentável, mas, no Brasil, eles ainda são tímidos. Talvez o nível de consciência do consumidor brasileiro fosse maior se houvesse organizações não governamentais trabalhando mais fortemente esses temas.

Falávamos do Instituto Alana. Incrível! Um país tão jovem como o Brasil, com uma população infantil tão grande, mas com tão poucas pessoas e instituições preocupadas com o tema. Ainda bem que existe o Alana, trazendo essa questão para a ordem do dia, e com muito esforço, porque não é fácil colocar esse assunto na mídia. Existe uma avenida enorme a ser percorrida para que o consumidor comece a ser mais exigente. O mundo hoje é gerido pelas corporações. Na área pública elege-se quem tem os bons relacionamentos com os grupos econômicos. Está tudo muito amarrado.

Para fazer essas mudanças, não é necessário mexer ou remodelar esse sistema?

Tem que acontecer ao mesmo tempo. Alguns países já proibiram a propaganda infantil. Quando existe necessidade de uma lei, os cidadãos precisam se movimentar. Com o nível de informação que as pessoas

têm hoje, elas rapidamente aderem às causas, é só canalizar da melhor maneira.

Os movimentos sociais, as ONGs precisam trabalhar em bloco. Não acredito em ações isoladas. Veja o Nossa São Paulo com a questão do diesel, da qualidade do ar, reflexo do trabalho que o Fábio Feldmann vem fazendo há muito tempo. Ele conseguiu mobilizar tanta gente, que o Nossa São Paulo abraçou a causa. O Fábio, o Oded Grajew, o IPIS [International Peace Information Service] e o SOS Mata Atlântica se unem por uma causa e juntos fazem pressão. O Brasil tem o diesel de pior qualidade do mundo, uma potência econômica e ambiental que ainda está com um diesel defasado. Só a militância dessas pessoas pautando a mídia e nos mobilizando pode ganhar força para um entendimento nacional. E acho que ainda falta um pouco para isso acontecer.

Que avaliação você faz da imprensa brasileira nessa questão?

A mídia cobre muito bem as questões ambientais. Ninguém é a favor de destruição de florestas. É fácil convencer um jornal a cobrir um tema como esse. O problema são as mortes no interior da Amazônia, as ameaças às pessoas que defendem o meio ambiente lá. Essas notícias não aparecem porque isso já é mais complicado.

Não vejo a questão do consumo infantil na mídia, as doenças associadas à contaminação do ar pelo alto teor do enxofre... Veja se a imprensa vai aos hospitais olhar as pessoas morrendo e faz matéria sobre isso! As questões sociais são bem menos palatáveis.

A questão ambiental ganha força quando é inalcançável. Mas como aproximá-la da realidade das pessoas?

Em São Paulo, temos um veículo para cada dois habitantes, a mesma taxa de motorização europeia. O excesso de carros e de população, um sistema viário que não escoa esse volume, tudo isso, associado à falta de vento no inverno, compromete a dispersão do ar.

E isso tem a ver com mudança climática também?

A mudança climática é um fenômeno da atmosfera, e a dispersão do ar tem a ver com os ventos na superfície da Terra. Há outras correlações, mas não essa. Existe relação, mas é pontual, como a falta de vento no inverno. Chove menos, o ar fica mais seco e com poluentes concentrados. Aí o volume de internações nos hospitais de São Paulo por doenças respiratórias aumenta muito.

O Professor Paulo Saldiva, do Laboratório de Patologia da Medicina da USP, é um grande defensor da qualidade do ar. Prova que existem mortes, abortos e fetos com crescimento prejudicado pelo excesso de material particulado no ar. Há caminhões e ônibus movidos a diesel em São Paulo emitindo gases que ficam parados por mais tempo porque o trânsito não flui. O nível de contaminação é nocivo à saúde, mas esse tipo de matéria não vai ao ar porque briga com a indústria automotiva, com os patrocinadores.

Quando você fala do desmatamento na Amazônia, a impressão que tenho é que as coisas não têm nome.

Há um modismo em torno da causa ambiental, o que é perigoso para o consumo, pois o “consumir ecologicamente correto” fica muito simpático. A mensagem é repensar nosso estilo de vida, nosso modelo de consumo. Antes de comprar, pense se precisa daquele item. Pensar antes de consumir é muito mais importante do que comprar um produto ecologicamente correto.

Há uma campanha de estilistas que investem em tecnologia limpa para roupas, sapatos e acessórios em troca de uma peça usada. O que você acha desse tipo de estratégia?

É o primeiro passo, mas é estranho. Você dá, mas também consome. De certa maneira, está comprando a sua consciência limpa. O certo é pensar se precisa consumir. O mundo da moda é consumista, porque construíram um ideal muito volátil, muito rápido. Lançam uma coleção nova a cada não sei quantos meses, o que movimentava vários segmentos da economia, da mídia ao estilista. Essa prática gera emprego, renda, valor e, sob esse ponto de vista, não é negativa para a sociedade.

Por outro lado, gera-se um endividamento, porque as pessoas não têm noção do que realmente precisam e vão comprando. O cartão de crédito levou famílias à bancarrota. Uma campanha desse tipo tem de agregar

alguns desses elementos, pois o mundo da moda não vai se prejudicar se formos comedidos. Tudo bem você comprar uma roupa bacana, duas, três por ano. Mas não é o que está acontecendo hoje. Isso é para a classe média alta. Tem gente que não consome o básico. Existem mensagens diferentes para públicos diferentes.

Você fala de consumo sustentável, de produtos orgânicos, de roupa com tecnologia limpa. Mas tudo isso é muito caro, porque a produção é em escala menor. Fica então para a elite?

Vejo que o volume de produtores e de consumidores com essa preocupação está crescendo, e isso faz com que o preço caia. Eu compro orgânico há 12 anos. O preço de vários itens caiu muito, outros não. Porém, não existe escala para alimentar o planeta com produção orgânica. Li que para produzir orgânico em escala teremos que descontaminar águas e solo, porque hoje a maior parte da área produtiva agrícola está contaminada. Mas faço parte do mundo dos idealistas. Acho que tudo é possível, mas vai depender da vontade que se tenha e do investimento que se queira fazer. Infelizmente ainda tem gente que quer aquele tomate bem vermelho, a batata enorme.

Você escreveu um livro infantil, certo? De onde surgiu a idéia?

Escrevi três livrinhos em parceria com uma amiga. Foram publicados pela Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo e tem a versão para *download*

gratuito na internet. Depois que tive filho, achei que precisava ensinar as crianças. Formei-me em Direito e fui para os Estados Unidos, onde trabalhei com ONGs e fiz mestrado em Direito Internacional do Meio Ambiente. Tive um professor que me influenciou muito, porque teve um neto na época e me fez pensar nas futuras gerações. Sou otimista, acho que o movimento de um planeta mais sustentável vai ser vivido pelas gerações futuras. Tinha isso em mente, tinha as crianças e o gosto de escrever. Juntei tudo e escrevi. E quero fazer mais!

**Como você vê a questão do consumismo infantil?
Qual é a sua percepção do mundo hoje com relação
à infância?**

Por mais que tivesse consciência das questões ambientais associadas ao consumismo infantil, não tinha noção do problema. Fiquei em choque quando vi as publicações e o manifesto do Alana. O nível de percepção que tenho agora veio com o livro da Susan Linn ["Crianças do Consumo – A infância roubada"]. O problema do consumismo infantil é um dos mais graves que a humanidade enfrenta, tão grave quanto a mudança climática. É um brutal desrespeito usar um ser indefeso, que não atingiu um nível de discernimento para fazer escolhas, e manipulá-lo de forma acintosa. E a sociedade não percebe ou permanece calada.

Tem que virar um movimento, não dá pra deixar passar em branco. Esse país precisa ter uma legislação relacionada à publicidade infantil. Precisa proibir a publicidade infantil em rádio e TV. Como você pode usar esse público para fazer escolhas? Ele não só

faz escolhas, como as influencia. Você transforma a criança em uma manipuladora, ao invés de transmitir valores relacionados à família, à estética, à arte, ao meio ambiente. Tenho uma filha de seis anos, que não entende o que eu falo e me chama de chata. Cria-se um ambiente de desgaste dentro do lar porque você tomou consciência.

E como fazer para que ela entenda?

Trabalho o dia todo, e quando estou com as crianças tento mostrar que consumo não é tudo, que não traz a felicidade. Em um mundo em que existe medo de sair às ruas, as pessoas vão para o shopping, pois é um espaço seguro, onde se pode transitar tranquilamente. Mas ali é o templo do consumo. As crianças veem o consumo na televisão, no passeio. E se a escola ainda reforça, não há escapatória. O papel das escolas é fundamental. Elas precisam incorporar o problema do consumismo infantil seriamente nas suas diferentes disciplinas, como foi incorporada a questão dos direitos infantis e do meio ambiente.

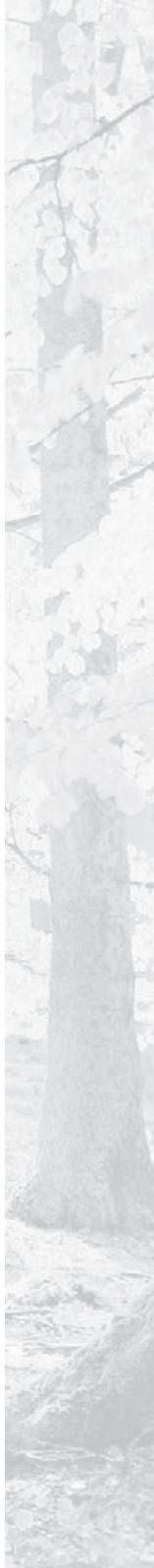
Existem estudos sobre consumismo na infância no Brasil e no mundo? Por que a academia, os grandes centros de pesquisa, os médicos, os educadores não atentam para a criança?

Existe pouco financiamento para estudos críticos. Creio que os centros de fomento à pesquisa no país não atentaram para isso. Cabe aos professores mais engajados trazer esses temas. Estimulei meus alunos

da pós-graduação a trabalhar a questão do consumo infantil. Expliquei que não existe literatura suficiente em português, não tem muita coisa acontecendo, mas isso é um sinal de que muito precisa ser feito. É uma questão de tempo o tema entrar em pauta. Mas as empresas certamente não vão financiar, porque estão justamente financiando o contrário.

Sempre gostei da questão do consumo sustentável. Pensei em como fazer uma ligação mais forte do consumidor com o meio ambiente. Todo mundo quer salvar a Amazônia, mas por que a intenção não se transforma em ação? Porque não há a percepção de que o simples fato de consumir pode transformar o processo produtivo. É preciso trabalhar a mente das pessoas.

Outra coisa é trabalhar esse modelo de sociedade que colocou o consumo no centro dos valores. Ele foi alçado a um valor existencial. Fiz uma disciplina chamada "Consumo em Espaço Público" e li um livro do Edward Bernays. Ele é um austríaco, sobrinho do Freud, e foi um dos criadores do Marketing. Não por coincidência, conhecia profundamente os escritos do tio sobre o inconsciente e transportou a noção para o mundo corporativo. Ele escreveu: "Se você projetar na mente de uma pessoa que ela precisa de alguma coisa, aquilo lá vai ficar, e a pessoa não percebe." Nós já estamos impregnados.



“O indivíduo é a nossa grande porta de entrada”



Foto: Renata Ursaia



H é l i o M a t t a r ,
diretor-presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, defende o indivíduo como o verdadeiro agente de mudança dos hábitos de consumo da sociedade, que hoje ameaçam a sustentabilidade do planeta. Para isso, é preciso rever valores e ter a percepção do poder de cada um como agente multiplicador e transformador do coletivo.

O embrião do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente surgiu em 2000, dentro do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, quando os seus dirigentes perceberam que as empresas só aprofundariam, no longo prazo, suas práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) quando os consumidores passassem a valorizar essas iniciativas em suas decisões de compra.

Em entrevista para o Projeto Criança e Consumo, ele também aponta o importante papel da mídia nesse processo. “A mudança de cultura ocorre coletivamente quando há grande incentivo da comunicação de massa nessa direção”, diz.

Projeto Criança e Consumo - Vou começar por uma pergunta que você deve ouvir bastante. O que é, afinal, consumo consciente?

Hélio Mattar - É o consumo com consciência de seus impactos e que está voltado para a sustentabilidade da vida no planeta. De um modo geral, o consumidor – e não apenas o brasileiro – não tem a percepção de que o consumo causa impactos. Mesmo quando tem essa percepção, não acredita que esses impactos retornarão para ele. E ainda que acredite que os impactos retornarão para ele, de modo geral, acha que serão muito pequenos e que não serão relevantes. Portanto, ele acha que a contribuição que pode dar para a sustentabilidade da vida no planeta por meio de seus atos de consumo é muito limitada.

É preciso mostrar que, como no Brasil ganhamos 25 anos de expectativa de vida nos últimos 50 anos, atingiremos uma idade média de 72 anos. Assim, em virtude do nosso longo período de vida e do aumento de oferta de produtos de consumo no pós-guerra, todos geramos um grande impacto. O nosso desafio é mostrar ao consumidor que ele causa um grande impacto individualmente para que ele não só se mobilize para mudar seu comportamento, mas que também mobilize a família, os amigos e a comunidade onde vive em favor do consumo para a sustentabilidade. Em outras palavras, queremos 'empoderar' o consumidor, ou dar a percepção de seu poder no ato do consumo, para que ele seja um agente transformador da sociedade, usando seu próprio consumo como instrumento.

Na sua opinião, a transformação virá do indivíduo?

Tenho absoluta convicção de que essa transformação virá do indivíduo. Quando digo isso, falo dos indivíduos que mudam seus valores e a percepção de poder e levam essa percepção a um público mais amplo, transformando-a em algo coletivo. A razão para eu acreditar nisso é por se tratar de uma mudança de cultura. E a mudança de cultura ocorre coletivamente quando há grande incentivo da comunicação de massa nessa direção. Agora, a mudança de consumo é difícil do ponto de vista do coletivo por razões óbvias: as empresas tendem a achar que isso vai no sentido contrário dos seus interesses. Elas não percebem que, se não tratarem da sustentabilidade do planeta, haverá um risco monumental para a sua própria sustentabilidade econômica. É só pegar o exemplo do aquecimento global. As suas consequências desorganizam todas as relações sociais, todo o sistema econômico e indisponibilizam recursos naturais dos quais as empresas precisam para o seu próprio desenvolvimento. Então, ou as empresas trabalham por isso – pela sustentabilidade econômica, pela sustentabilidade da vida no planeta e, portanto, por uma mudança no comportamento do consumo – ou essa ação dificilmente acontecerá no coletivo.

Trabalhar o indivíduo é a opção que tem mais efetividade. Em segundo lugar, trabalhar o indivíduo, a mudança de sua cultura, fazendo com que ele leve a questão para a família e para a comunidade. Essa é uma forma muito eficaz de fazer com que ele e a comunidade pressionem o poder público para que haja regulação das questões relacionadas à sustentabilidade. São raras

as cidades brasileiras que têm coleta seletiva de lixo, por exemplo. Se o consumidor está consciente de seu poder no ato de consumir, ele passa a demandar que haja coleta seletiva. O poder público tem um alcance muito mais abrangente e rápido quando organiza esse tipo de serviço. Da mesma maneira, poderia regular as informações que o consumidor deveria receber das empresas e dos produtos que consome. Isso ajudaria o consumidor consciente a fazer escolhas melhores. Mas isso só ocorrerá no poder público se as comunidades pressionarem. Caso contrário, o poder corporativo faz o papel oposto e pressiona para que não haja regulação.

O indivíduo é a nossa porta de entrada. Na verdade, são duas grandes portas de entrada: uma é o indivíduo, trabalhando com líderes comunitários que funcionam como multiplicadores, reeditores e mobilizadores do consumo consciente. A outra maneira é criar condições para que os indivíduos se sensibilizem para isso. Dá para criar tais condições coletivamente, e o Akatu trabalha nesse sentido. Uma forma de sensibilizar é a propaganda pela causa. Outra é o nosso trabalho junto aos meios de comunicação. Temos um trabalho muito ativo, os jornalistas se envolvem muito. Não apenas na comunicação, mas também na educação, com matérias mais aprofundadas sobre o tema, que sensibilizam e mobilizam para uma mudança de comportamento. Também trabalhamos o coletivo com as empresas parceiras, que se dispõem a disseminar o consumo consciente junto a funcionários, fornecedores e consumidores. Costumamos dizer que fazemos um mosaico de ações, com trabalhos individuais e coletivos, para atingir as pessoas.

O Brasil é um país de grande diversidade e de realidades muito diferentes. Há uma série de perfis em uma cidade como São Paulo, por exemplo. Quando você fala em impactar o indivíduo, pode estar se referindo a um universitário, que tem uma determinada formação, ou à outra pessoa, com uma formação completamente distinta. Como trabalhar essa diversidade?

Uma maneira é buscar formas de comunicar que atinjam qualquer público, de qualquer classe social. Brincamos internamente que isso é usar a “linguagem Globo”. A televisão faz isso maravilhosamente: usa a mesma linguagem para falar com toda a população. Nossa tentativa é essa, trabalhar na “linguagem Globo”.

Na educação, é um pouco diferente. Para capacitar voluntários ou líderes, usamos, em geral, atividades presenciais. Agora iniciamos atividades com vídeos, *e-learning* e publicações. Estamos formando pessoas, sejam professores em escola ou voluntários, para que possam trabalhar os seus públicos. Significa dizer que aquele voluntário, aquele líder conhece o público. Sabe adaptar a linguagem, os exemplos e a forma de mobilizar. Por isso, no Akatu, tendemos a fazer a capacitação de duas maneiras: para que o indivíduo seja um multiplicador ou para que seja um reeditor. O multiplicador replica o que aprendeu, usa exatamente os mesmos exemplos, os mesmos jogos, as mesmas dinâmicas, o mesmo material. O reeditor incorpora os elementos e trabalha para que isso seja levado ao seu público. Pega um *e-learning*, segundo uma linguagem, e

transforma-o em outro, usando a lógica adequada para atender o seu público. Ele recria esses instrumentos.

Fiz essa pergunta porque se observa que, muitas vezes, os indivíduos têm preocupações que consideram muito mais relevantes, como saúde, moradia e educação. Vocês conseguem impactar essas pessoas, que têm tantos outros problemas ao redor delas?

O desafio da mudança de comportamento começa pelo fato de que estamos tratando da cultura da sociedade de consumo. É uma cultura que se reproduz em todas as classes sociais, em um momento em que todas elas conseguem consumir em uma escala maior. Todos nós consumimos. A classe E consome. Se não consumisse, não existiria. Portanto, é sempre possível falar de consumo. O grande desafio é mudar esse modelo, que constrói a base de formação da nossa sociedade. O consumo, muitas vezes, é o centro da vida das pessoas.

O segundo desafio é fazer com que as pessoas saiam de uma agenda econômico-financeira na qual a grande preocupação é a "sobrevivência", e passem a olhar suas vidas longe do consumo. Se o consumo é o centro da vida, ou consegue-se fazer com que elas olhem para esse centro de maneira um pouco mais distante e comecem a indagar sobre o que é realmente importante ou, se não se consegue isso, dificilmente mudarão o comportamento. O que está a nosso favor nesse processo? O fato de que as pessoas não estão felizes.

Os indicadores das sociedades mais desenvolvidas do ponto de vista do consumo não são indicadores fortes de felicidade. Curiosamente, o consumo de antidepressivos é muito maior nas sociedades mais desenvolvidas, o que indica um desconforto com a vida. Hoje, você entra em uma livraria e vê uma seção que se chama Autoajuda. Essa seção não existia há 15 anos. Por que existe hoje? Porque as pessoas estão em busca de ajuda e não a encontram. Quero dizer que a grande notícia é que as pessoas estão buscando ajuda. Elas não estão contentes com suas vidas. Sentem-se pressionadas, sem tempo, sentem-se em um ambiente exageradamente competitivo e agressivo. E o consumo limita-se a: "Bom, eu trabalhei muito, então vou consumir porque mereço". Será que as pessoas não merecem de fato a felicidade? A própria insustentabilidade ambiental, social e econômica da sociedade contemporânea está a favor dessa mudança. Há pouco tempo dizíamos que a insustentabilidade era apenas ambiental e social. A crise que vivemos é uma crise da ganância e do consumo. Uma crise do consumismo, no pior sentido do termo. As pessoas tentaram consumir muito acima do que elas podiam, o outro lado tentou ganhar mais do que a economia real consegue permitir. Juntaram-se esses dois lados, e o resultado é essa crise econômica que está aí. Empréstimos muito acima do que as pessoas podem pagar, para consumir muito acima do que elas podem consumir, para que os outros ganhem muito acima do que seria razoável ganhar. É uma crise da sociedade de consumo. Eu estou convencido disso.

Você acredita nessa mudança? É otimista nesse sentido?

Sou muito otimista por uma razão: nunca na história da humanidade tivemos a presença da comunicação de massa e da internet da maneira como temos na sociedade moderna. O grande indicador que o Akatu tem são as pesquisas que começamos a fazer em 2003 sobre o estágio de consciência do consumidor brasileiro e que indicaram uma coisa interessante: pesquisamos a consciência do consumo por faixa de renda, educação, região geográfica, valores, faixa etária, mas nada disso resultou em grande diferenciação; a grande diferença em relação à consciência do consumo é o comportamento de consumo. Analisamos 100 comportamentos e chegamos a 13, que, efetivamente, caracterizam um estágio de consciência do consumo. Um grupo de comportamentos, que são comportamentos de economia (fechar a água, apagar a luz, etc.), 75% da população cumprem. Mas conforme você se dirige para impactos mais distantes no tempo e menos diretos no bolso, percebe que uma parcela menor da população faz.

Como o que, por exemplo?

Reciclar lixo, comprar produtos orgânicos, compartilhar com amigos e familiares informações sobre as empresas, planejar compras de alimentos e roupas. São coisas que têm resultado, mas que tendem a ser resultados para o coletivo e a longo prazo. Na nossa classificação, 5% da população brasileira pode ser considerada consumidora consciente. É aquela que, entre os 13 comportamentos de consumo, pratica 11 ou mais. Ninguém na população

brasileira pratica os 13, mas identificamos quem pratica 11 ou 12 itens. Dentro desses 5%, 57% são das classes C e D, o que indica justamente que a mídia de massa não só está fazendo um bom trabalho sobre a questão da sustentabilidade (mais especificamente a sustentabilidade ambiental), como tem conseguido atingir todas as classes. Isso mostra que há razões para sermos otimistas. Se a mídia passar a tratar essa questão de maneira mais aprofundada e com mais frequência – que são os elementos da publicidade –, as pessoas perceberão o poder contido nos seus atos e poderão mudar.

Qual foi o universo dessa pesquisa sobre consciência do consumo?

Ela é estatisticamente significativa para a população brasileira das classes A, B, C e D, e somente para a população urbana. Foram nove zonas metropolitanas (que são as que existem no Brasil) e duas capitais: Brasília e Goiânia.

E o Akatu tem uma noção comparativa desses dados com outros países?

Não temos, porque somos pioneiros no mundo em tratar a questão do consumo consciente e de mensurar isso. Agora, estamos fazendo um esforço para levar o Akatu para outros países. Existe uma financiadora internacional interessada em fazer com que outras nações também tenham organizações parecidas com a nossa.

Isso é surpreendente! Então quer dizer que no mundo inteiro só vocês mensuram a questão do consumo consciente?

Somos os únicos do ponto de vista que eu descrevi para você. E do ponto de vista de uma ação multifacetada, que chamei de mosaico de ações, envolvendo publicidade, meios de comunicação, empresas patrocinadoras, capacitação em comunidades e escolas, e agora, a partir de 2009, grandes esforços de mobilização social, somos os únicos que conhecemos no mundo. Existem entidades que divulgam informações sobre os impactos do consumo, procurando fazer campanhas normativas. Eu digo que são campanhas morais, que dizem o que é certo e errado. As pessoas estão cansadas de certos e errados. Ou elas vão se convencer de que aquilo faz sentido para a vida delas ou dificilmente mudarão. Muitas organizações defendem o não consumo. É um modo provocativo de colocar a questão, pois não é possível viver sem consumir. O Dia Mundial do Não Consumo diz para as pessoas não consumirem, mas ainda assim elas consomem – alimentos, transporte, água. Nesse dia, as pessoas não devem comprar produtos, a fim de mostrar emblematicamente que é possível passar o dia sem comprar. Existem entidades fazendo isso, outras que falam para as pessoas não olharem para as empresas com base apenas no preço, na qualidade, na inovação e design, mas também com base nos atributos sociais e ambientais que ela possui. Mas há pouca instrumentação para o consumidor fazer isso. Desenvolvemos aqui a Escala Akatu de Responsabilidade Social para que o consumidor possa escolher corretamente. E, ainda assim, é muito difícil.

Outra pergunta que deve ser recorrente para você, mas que considero importante fazer: o consumidor consciente consome menos?

Preferimos dizer que o consumidor consciente consome a partir de suas reais necessidades. Se, como consequência, ele consome menos, a resposta é sim. Se você disser para o consumidor “consuma menos”, você não terá dado a ele uma referência. Mas se disser “consuma apenas o que você realmente necessita”, você o desafiou a pensar sobre o que ele necessita. Isso naturalmente o leva a pensar dentro do modelo cultural que ele tem. Algumas pessoas poderão dizer que isso faz com que ele continue consumindo como já consome. Eu digo que é verdade num primeiro momento. Mas se você o desafiar a olhar para o impacto daquilo que ele consome, ele vai começar a rever suas necessidades passo a passo. É um processo de mudança gradual, que não precisa ser, necessariamente, lento. Um exemplo que eu adoro: em uma casa tipicamente brasileira, segundo pesquisas, joga-se fora entre 20% e 30% da comida que entra em casa. Se uma família brasileira média, com renda de dois salários mínimos por pessoa, cerca de R\$ 3.500, economiza pelo menos 20% do que joga fora, e que poderia ser aproveitado, ao longo da vida, de 72 anos em média, ela economizaria aproximadamente R\$ 820 mil, colocando essa quantia na poupança. Estamos falando de um rendimento limitado, que não permite grandes consumos. Se apenas no alimento é possível economizar R\$ 820 mil, fizemos a conta da economia de água, energia, transporte, remédio, alimentos, telefone celular e telefone fixo e chegamos ao resultado de que, nesses sete itens, a família média brasileira juntaria R\$ 1,85 milhão ao longo da vida.

Foto: André Drummond



**“Quanto mais você estimula
o consumo, maior a quantidade
de descarte”**

José Henrique Penido

não se cansa de buscar soluções para o tratamento dos resíduos gerados pela população carioca. Há 30 anos na Comlurb [Companhia Municipal de Limpeza Urbana do Rio de Janeiro], para esse engenheiro mecânico a redução do lixo depende da mudança do modelo capitalista, cuja base medular é o consumo. Mas alerta para um paradoxo: estimular o consumo e manter a atividade econômica ativa é o jeito de absorver a quantidade de gente que chega ao mercado de trabalho.

Formado pela PUC-RJ, foi trabalhar na Comlurb a convite de um amigo, quando sua empresa estava à beira da falência. Apaixonou-se pelo assunto e em 11 anos assumiu a presidência da companhia. Perdeu o cargo em uma mudança de governo e acabou se tornando subsecretário de Meio Ambiente na gestão Moreira Franco. Hoje trabalha como assessor técnico.

Nesta entrevista ao Projeto Criança e Consumo, Penido fala que um dos seus principais desafios é descobrir o que fazer com as oito mil toneladas diárias de lixo quando não houver mais os aterros de Gramacho e Bangu.



Projeto Criança e Consumo - Qual o impacto do consumo na questão do lixo?

José Henrique Penido - É total, porque o lixo está presente em tudo o que você descarta depois de ter consumido. E um conceito interessante é que o lixo é absolutamente relativo. Depende do que cada um considera lixo, do momento e das circunstâncias por que passa. O que chamamos de lixo, ou resíduos sólidos, nome mais atual, é o que não interessa em um determinado momento, mas que pode deixar de ser lixo no momento seguinte. Porém, tudo vem do consumo, porque eu preciso de algo antes para poder ser descartado depois.

Hoje, a nossa sociedade, para o bem ou para o mal, e sem nenhum juízo de valor, é uma sociedade capitalista, cuja base medular é o consumo. Quando se fala dos 3 Rs – reduzir, reutilizar, reciclar – eu digo: “Está ótimo”. No entanto, na sociedade capitalista, reduzir o consumo significa necessariamente uma redução da atividade econômica, e isso é um paradoxo. Como defender empregos e atividade econômica ativa de um lado e redução do consumo de outro? Um bem emblemático em matéria de consumo é a caixinha da pasta de dente, descartada assim que você chega em casa. Por que não vender a bisnaga sem a caixa? Acabemos com a caixinha, desde que eu não tenha um primo ou um irmão trabalhando nessa indústria, porque ele vai perder o emprego. Há pessoas que defendem que a atividade econômica seja direcionada para fins mais saudáveis. Teoricamente é possível, mas na sociedade de hoje não tem jeito. É preciso estimular o consumo, pois só uma

atividade econômica aquecida pode absorver o número de pessoas que ingressa no mercado de trabalho. Isso afeta diretamente a quantidade de lixo, que tem a característica de indicar o nível da atividade econômica. Quando há uma fase de euforia, o lixo aumenta.

Quanto lixo é produzido no Rio de Janeiro?

Nem Deus sabe. Todo mundo gosta de números, mas aprendi, ao longo de mais de 30 anos nesse ramo, que o importante não é dizer o número exato, e sim dizê-lo com toda convicção possível. Se você disser para um repórter que o Rio de Janeiro produz três milhões de gramas de lixo por dia, que são três toneladas, ele vai dizer: “Mas tudo isso?”. E, na verdade, o Rio produz oito mil toneladas. Mas como eu dei um número com convicção, ele vai tomar nota e vai pôr no jornal exatamente aquilo.

Ninguém sabe por que você joga aquilo na lata de lixo, que é remexida por um catador de rua, o caminhão de lixo deixa cair e a chuva leva para o mar ou para o rio. Para saber exatamente, só fechando uma rua, uma amostragem da cidade, e fazer um controle ao longo de um ano, porque existe a sazonalidade do lixo. Em geral, produz-se mais lixo no inverno. Além disso, dificilmente no nosso país a coleta é universal e atende a toda a zona urbana. No Rio, ela é quase universal, porque em todas as comunidades pobres há a figura do gari comunitário, pessoas da própria comunidade contratadas pela Comlurb. Não vou dizer que seja 100%, porque isso não existe. Senão você não veria lixo nos morros,

nos taludes, nos rios. Não existe coleta 100%. O único número possível é o que é coletado. Divide-se pelo número de pessoas e você vai ter a geração per capita, que não é a real, mas a que se pode conhecer. Em função desse número é que se faz todo o planejamento da limpeza urbana. Quanto mais você estimula o consumo, maior a quantidade de descarte.

Do que é coletado, o que chega nos aterros?

A graça de lidar com o lixo é exatamente a diversidade de formas, de cor e de odor. No micro, ele é absolutamente heterogêneo; e no macro, homogêneo e estável, uma coisa muito interessante. Para fazer a análise do lixo de uma cidade, pego um caminhão de coleta e coloco gente para analisar o que ele contém de material orgânico, de reciclável, de plástico, papelão, papel higiênico. Aí terei uma amostragem do que a cidade produz. Mas isso é inteiramente falso, porque se esse caminhão tiver acabado de passar por uma pastelaria e recolheu um monte de bagaço de cana, vou fazer uma análise equivocada. Para fazer uma análise gravimétrica de cada constituinte do lixo de forma homogênea, são necessárias centenas de amostragens, por bairro, por classe social, por região. Uma amostragem na Maré e outra na Vieira Souto terão resultados muito diferentes. Mais matéria orgânica na Maré; mais plástico e vidro na Vieira Souto.

No geral, o lixo brasileiro contém entre 50% e 60% de matéria orgânica. O restante divide-se em plástico, papel, papelão, vidro, metais ferrosos e não ferrosos, couro, trapos. E por que todo mundo fala em reciclagem? Porque

as pessoas pensam em reciclagem de garrafa plástica, que você lava, põe no saquinho e espera o catador levar. Isso faz diferença? Mínima, quase desprezível. Nos países mais civilizados, em que a separação do lixo em casa atinge quase toda a população, entre 20% e 25% do que é coletado é reaproveitado.

E por que reciclar entrou na moda?

É uma espécie de inconsciente coletivo. Todo mundo acha que precisa fazer o bem de alguma forma. A dona de casa, o sujeito que lava a garrafa de refrigerante e dá para um catador sentem-se em paz com as suas consciências e acham que assim garantem um mundo melhor para os seus descendentes. Os processos de reciclagem são extremamente contaminantes do ponto de vista ambiental. Grande parte das indústrias de reciclagem não respeita os direitos sociais e de segurança dos empregados, não paga água e luz e contamina o meio ambiente por falta de tratamento de efluentes. Você consegue separar a espetacular marca de 20% ou 25% de material reciclável. Mas e o resto? O resto é material orgânico, que polui os aterros e gera gás metano, que contribui para o efeito estufa.

Como lidar, nas cidades, com matéria orgânica, especialmente compostagem, da forma como elas estão construídas hoje?

As mais civilizadas, como São Francisco (Califórnia) e várias cidades da França e da Alemanha, fazem

coleta seletiva de matéria orgânica. Em São Francisco, por exemplo, há três contêineres na frente de cada estabelecimento: um para matéria orgânica; um para produtos recicláveis; e um para lixo mesmo. Não vou entrar na questão da redução do consumo, porque isso é uma política planetária. É preciso mudar o modelo, que ultrapassa a nossa competência. Considerando-se que o consumo inexorável vai continuar aumentando, o modelo ideal é separar em casa tudo o que é reciclável da matéria orgânica, e ter, no máximo, 15% de lixo livre, composto por terra, galho, fralda, papel higiênico, além de haver coleta separada para cada coisa, o que é muito caro. Em São Francisco, vai tudo para uma usina, que faz uma espécie de pasta e depois paga alguém para levá-la e transformá-la em composto. Imagine o custo! Mas, com isso, você aumenta a vida útil do aterro. Temos compostagem no Rio de Janeiro, um composto de muito boa qualidade a céu aberto, sem grandes movimentações industriais, que pode ser aplicado na agricultura pois é um recondicionador de solo espetacular. Isso efetivamente é reciclagem. Aquilo que veio do solo é devolvido de forma a ser reabsorvido.

O problema é que ninguém está disposto a separar matéria orgânica em casa. Uma garrafa de refrigerante, um jornal não incomodam. Mas a matéria orgânica se decompõe, principalmente em um país tropical como o nosso. E é justamente o mais importante. Se o plástico leva 500 anos para se decompor, o vidro leva 10 mil. Se estão confinados em um aterro, não contaminam o lençol freático.

Gostaria que o senhor explicasse onde os aterros acontecem, quando eles acabam e se, após o uso deles, o solo fica inutilizado.

Existe uma síndrome famosa, inventada pelos americanos, chamada Nimb (*Not in my backyard*). Todo mundo quer produzir lixo, mas não quer o aterro próximo de casa. O Rio de Janeiro, por exemplo, paga 90% do lixo fora do seu município. No Brasil, essa síndrome é mais forte porque temos a cultura dos lixões, e ninguém sabe o que é aterro sanitário. Nos lixões, não há impermeabilização do solo, cobertura, tratamento de chorume. Assim, o lixo contamina o solo, os recursos hídricos e a atmosfera.

Temos um aterro ao lado de Bangu II, que era um lixão pavoroso. Foi recuperado, e, hoje, ao lado dele, existe um conjunto habitacional, financiado pela Caixa Econômica. Nunca houve reclamação, porque as pessoas veem um talude verde, todo coberto de plantas e não há cheiro. O ideal é separar todo o material orgânico, transformá-lo em composto, e separar todos os recicláveis. Mas o aterro precisará existir sempre, porque jamais se reaproveita 100% do lixo.

A Comunidade Europeia criou uma norma hipócrita: vai para o aterro o que eles chamam de resíduos últimos, o que não pode sofrer qualquer reaproveitamento, não importa o custo. Mas acontece uma coisa estranhíssima. Em Madri, por exemplo, há um aterro enorme no centro da cidade, com usina de incineração, três unidades de tratamento de matéria orgânica, ambiente fechado, usina de separação de recicláveis. Fui visitar e vi no

fundo um aterro gigantesco. A história é a seguinte: todos os tratamentos têm rejeitos. E vão para onde? Para o aterro. Mas eles dizem que tratam tudo. É mentira. Existe uma escassez de aterro sanitário dramática. Em Portugal, há 11 aterros esgotados e não se consegue licença para abrir novos. Por mais que eles reciclem, um dia vão chegar no limite.

Sou muito criticado pelos ambientalistas porque defendo a criação de aterros para países em desenvolvimento. O fato é que aterros não agridem o meio ambiente. Depois de encerrados, podem ser reflorestados, transformam-se em parques, explora-se o gás para geração de energia. Já vi até pista de esqui em cima de ex-aterro sanitário. Mas o lixo virou a bola da vez na área de saneamento básico. Antes era tratado como o primo pobre, agora não é mais. Talvez pela consciência ambiental de reciclar alguma coisinha e ficar em paz consigo mesmo.

Existe algum país que trate o lixo de maneira adequada?

Muitos. Os países nórdicos, por exemplo, têm índices de reciclagem altíssimos. O sistema de reciclagem da Alemanha tem o ponto verde, que indica ao consumidor que ele pode devolver a embalagem, e o vendedor é obrigado a dar um destino adequado. Esse sistema custa cinco bilhões de marcos por ano. Será que vale a pena montar um sistema de coleta como o da Comlurb, que custa R\$ 700/ton para recolher material reciclável, quando esse material vale no mercado uns R\$ 150? Quem paga a diferença é o povo, por meio de impostos.

É melhor subsidiar os catadores para que eles se organizem ao invés de o governo se meter nisso. A Alemanha tomou essa atitude por exigência da população, mas eles já têm escola, saúde... Esse dilema precisa ser discutido.

Dizem que eu sou contra a reciclagem. Eu sou contra a reciclagem a qualquer preço. O sistema precisa ser sustentável do ponto de vista ambiental, econômico e de responsabilidade social. Juntar essas três vertentes sem subsídio é quase impossível. A matéria-prima final do produto reciclado é efetivamente mais cara, porque sobre ela incidem vários custos de processo. É mais barato comprar um polietileno de primeira qualidade do que o reciclado com impurezas. Viabilizar a reciclagem é uma questão de política pública, como fez a Alemanha.

Certa vez o senhor afirmou que o Brasil é campeão em reciclagem não por consciência ambiental, mas por fome. Como assim?

Definitivamente. Empresas que produzem uma quantidade enorme de embalagens vendendo uma imagem de ambientalmente corretas é das piores falácias que já vi. E aí vem o negócio dos records, que aponta o Brasil como o maior reciclador de latas de alumínio. O preço do alumínio é muito alto, mesmo para reciclagem. Então o sujeito entra no restaurante para recolher latinhas. Ele não está movido por uma consciência ambiental forte, e sim pela fome.

O nosso índice de reciclagem voluntária, de separação, é dos menores do mundo, porque nem há uma política

pública definida. Temos tantas carências no Brasil, que a última coisa que esse cidadão vai pensar é em separar o lixo para fazer bem ao meio ambiente. Para que isso aconteça, é necessário provocar um estímulo, como redução de impostos, porque o coração fica no bolso.

O senhor acha que os catadores de lixo representam um investimento na miséria?

Não. Sou extremamente favorável à liberdade de catar. Eu contesto a profissão de catador, porque não tem como caracterizar essa função como profissão. Ele passou a exercer essa atividade por necessidade, e não por escolha. Esse exército cresce a cada dia devido à falta de emprego, à falta de educação profissional. O lixo como fonte de renda é o último recurso dessas pessoas, mas com esse trabalho elas conseguem sobreviver dignamente. No Rio, somos criticados por permitir catadores nos aterros, mas eu costumo dizer que a miséria está do lado de fora, obrigando esses cidadãos a buscar sua sobrevivência no lixo. O que não admitimos é criança.

A insalubridade para o catador é mito. Fizemos uma pesquisa informal. Um catador em Gramacho, trabalhando todos os dias da semana, oito horas por dia, ganha entre R\$ 1 mil e R\$ 1.500 por mês, tem roupa, brinquedo para os filhos e o mais importante: liberdade. Trabalha para quem ele quer, na hora e dia que quer e cata o que quer. Até por isso a dificuldade de agregá-los em cooperativas. Complicado é o catador de rua, que chamamos de catação selvagem. Essa é a que tentamos diminuir, incentivando a separação em

casa, a colocação em sacos transparentes na calçada. Para esse, você precisa incentivar a formação de cooperativa e dar condições de trabalho.

O senhor já tinha pensado sobre o impacto do consumismo infantil no aumento do lixo?

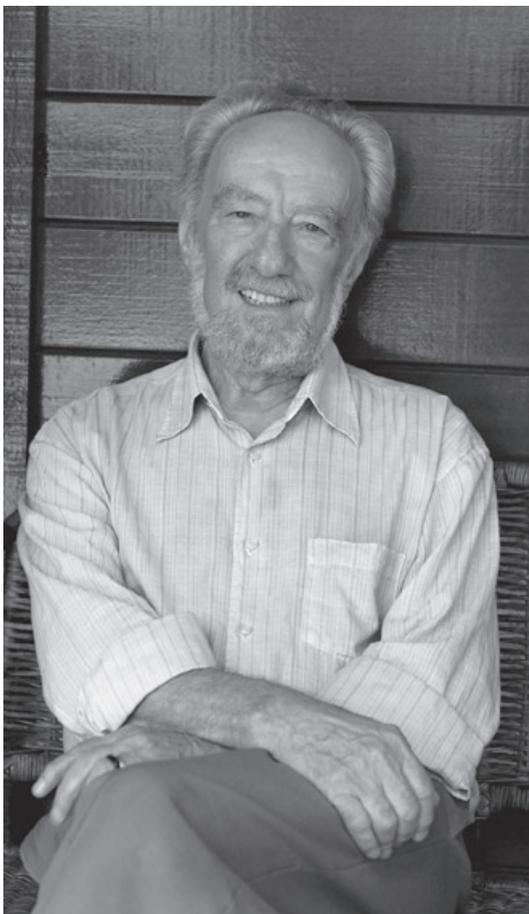
O consumismo que vejo nos meus netos é uma coisa insuportável. Eles são bombardeados, não ficam mais que 10 minutos com um brinquedo. Hoje, a volatilidade do interesse é impressionante. E o descarte desses produtos? Quando não dão para o filho da empregada, vão para o lixo. O lixo gerado pela criança é um percentual nada desprezível.

Como tratar a conscientização da população?

O melhor vetor da educação, indiscutivelmente, é a criança. No Rio, há 1.060 escolas municipais. Existe instrumento melhor no qual se possam trabalhar questões de saneamento básico? Mas é preciso que isso exista na grade escolar. No Japão, acaba a aula, toca uma música e todos saem limpando a sala. No Rio, há um gari em cada escola para limpar a parte interna e externa. Você acha que o aluno tem estímulo para não sujar? Consciência é não jogar lixo na rua. É não haver uma empresa para limpar. Deveria existir uma política do Ministério da Educação. Precisaria ser ensinado nas escolas, divulgado na mídia. O Metrô mostra que é possível ensinar as pessoas. As pessoas esvaziam os bolsos na rua, mas não lá dentro.

**“Vivemos muito além da
capacidade do planeta”**

Foto: Kim Ir Sen



Washington Novaes,

uma das referências quando o assunto é meio ambiente, alerta a sociedade para os problemas da insustentabilidade no planeta. Esse jornalista, que há pelo menos 50 anos atua nos mais relevantes veículos de comunicação, não acredita ser possível dissociar economia e padrões de consumo de problemas sociais e ambientais. São aspectos que compõem os fundamentos da sociedade atual e que geram impactos profundos nas mais diversas esferas.

Para ele, a realidade de hoje exige soluções urgentes. Com inúmeras informações que desmantelam a opinião de muitos colegas de que é um pessimista, nesta entrevista para o Projeto Criança e Consumo, Novaes prova que não há exagero em dizer que a mudança é necessária e, caso não ocorra, terá consequências graves, inclusive para o desenvolvimento econômico dos países. Autor de duras críticas ao governo, sugere que é preciso dar mais atenção à saúde, ao saneamento básico e à educação, deixando “as grandes obras” em segundo plano.

Ganhador de vários prêmios nacionais e internacionais, incluindo um Prêmio Esso Especial de Ecologia e Meio Ambiente, Washington Novaes atualmente assina uma coluna semanal no jornal O Estado de S.Paulo e apresenta o programa Balanço Social, da TV Cultura. Participa ativamente das discussões para a Agenda 21 Brasileira e foi consultor dos Relatórios sobre Desenvolvimento Humano da ONU. Além de ter ocupado cargos de chefia em veículos de comunicação como TV Globo, jornal Folha de S.Paulo e revista Veja, Novaes também foi secretário de Meio Ambiente, Ciência e Tecnologia do Distrito Federal entre 1991 e 1992.

Projeto Criança e Consumo - Recentemente o senhor escreveu um artigo para o jornal O Estado de S.Paulo em que destacou uma reportagem da revista New Scientist sobre a necessidade de remodelar a economia mundial. O que isso significa?

Washington Novaes - Até aqui, nem o capitalismo nem o socialismo encontraram um meio de cumprir o que o conceito de sustentabilidade exige. Vivemos muito além da capacidade do planeta e é preciso encontrar outros formatos. Não creio que isso significa criar um sistema político ou político-econômico. Creio que precisamos, sim, fazer mudanças profundas no modo de produção e consumo. Esse processo exige que a sociedade seja capaz de se organizar, de se informar e de criar plataformas políticas. Não basta ficar na retórica da indignação. Vou dar um exemplo: há três ou quatro anos, uma equipe de pesquisadores da USP ofereceu à Câmara Municipal de São Paulo um projeto de descentralização da gestão pública com a criação de subprefeituras e conselhos com representantes da sociedade. A Câmara aprovou o projeto, mas simplesmente ignorou os conselhos. Esse tipo de coisa é recorrente. Então, vamos ter de encontrar novos caminhos políticos, mas ainda não há algo determinado. O Kofi Annan, que foi secretário geral da ONU, diz que hoje os padrões de consumo são insustentáveis, e, assim como ele, outras personalidades também expressam uma preocupação nesse sentido. Se os países emergentes resolvessem consumir como os Estados Unidos, a China e o Japão, precisaríamos de dois ou três planetas Terra. O consumo dos recursos naturais no planeta já está 30% além da capacidade de reposição.

A atual crise financeira que vivemos é uma oportunidade de mudar. Esse mercado tinha ativos de US\$ 500 trilhões, enquanto o PIB mundial é algo em torno de US\$ 60 trilhões. Então, era algo completamente descolado da realidade. O mesmo acontece com as *commodities*, que são negociadas no mercado futuro com valores 22 vezes maior que o valor da safra. Dessa forma, se há um problema na base, tudo desmorona. O mercado cambial movimenta US\$ 1 trilhão por dia! Isso não tem nada a ver com a realidade.

E como é possível mudar? Como aproximar essas questões do dia a dia das pessoas?

As pessoas devem se preocupar, por exemplo, em consumir produtos certificados. Precisam ter consciência de que o consumo delas na cidade tem reflexos extremamente negativos na Amazônia. O mesmo acontece com a mobilidade. Você sabia que 90% das emissões de gás de um carro não têm a ver com o deslocamento de pessoas? É proveniente do deslocamento do próprio veículo. Outra questão é a energia. É preciso usar mais a iluminação natural. O Brasil ainda perde muita energia nas linhas de transmissões. É um país que poderia ter quase toda a sua matriz energética composta de energia renovável. Nicholas Stern [ex-economista chefe do Banco Mundial], quando esteve no Brasil este ano, disse que errou ao afirmar que tínhamos 10 anos para minimizar os efeitos do aquecimento global. Para ele, temos menos tempo, e o custo para contermos os desastres será muito maior. Os países desenvolvidos vão ter

de reduzir em 80% as emissões de gases poluentes. Essa é uma crise do padrão civilizatório. A matriz energética do Brasil é ridícula. Há muitos caminhos que podem ser adotados nesse sentido, com programas de energia alternativa. É uma questão urgente diante dos problemas relacionados ao clima. O problema é que o enfoque do governo atual são as grandes obras, embora esse não seja necessariamente o maior interesse para o país. O governo poderia investir em educação, em saúde e em saneamento básico.

Recentemente, a I Conferência Nacional do FIB (Felicidade Interna Bruta) reuniu cerca de mil pessoas, mas ainda há uma resistência muito grande em tratar a economia com um olhar mais amplo, que contemple também questões socioambientais. A que o senhor atribui essa resistência?

O FIB é um dos formatos de manifestação do desejo a alternativas para esse modelo que vivemos. Indica uma busca. Esse movimento procura incorporar na avaliação do desenvolvimento de um país outros fatores que não apenas o crescimento econômico. O mesmo é observado em outros índices avançados, como o Índice de Desenvolvimento Humano do PNUD [Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento]. Há resistência porque essas novas visões são muito ameaçadoras. Elas mudam o formato da política e das empresas e entram em conflito com os interesses de mercado. Mas são necessárias.

É preciso mudar o padrão de consumo? Como isso é possível?

As pessoas precisam mudar tudo, não só o consumo. Cerca de dois terços da população da Grande São Paulo gostaria de mudar de cidade, segundo dados do Instituto Gallup de Pesquisas. As pessoas convivem com baixa qualidade do ar, com problemas de mobilidade. Querem melhor qualidade de vida. Mas é muito difícil tomar essa decisão isoladamente. Precisa haver uma mudança universal, que envolva o mundo inteiro. Por isso, acredito que as convenções da ONU precisam se fortalecer.

Nesse sentido, a criança tem um poder transformador? Por que o mercado volta os olhares para ela, enquanto ativistas, pesquisadores e políticos dão pouca atenção para isso?

A criança pode, sim, ter um poder transformador se ela tiver informação e educação. Isso se faz com um esforço entre família, escola e meios de comunicação. Hoje, as escolas e as famílias têm poucas informações sobre o problema da insustentabilidade no planeta e não sabem como lidar com a questão. Já os meios de comunicação são contraditórios, pois seguem o modelo da comunicação como espetáculo. As questões ambientais, por exemplo, ganham destaque no momento da tragédia. Passada a tragédia, o assunto desaparece da imprensa. Assim, a criança pode vir a ser um grande agente transformador se ela for formada para isso. Caso contrário, não se sai do lugar.



O senhor falou do tratamento que a imprensa dá para questões relacionadas à sustentabilidade. E sobre a publicidade, que também é um poderoso meio de comunicação?

É preciso partir da insustentabilidade do modo de produção e consumo. Um bilhão de pessoas vive com menos de 1 dólar por dia. Dois bilhões estão vivendo muito abaixo da linha da pobreza. Este é um momento em que faltam serviços e recursos naturais. Pensando nisso, o Brasil deveria ter essa questão como centro de suas estratégias de desenvolvimento. Temos de 15% a 20% de toda a biodiversidade do planeta. Temos cerca de 15% de toda a água doce do mundo. E temos uma matriz energética que pode ser limpa. Isso deveria ser o centro do nosso pensamento. Mas essas questões geram conflitos de interesse e falta informação adequada. A sustentabilidade, embora esteja sendo discutida desde a década de 70, passou a ter valor apenas de quatro anos pra cá.



Foto: Renata Ursala



**“Vivemos os últimos
60 anos batendo na tecla
do consumo”**

F a b i o F e l d m a n n

viveu por doze anos o cotidiano do Poder Legislativo. De 1986 a 1998, foi eleito deputado federal três vezes consecutivas. Nesse meio-tempo, foi responsável pela elaboração do capítulo destinado ao meio ambiente da Constituição Federal de 1988. Por mais três anos, de 95 a 98, assumiu a Secretaria Estadual de Meio Ambiente de São Paulo e, no ano 2000, criou o Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas.

Com essa experiência política, Feldmann contribuiu para inserir o tema ambiental nas discussões de âmbito nacional. Foi autor de diversas leis, com destaque para a Lei de Redução de Emissões de Poluentes por Veículos e a Política Nacional de Educação Ambiental. Também foi chefe da delegação brasileira dos parlamentares na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a conhecida ECO-92.

Nesta entrevista para o Projeto Criança e Consumo, Feldmann diz que o debate em torno dos impactos do consumo na sustentabilidade do planeta deve levar em consideração a complexidade do tema, que abrange desde o acesso à alimentação de base até o símbolo e o valor social agregados a alguns bens materiais.



Projeto Criança e Consumo - Qual é o papel da publicidade nas questões ambientais, sociais e econômicas?

Fabio Feldman - Acho que a publicidade merece uma discussão, especialmente no campo do consumo. Particularmente, estudei muito a questão do consumo sustentável e tenho convicção de que esse é um assunto complexo e definidor de estratégias. O calcanhar de aquiles de qualquer discussão na área de meio ambiente é o consumo. Recentemente, participei de uma mesa-redonda sobre mudança climática e surgiu a questão do aumento do número de habitantes com automóvel no planeta. De fato, o planeta não suportaria uma taxa de motorização como a da cidade de São Paulo. A discussão desemboca no que é o "direito ao desenvolvimento". Será que o direito ao desenvolvimento é todo mundo ter carro? São questões muito importantes na sociedade em que vivemos.

O senhor acha que nós teríamos de diminuir o consumo?

Eu não diria diminuir, mas sim repensar o consumo. O planeta enfrenta alguns dilemas nesse sentido. Dar acesso à proteína para a população da base da pirâmide social é importante. A partir daí, temos de qualificar o que é consumo. E ainda que seja um consumo essencial, há discussão. No caso de acesso à proteína animal, há impactos muito grandes, como o fato de a vida nos oceanos estar sendo dizimada em função da pesca.

É preciso definir primeiro de que tipo de consumo nós estamos falando.

A nossa sociedade pressupõe a produção e o consumo em massa. É preciso repensar esse modelo?

Certamente é preciso repensar o modo de produção, mas isso não é suficiente. Posso produzir com menos impacto, porém, a discussão não tem sido feita na dimensão necessária. Colocar esse debate na esfera do consumo pode gerar uma repercussão muito grande. Eu, por exemplo, sou um grande defensor da certificação. Ela tem como premissa básica o que chamo de politização do consumo. Quando faço uma escolha em função de determinado critério, confiro a essa decisão uma dimensão além do bem ou do serviço em si mesmo. Ela repercute na sociedade do ponto de vista social e ambiental ou mesmo ético. Por isso, não dá para discutir essa questão apenas com base na produção.

Mas como exigir de uma parcela da população, que muitas vezes não tem acesso a direitos básicos, esse tipo de reflexão e preocupação?

De fato, não só no Brasil, mas em qualquer parte do mundo, quando se qualifica o consumidor, há realidades muito distintas. Mas acho que já existe um patamar suficiente de acesso à informação para que se possa levantar essa discussão. Há muito tempo defendo que a questão do consumo seja colocada na educação formal, até para desconstruir a própria publicidade. Muitas

vezes há um componente de bens e serviços que é simbólico. Isso deve ser decifrado. Acho que temos, no Brasil, uma sociedade, mesmo na população de mais baixa renda, preparada para isso. O consumo no país evoluiu drasticamente nos últimos anos e, verificando-se essa questão nas classes B, C e D, observamos que o consumidor é completamente diferente do que era há 15 anos.

E qual é o perfil desse consumidor hoje?

É um consumidor mais consciente. O consumo simbólico aumentou no mundo todo. Estamos vivendo padrões insustentáveis. Nas economias emergentes, permite-se que a população de baixa renda tenha uma alimentação melhor ou acesso à água potável. Esse consumo é indiscutível. Agora, quando se traduz crescimento de economia por acesso a bens que não são essenciais, muda-se completamente o contexto dessa discussão. Nesse sentido, é papel dos governos e da sociedade saber elencar as prioridades. Um dos vetores importantes para o desenvolvimento econômico do Brasil foi a produção industrial, fundamentalmente das montadoras através do crédito. Uma das primeiras medidas que alguns governos (federal e estadual) tomaram para minimizar os impactos desta crise financeira que estamos vivendo foi auxiliar os bancos das montadoras para manter o crédito. É uma política extremamente discutível. Mas não é uma questão fácil. O automóvel ainda é um símbolo importantíssimo da maioria, da independência financeira, etc. Conheço uma pesquisa sobre sustentabilidade que indica que um dos povos com maior consciência de sustentabilidade é

o alemão, e que a única restrição que ele não aceitaria é no item automóvel. Isso é uma pesquisa. São questões difíceis de ser enfrentadas, porque é necessária uma mudança radical de valores da própria sociedade.

Na sua avaliação, qual é o vetor que age para dar a um objeto ou a um serviço valores tão fortes?

Não tenho explicações simples. Teremos de remar contra a maré. É um esforço grande de convencimento da sociedade de que o acesso ao consumo desses bens não supre outras demandas. É preciso desmistificar a ilusão de que com o consumo você chega ao paraíso. Quando fui secretário do Meio Ambiente e fizemos o rodízio de veículos, do ponto de vista racional, nós estávamos cobertos de razão. Era uma questão de saúde pública, até mais do que ambiental. Qual foi o elemento que nós subestimamos na época? Foi o caráter simbólico do automóvel. Everardo Rocha, que possui muitos livros sobre antropologia do consumo, sempre me pergunta: “Imagine se o namorado da sua filha chega na sua casa em um Chevette laranja. O que você vai pensar? Vai dizer que o cara, além de ter mau gosto, está mal de vida”. Nós também estamos submetidos a essa lógica do consumo no que tange a uma demanda simbólica. Essa é uma discussão mais ampla, de valores. A influência material é um patamar importante para o bem-estar, mas tem uma limitação em si mesma. Por mais que se tenha acesso a uma parafernália enorme de bens de consumo, isso certamente não será suficiente para que se encontre satisfação existencial. Nós ainda não chegamos a esse ponto.

O senhor mesmo subestimou esse poder simbólico que a sociedade do consumo nos impõe. Quais são os meios de mobilização para uma conscientização maior?

Primeiro eu acho que é possível mudar a sociedade pelo consumo na medida em que se consegue convencê-la sobre o que ele realmente representa. Não podemos subestimar o consumidor. O fato de as pessoas não estarem felizes e satisfeitas é um fator que desmonta um pouco a premissa de que a influência material é suficiente. Já existe uma discussão no mundo sobre o que é felicidade, sobre novas alternativas de mensurar o desenvolvimento de um país, questionando-se o PIB por exemplo. Mas insisto em dizer que não é fácil trabalhar com essas questões. Nossa sociedade viveu os últimos 60 anos batendo na tecla do consumo.

Fala-se bastante sobre as futuras gerações. Ao mesmo tempo, todo o movimento ambientalista tem olhado pouco para a infância. As crianças parecem estar abandonadas nessa discussão?

Existe a ideia da educação ambiental, cujo alvo prioritário tem de ser, em minha opinião, as crianças, ainda que haja, no mundo, um fenômeno interessante: o envelhecimento. Há uma tendência demográfica de aumento da expectativa de vida, o que dá aos idosos um papel muito importante nessa questão. É preciso desenvolver a educação ambiental em sentido mais amplo, com uma nova visão de mundo. O que falta é uma noção mais exata disso. A geração dos meus

filhos tem uma noção muito mais concreta sobre essas questões do que a minha geração tinha.

Existe uma sensação de que as mudanças no consumo, na tecnologia e no modo de produção foram ainda mais rápidas nos últimos 30 anos. É isso mesmo?

O ponto de inflexão é o pós-Segunda Guerra Mundial. Agora, há muitos fenômenos novos acontecendo. A própria tecnologia da informação evoluiu rapidamente. Hoje, quando a bolsa cai lá em Nova York, isso se reflete imediatamente em São Paulo. Esse é um fenômeno de meados da década de 90 pra cá. São novos veículos de mobilização. Eu vivi muito mais no mundo dos meus pais. O mundo que estamos construindo para os nossos filhos é um mundo radicalmente diferente. Há um divisor de águas muito radical que está se transformando muito rapidamente.

Qual o balanço que o senhor faz do movimento ambientalista? E quais as previsões com relação ao clima?

Acho que estamos no sinal amarelo e que é possível voltarmos para o verde. Ainda há espaço para isso porque não podemos desprezar a própria capacidade de a sociedade reagir e de se modificar. Acredito muito nisso. Hoje a questão ambiental, mesmo com todas as dificuldades, está na agenda. Existe uma mudança qualitativa de percepção muito grande entre o que é o mundo de hoje e o que era o mundo há 30 anos.

Não há como dizer que o mundo não evoluiu nesse sentido. As soluções são difíceis. No caso do clima, é preciso dizer para o mundo inteiro que acabou a época do petróleo. Só que renunciar ao petróleo é renunciar a todo o desenho geopolítico do mundo, fazendo um novo mapeamento empresarial e de consumo. Isso não é pouca coisa. Não conseguiremos mudar apenas com as reuniões da ONU. É claro que elas têm um papel, mas não são suficientes. Particularmente, acho possível mudar em 10 ou 15 anos, mas temos de nos adaptar a um mundo diferente em se tratando de meio ambiente. Já há um impacto. Essas questões já estão em curso. Apenas precisamos tomar cuidado para não transformarmos o consumo em uma tábula rasa. Nós vamos assistir a essas mudanças e a uma reorganização social. Aliás, acho que isso já está ocorrendo. A própria eleição do Barack Obama [à Presidência dos Estados Unidos] representa isso. Essa é uma razão de otimismo, independentemente do que o Obama venha a fazer. Afinal, até a década de 60, um negro não podia usar o mesmo bebedouro que um branco. Temos que tomar cuidado para não trabalhar na superficialidade dessas questões porque elas são mais profundas e mais complexas.

Gostaria que o senhor falasse um pouco sobre como as empresas têm trabalhado a questão da sustentabilidade.

Primeiro, eu acho que as empresas estão incorporando a questão da sustentabilidade por uma demanda da sociedade, mas ainda não é uma coisa clara. Há uma necessidade de separar o que são ações efetivas do que é mera publicidade. Particularmente no Brasil, nem todo

o setor empresarial entendeu que a sustentabilidade tem que fazer parte do *core business* ao invés de ser um elemento de periferia, quase equivalente à filantropia. O caso da Petrobras é importante porque a empresa é um símbolo nacional e foi questionada por uma razão muito óbvia: não adianta ser a maior patrocinadora cultural do país, ter o Programa Petrobras Ambiental, em que se despende R\$ 500 milhões, ser inacreditavelmente presente na vida dos brasileiros, se ela não coloca a sustentabilidade no próprio negócio. Especificamente no caso do diesel, a empresa oferece um combustível de péssima qualidade. É uma empresa que é referência tecnológica, com lucros extraordinários, e que não teria razão para fabricar um produto com tão baixa qualidade. Não há argumento. Pareceu-nos muito importante questionar a publicidade da Petrobras, que reflete para a sociedade a imagem de que é uma empresa absolutamente correta. Essa ação é importante justamente porque abre um precedente para questionar outras empresas. É um caso emblemático.

Qual é a sua opinião com relação ao Projeto de Lei n.º 5921/2001, proposta que prevê a proibição da publicidade dirigida ao público infantil? E também com relação a outras propostas que abordam temas como restrição de publicidade de bebidas alcoólicas.

Essa questão de publicidade de bebidas alcoólicas surgiu na Constituinte. Há alguns exemplos muito positivos, como a proibição de publicidade de cigarro, promovida pela OMS [Organização Mundial da Saúde]. São convenções interessantes. O Brasil resistiu muito para ratificar essa convenção por ser um dos principais

exportadores de fumo do mundo. Acho que seria muito bom criar restrições à publicidade de bens e serviços com impactos negativos para a sociedade. Apenas considero que, do ponto de vista tático, uma solução com muito impacto seria não permitir a dedução de despesa de publicidade nessas atividades a que a sociedade tem restrição. Talvez essa fosse uma alternativa para a publicidade dirigida à criança. É um caminho mais fácil de trilhar porque dependeria única e exclusivamente do Poder Executivo. Não precisaria passar pelo Congresso Nacional, onde existem *lobbies* instalados, financiadores de campanhas e tudo o mais. O alvo de pressão deveria ser o Executivo. Além do mais, aumentaria a receita do governo, no âmbito da Receita Federal.

O Instituto Alana fez uma denúncia ao Departamento de Proteção aos Direitos do Consumidor, do Ministério da Justiça, sobre 11 empresas do setor alimentício que assumiram, no exterior, compromisso com relação à comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, mas que aqui no Brasil não adotaram a mesma postura. As empresas globais não deveriam adotar políticas globais?

A questão do diesel é a mesma coisa. Um dos dados positivos dos últimos 20 anos é a universalização de determinados direitos. Hoje, existe uma idéia clara de respeito aos direitos humanos, do consumidor, de proteção ambiental. É preciso questionar e exigir de empresas multinacionais que elas mantenham padrões similares. No caso do diesel, não é possível tomar como premissa que o pulmão do brasileiro é mais resistente que o do canadense ou do alemão (risos). Com relação

a alimentos, a mesma coisa. O organismo da criança brasileira não é mais resistente a gorduras. Eu tenho um projeto de lei que visa combater a principal causa de intoxicação doméstica, que é a ingestão de remédios e de água sanitária (cândida), exigindo uma embalagem que seja resistente à abertura por uma criança com menos de cinco anos de idade e flexível ao idoso. Com o *lobby* das empresas – que fazem esse tipo de embalagem na Europa e nos Estados Unidos –, o projeto de lei está na ordem do dia da Câmara há 10 anos. A Lei da Mata Atlântica levou 14 anos para ser aprovada.

O senhor falou algumas vezes de *lobby*. Quais são os desafios do movimento ambiental nesse sentido?

Existe um conceito de interesses difusos e coletivos. O maior desafio é encontrar mecanismos de representação nos quais esses direitos sejam defendidos. O Brasil é uma sociedade que tem uma enorme capacidade de organização do interesse corporativo. Um exemplo é a própria Constituinte. Havia emendas populares que encontraram grande resistência. E havia uma emenda sobre aposentadoria de policiais rodoviários que conseguiu 800 mil assinaturas. Por quê? Porque os interesses corporativos são aprovados com mais facilidade. É preciso um esforço de democratização do país para colocar tais questões na agenda. Não sou contra uma lei que regulamente a questão da publicidade para criança, mas é preciso enfrentar interesses do mercado publicitário. De qualquer forma, acho que o mundo mudou e evoluiu nos últimos anos porque inseriu temas como o da publicidade dirigida à criança na agenda.

**“O desperdício é o lado B
do consumo”**



Foto: Kim Ir Sen



Mario Cesar Mantovani, ambientalista há mais de 35 anos e diretor de Mobilização da SOS Mata Atlântica, onde trabalha desde 1987, acredita que o pior aspecto da sociedade de consumo é o desperdício. Desperdício de recursos naturais, de tecnologia, de trabalho, de tempo. E alerta: "O meu consumo hoje é a garantia de exclusão de gente".

Esse geógrafo, nascido no interior de São Paulo, pode ser visto como um aventureiro. Mas foi com esse espírito profundamente comprometido com mudanças positivas para o mundo que Mantovani conseguiu grandes avanços com relação à questão ambiental no Brasil. Ele mesmo brinca que começou abraçando árvore e que hoje percebe uma maturidade maior desse movimento. É um idealista. E um crítico ferrenho das políticas desenvolvimentistas.

Principal nome da SOS Mata Atlântica, nesta entrevista para o Projeto Criança e Consumo, diz que os debates em torno do meio ambiente tomaram força nos últimos anos devido a uma percepção mais clara de que essa questão está presente em todas as esferas da vida humana. E acredita que a transformação virá de "gatilhos de cidadania".

Projeto Criança e Consumo - Que balanço o senhor faz da questão ambiental no Brasil? Quais são os avanços e quais são os principais entraves?

Mario Cesar Mantovani - Hoje, vejo tudo isso de maneira muito mais positiva. Nós começamos com o enfrentamento entre desenvolvimento e meio ambiente. Naquela época, isso tinha um sentido de ideologia, a bomba atômica era disfarçada de usina nuclear. Hoje, existe ainda a ótica da empreiteira, que tem de fazer uma obra de transposição, construir uma estrada, fazer um porto. E há muita corrupção nessa área. Aliás, a corrupção no Brasil é endêmica. Mas alguns temas foram incorporados, como a questão da água, da coleta seletiva, e até mesmo da cobertura florestal.

Aquela campanha da SOS Mata Atlântica “Estão tirando a nossa terra” era extremamente intuitiva e autoexplicativa: a nossa bandeira sem a parte verde, mostrando que havia uma agressão. A partir daí, fizemos levantamentos com imagens de satélite sobre as dinâmicas que provocam o desmatamento, indicando o que é especulação imobiliária, o que é transformar áreas de florestas para a expansão da agricultura. Com isso, é possível falar cientificamente, tecnicamente e relacionar com o business. Antes, tinha-se a questão ambiental como exótica, daqueles caras esquisitos. Hoje, qualquer iniciativa econômica contém a questão ambiental. E dessa forma, chega-se muito próximo ao cotidiano das pessoas. Mas é preciso monitorar para saber o que vai prosperar e o que é modismo. Além disso, existem ações que são feitas até com boa fé, mas por organizações, empresas ou pessoas que não sabem

o que estão fazendo. Não há aspecto das atividades humanas que não contemple a questão ambiental. Transporte, habitação, saúde, educação, esporte, lazer... O meio ambiente não é mais um pano de fundo, mas uma variável do processo.

E como você avalia a atuação das empresas?

A atuação das empresas depende também de uma sociedade mais consciente. Se você faz uma propaganda e pega bem, você se acomoda nisso. O cidadão precisa se questionar. Mas é importante traduzir essas questões para a sociedade.

Existe uma mania horrorosa de as pessoas dizerem: "Ah, não tem lei pra isso". E aí o governo não faz, nem as empresas. Mas e você? Já faz coleta seletiva? Como quer salvar o mundo, o planeta, se você não separa seu lixo? Você fecha a água? Pratica algum ato em casa que cause menor impacto no meio ambiente? Sempre se coloca a culpa no outro. Isso é muito ruim e impede avanços.

Temos uma deficiência também muito grande em educação. De onde virá o motor da transformação?

Eu acho que é um pouco de tudo. A mídia começa a falar de meio ambiente, o produto que está na gôndola do mercado começa a demonstrar preocupações com essas questões. Quanto mais coisas desse tipo estiverem

presentes no dia a dia, mais as pessoas vão refletir sobre isso. O que eu não acredito é que a solução seja criar lei. Acho que a transformação vai vir sempre pelo bom exemplo. Existe um exemplo, que eu gosto demais, que é a história da recuperação do rio Tietê. Apareceu um jacaré no Tietê e as pessoas começaram a falar do jacaré. De um dia para o outro, a população descobriu que havia um rio no meio da cidade, que aquilo não era um canal de esgoto. No Brasil, ainda existem práticas medievais, como despejar esgoto nos rios. Dos municípios brasileiros, 90% não tratam esgoto, o que resulta em 70% das doenças nos hospitais. Mas ao saber de um jacaré que apareceu, a sociedade reagiu imediatamente, mandou carta, virou campanha e US\$ 2,6 bilhões para o tratamento do esgoto. Passou a ser uma prioridade política na cidade. São coisas assim que precisamos buscar. Acho que existem mecanismos, gatilhos de cidadania, como o caso do jacaré.

A própria SOS Mata Atlântica, assim como outras ONGs e entidades, usam personalidades para mobilizar a sociedade, como uma campanha recente com a Gisele Bündchen. Não é uma contradição?

A Gisele é uma coisa muito específica e interessante. Ela é um processo, mas é o final do processo. O grande impacto da SOS foi tirar o verde da bandeira. Em 1988, quando fizemos um mapeamento e vimos que a Mata Atlântica englobava 17 estados e mais de três mil municípios, tivemos a intuição de tirar o verde da bandeira. Todos aprendemos que a bandeira

representa nossas matas, e tirar o verde era uma forma de simbolizar a destruição. Esse foi um caminho que a gente descobriu aos poucos. Mas percebemos também que há uma ajuda do próprio contexto global. Muitas empresas mudam não porque o consumidor exige, mas porque há uma prática mundial. A igreja fez a campanha "Preserve o que é de todos" em 1979, que foi um horror. Ninguém entendeu. Depois disso, há uns dois ou três anos, fez outra campanha sobre água. Teve um impacto violento. Então, acho que tem esses espaços. Nem pensaríamos em trazer a Gisele uns anos atrás. Mas agora era o momento dela vir.

Mesmo que essas personalidades sejam fruto da sociedade de consumo?

Eu não gosto muito de personalidades. Nós já fizemos muita coisa assim, com shows, etc. Uma vez, fizemos, na avenida São João, o Rock Cidadania. Um lugar fantástico, com um grupo muito bom e tal. Na hora do show, o público destruiu o banheiro, botou fogo nos orelhões... Foi um fracasso. Mas era uma forma de mobilização, da mesma forma quando O Rappa fez um evento sobre neutralização de carbono e que foi muito legal. São momentos. Naquela época, falar de rock e cidadania era um desastre. Seis meses depois, foi legal, já estava maduro. Acho que é um ajuste natural. Agora, percebo que é progressivo, não tem retrocesso. Aquilo que se conquistou está conquistado.



Com o avanço da questão ambiental no Brasil, gostaria de saber um pouco sobre o impacto que o consumo tem nesse sentido.

Nos anos 70, a gente tinha o slogan “Faça amor, não faça guerra”. Nos anos 80, as tribos se juntaram, com a música, com as reações. Na década de 90, esse movimento já estava consolidado. Foi quando começou a se falar sobre sustentabilidade. O tema ambiental entrou na agenda. De 2000 pra frente, o tema central relacionado ao meio ambiente é o consumo. Não vejo outra coisa.

As pessoas já começam a perceber que precisam tomar uma atitude. Se eu não uso saquinho plástico a mais para as compras do mercado, já ajudo. Se faço coleta seletiva, se o meu carro é a álcool, também ajudo. Então, é cada um com a sua prática, com a sua forma. E isso passa a ter mais valor do que todas aquelas coisas que nós viemos fazendo ao longo dos anos. Vai chegar o momento em que o consumo será a prática de cada um.

Qual é o impacto da cadeia produtiva na região da Mata Atlântica? Porque li em uma entrevista sua que dos mais de 90% de mata devastada, só 40% tinham atividade econômica.

Traduzindo: o resto está abandonado. É uma forma de desperdício, que é diferente do consumo. A questão do desperdício talvez seja a pior das doenças hoje. Isso é o que seria a poluição nos anos 70. É o que sobrava da chaminé que você jogava fora e não percebia que era

matéria-prima indo embora. Desperdício gerado pelo fato de o produtor de couve achar que precisa jogar mais que um centímetro de veneno ou de princípio ativo em cada 100 litros de água. Desperdício gerado pelo mau uso da terra, por não se fazer o manejo de solo para que a água não escorra e não leve embora todo o fertilizante que foi jogado. Perde-se fertilizante, faz-se a colheita de qualquer jeito, joga-se o produto no caminhão. Aí, todo o esforço de produção, quando chega no ponto de venda, já perdeu 50% do seu conteúdo. Até chegar na minha casa, a perda é de mais um tanto.

É o contrário do consumo, mas está absolutamente relacionado ao consumo. É isso?

É uma forma perversa do consumo. O desperdício é subterrâneo. Ninguém vê. O mercado que vai fazer a compra explora o produtor para conseguir um preço melhor. Mas ele não se preocupa com o que foi perdido nesse processo de produção. Se ele começasse a fazer essa cobrança, mudaria o processo. O desperdício é o lado B do consumo. Você vê e diz: "Olha, que brócolis lindo!". Mas não sabe que 70% da produção morreu no processo.

É possível produzirmos em larga escala sem promovermos esse desperdício?

Se aproveitássemos apenas as áreas onde, hoje, já se produz algo e 20% a mais, nós teríamos excesso de alimento e não existiria essa crise que vivemos.

Aliás, o que é esta crise?

São muito mais restrições de mercado do que a realidade. Nossa produtividade é baixíssima. O Brasil ainda tem níveis de excelência, como é o caso da soja, mas a produção de alimentos no país é de terceira categoria. Um pasto degradado causa impacto no rio, diminui a vazão. Isso não entra na conta. Aí muita gente acha que queremos impedir o agronegócio. A questão não é essa. A questão é que não há uma prática de solo, não há financiamento para produtores que recuperam o solo, para quem planta árvore nativa. O tipo de manejo de solo no Brasil é tombar terra de arado, que é uma prática de terrenos de agricultura temperada. E não tem neve aqui para ficar tombando terreno. Aqui o plantio deve ser direto. As gerações mais velhas que vieram da Europa faziam assim porque achavam que era o certo. São aspectos nos quais precisamos começar a pensar.

Já que estamos falando em desperdício, e sobre a questão do consumismo?

Analisando friamente, é um desperdício pior ainda, porque passou por toda a cadeia. É gravíssimo! É preciso haver mais senso de responsabilidade. Acho que quando as pessoas começarem a fazer conta, vão usar menos o cartão de crédito e o cheque especial. O mais grave de tudo é a relação perversa por trás disso: "Compre em 10 vezes". Isso induz a comprar. Além do desperdício de material, de processos, de energia, da transformação, da venda, da gôndola, ainda existe um desperdício

financeiro, gastando-se um dinheiro que poderia ser usado de maneira melhor.

Mas esse não é justamente o grande problema do consumismo: gerar impactos sociais, econômicos e ambientais?

Mas não econômico de produção. Eu tiro dinheiro que poderia melhorar o salário da minha empregada pra comprar algo no cartão, com juros altos. O crédito é fácil. Agora, com essa crise financeira, as pessoas começaram a pensar duas vezes. Esse consumo é perverso, e eu acho que é um grande desafio mudar. Não vai ser lei. Eu vou ser agente. Eu terei de entender esses processos e fazer minhas escolhas. Eu vou escolher comprar esse ou aquele produto ou serviço. E ainda existe uma mídia poderosa que acaba induzindo a consumir de forma desenfreada. Na conta do desperdício, a gente podia pôr um pouco da mídia (risos).

A mídia, principalmente o mercado publicitário, investe muito, e cada vez mais, na infância. E ao mesmo tempo, há pouco interesse dos movimentos sociais e ambientais com relação a esse público. Por quê?

Eu tenho percebido isso, que um indutor do consumo, hoje, é a criança. Acho que é porque as pessoas não entendem muito a mídia. Esse é um buraco que ainda não foi percebido.

E essa futura geração já está condenada. Estão criando monstrinhos do consumo. No século XXI, o que vai definir as relações com a natureza é o consumo. Nós, os tiozinhos que ficamos lá na manifestação, vamos continuar falando que “a juventude está perdida”. Mas, de fato, estão preparando um exército de consumidores vorazes, que virão como *pac-man* comendo tudo o que estiver pela frente.

Quando se brigava contra a bomba atômica nos anos 70, todo mundo falava que o mundo poderia ser destruído 80 vezes. Hoje, o mundo já é consumido duas vezes e meia. Consumir demais significa deixar alguém sem consumir, excluir do processo. O meu consumo hoje é a garantia de exclusão de gente. E saber que existe uma geração sendo formada com esses valores é pior ainda.

Atualmente, consigo fazer meio ambiente de uma forma muito mais ampla do que antigamente, que era só abraçar árvores. Consigo, hoje, entender o processo. Eu vi nessa campanha pela Amazônia 20 milhões de pessoas se manifestando. Onde arranjaríamos, há algum tempo, essa quantidade de gente? Mas é preciso catalisar essas ações.



criança e
CONSUMO



www.criancaeconsumo.org.br