

manual pedagógico

Entender para Intervir

Por uma educação para o Consumo Responsável e o Comércio Justo

Ana Flávia Borges Badue

Arturo Palma Torres

Fabiola Marono Zerbini

Renata Pistelli

Yaël Clec'h



São Paulo – Brasil
2005

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

B129m Badue, Ana Flávia Borges et al.
Manual pedagógico: entender para intervir. Por uma
educação para o consumo responsável e o comércio justo /
Ana Flávia Borges Badue et al. – São Paulo : Instituto
Kairós ; Paris : Artisans du Monde, 2005.
212p.

ISBN nº 85.99517.01-5

1. Consumo responsável 2. Comércio justo 3. Economia
solidária 4. Educação para o consumo 5. Educação ambiental
I. Título II. Torres, Arturo Palma III. Zerbini, Fabíola
Marono IV. Pistelli, Renata V. Clec'h, Yaël

Autores	Ana Flávia Borges Badue Arturo Palma Torres Fabíola Marono Zerbini Renata Pistelli Yaël Clec'h
Coordenação Editorial	Fabíola Marono Zerbini Yaël Clec'h
Projeto Gráfico e Produção Editorial	Estúdio Girassol Beth Kok Esperanza Sobral Paula Cavalcante
Desenhos	Beth Kok
Pesquisa	Ana Flávia Borges Badue Arturo Palma Torres Juliana Zellauy Renata Crivoi Valentine Hoschet Verdier
Tradução	Fabíola Marono Zerbini Gisele Zanini Campestre Maria Augusta Marono Zerbini Renata Pistelli
Revisão	Miraci Tamara Castro

Um agradecimento especial aos apoiadores: DEA-Diretoria de Educação Ambiental do Ministério do Meio Ambiente; SENAES-Secretaria Nacional de Economia Solidária do Ministério do Trabalho e Emprego; Coordenadoria de Educação Ambiental do Ministério de Educação; UNESCO; ABONG-Associação Brasileira de ONGs; Coordination SUD; Comissão Européia. Àqueles que nos ajudaram na realização deste trabalho: Aida Maria C. M. Godoi, Aldo Zerbini, Alexandre Dell'Aquila Citvaras, Ana Helena Salles Santos, Antonio Haroldo Mendonça, Beth Kok, Carlos Battesti, Cecília Lotufo, Conceição Aparecida de Jesus, Eda Tassara, Eduardo Pistelli, Esperanza Sobral, Isabel Maria T. Bicudo Pereira, Jacqueline Martins Gomes, Jean Baptiste Cavalier, José Manoel Rodrigues, Junae Andreezza, Lica Sislá, Maluh Barciotte, Marcelo Laurino, Marcos Sorrentino, Maria Angert, Maria Augusta Marono Zerbini, Moema Borges, Monica Kondziolková, Omar Ardans, Ondalva Serrano, Paula Cavalcante, Rosemary Gomes, Wanda Canto. E a todos os educandos que participaram dos cursos e oficinas do Instituto Kairós e que tanto nos inspiraram.

Prefácio

“Nada como o frescor na face do dever cumprido”

(Fernando Pessoa)

É com grande satisfação que concluímos o presente trabalho, certos de que cada etapa de seu processo de construção representa uma importância própria, uma pequena (ou grande) vitória, que gostaríamos de compartilhar com todos e todas.

Vitória dos movimentos do Consumo Responsável, Comércio Justo e Economia Solidária, pelo estreitamento de suas relações, em um processo contínuo construído e vivenciado por nossas instituições, e por todos os parceiros, amigos e amigas, que militam por um futuro mais justo e solidário, nas várias redes de resistência e esperança que crescem a cada dia.

Vitória para o movimento em prol de uma educação transformadora, comprometida com a proposta de inserirmos no universo escolar temas relevantes para a ordem social, política, econômica e ambiental de nosso mundo, de forma a fortalecer o papel da educação como ferramenta-meio do processo maior de transformação social.

Vitória de nossas instituições, não apenas pelo aprendizado comum, mas, pela constatação de que nessa complementaridade, pudemos alcançar um estágio a mais no fundamento de nossas existências, qual seja, na proposta de contribuir para a construção de um outro mundo possível, mais harmônico, justo e sustentável.

Por certo que há muito ainda por fazer... A pauta do dia para os movimentos sociais é a necessidade de inventarmos o presente, de criarmos caminhos, saberes e práticas que fortaleçam os passos da caminhada rumo a este horizonte de justiça e responsabilidade ao qual nos direcionamos.

Esta publicação é uma de nossas contribuições a este processo. Esperamos que, a partir dela, muitas outras sementes sejam plantadas, e tantos outros frutos colhidos, para que o “frescor na face” possa ser sentido pela humanidade como um todo. O “frescor na face” de termos cumprido com o nosso “dever comum” de construir um mundo melhor para todos nós!

Fabiola Marono Zerbini e Yaël Clec'h



Sumário

Apresentação	9
---------------------	----------

Entender para intervir

O mundo em que vivemos	
As contradições do mundo atual	17
Um outro mundo é possível – A resposta do Consumo Responsável e do Comércio Justo	20
Uma proposta pedagógica	
O papel e o poder da educação	27
A proposta pedagógica: Entender para intervir	28

Fichas temáticas

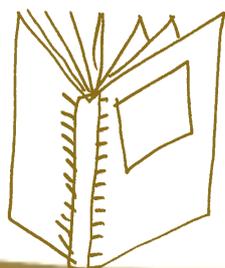
A Sociedade de consumo	
Histórico da sociedade de consumo	44
O contexto atual	48
As conseqüências do consumismo	49
B Os meios de comunicação e a publicidade	
A mídia e suas influências	59
Publicidade, <i>Marketing</i> e <i>Branding</i>	62
C As relações comerciais desiguais	
Panorama das trocas comerciais internacionais	75
Os atores do comércio internacional	78
A cadeia produtiva	88
D As alternativas	
Quem pode agir? O consumidor responsável	93
Como podemos agir? O comércio justo como alternativa	103
Outras alternativas	107

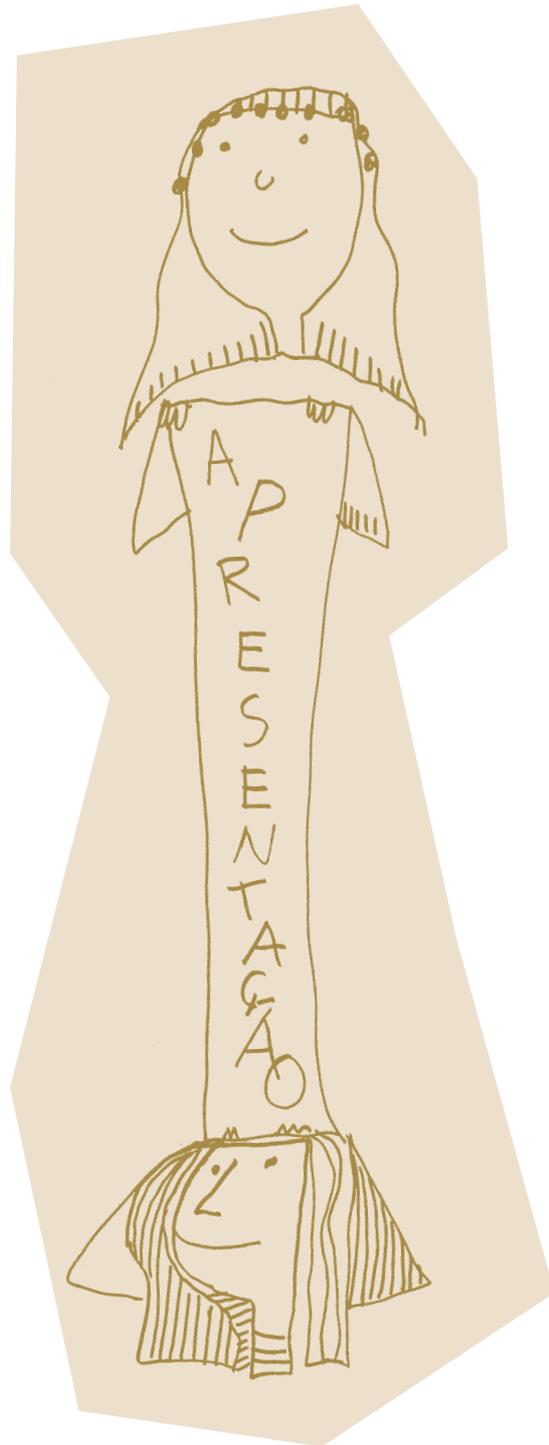
Fichas de atividades

Introdução	116
Ficha 1 - Por que consumimos?	121
Ficha 2 - Somos manipulados pela mídia?	131
Ficha 3 - Quem decide o quê?	143
Ficha 4 - Podemos comprar tudo?	151
Ficha 5 - Quanto isso custa?	162
Ficha 6 - Consumir mais ou melhor?	170
Ficha 7 - Intervir juntos!	179

Para ir além

Recursos complementares	199
Anexos	204
Referências bibliográficas	209





Apresentação

“A educação deve ajudar o homem ... a inserir-se criticamente no processo histórico e libertar-se pela conscientização, da síndrome do ter e da escravidão do consumismo.”

Paulo Freire

Convênio Sud Abong

Durante o II Fórum Social Mundial de Porto Alegre, em janeiro de 2003, a Associação Brasileira das Organizações não Governamentais – Abong e a Coordination Sud assinaram um acordo de cooperação internacional com duração de três anos, financiado pelo ministério francês das Relações Exteriores, para reforçar os movimentos e as entidades socioambientais de ambos os países. Os dois coletivos reúnem 250 organizações não governamentais no Brasil e 120 na França.

O citado convênio estabeleceu-se a partir de quatro eixos de atuação:

- *outra ruralidade* é possível, em que a agricultura familiar tenha seu lugar, em que as paisagens se envolvam, em que a exportação agrícola não faça mais a lei;
- *outra urbanidade* é possível, em que os habitantes contribuam para a construção de seu quadro de vida, tenham melhores condições de moradia, exerçam a democracia participativa etc.
- *outra economia* é possível, que se baseie nos princípios da economia solidária, das finanças solidárias, do comércio justo etc.
- *outras regulações internacionais* são possíveis por uma diplomacia não governamental, em cujo quadro a sociedade civil participe das grandes negociações internacionais referentes ao comércio, ao meio ambiente etc.

Nesse sentido, ainda em 2003, o Instituto Kairós e a *Fédération Artisans du Monde* engajaram-se no contexto do convênio e iniciaram um intercâmbio de suas experiências em educação para o consumo responsável e educação para o comércio justo, com a proposta de formular uma metodologia comum que potencializasse os efeitos e os resultados de ambas. O citado processo estruturou-se a partir de inúmeros encontros:

- entre o consumo responsável e Comércio Justo, pela sua complementaridade enquanto conceito e proposta política de transformação social;
- entre as entidades por meio da realização conjunta de eventos tanto no Brasil como na França: III Seminário de Comércio Ético e Solidário, em setembro de 2003; II Fórum Social Europeu, em novembro de 2003; I Universidade de Verão da *Artisans du Monde*, em julho de 2004; I Seminário de Educação para o Consumo Responsável, em outubro de 2004; V Fórum Social Mundial, em janeiro de 2005; e I Fórum Franco-brasileiro da Sociedade Civil, em julho de 2005;

- entre as culturas e as peculiaridades das pessoas e dos países tão distantes e tão próximos ao mesmo tempo.

O resultado foi a metodologia educacional formulada conjuntamente com o objetivo de integrar, em processos educacionais, ambos os temas na sua complementaridade, traçando um caminho entre a compreensão e a intervenção – uma linha circular em que a educação assume um papel de ferramenta do processo maior de transformação social na qual estamos todos engajados.

Tal resultado concretizou-se por meio da elaboração deste Manual Pedagógico – Entender para Intervir, escrito por ambas as organizações, localizadas em países (e continentes) distintos, com estruturas educacionais também distintas, mas com grande complementaridade e uniformidade de idéias. Enfim, trata-se de uma proposta desafiadora, mas cujos resultados temos o maior orgulho de socializar e difundir em nossos países.

A metodologia que optamos foca o educador como ator principal do processo pedagógico. O manual dirige-se a educadores do ensino médio, além de propor temas e atividades afins ao público-alvo, jovens brasileiros e franceses.

Ressalte-se que a escolha do público-alvo foi proposital. Afinal, sabemos que os adolescentes e jovens muitas vezes expressam o desejo de diferenciar-se por meio do consumo; por isso, são um dos alvos preferidos das estratégias de propaganda e *marketing* disseminadas por todos os meios de comunicação. Paralelamente, é no ensino médio que começam a refletir sobre o que pretendem fazer na vida profissional.

Nossa proposta é proporcionar aos jovens uma leitura crítica da sociedade de consumo na qual estão inseridos. A reflexão crítica é o primeiro passo para a mudança de hábito e para a busca de novos caminhos. O segundo é a construção de outras relações de consumo, que privilegiem o ser humano em detrimento do consumismo desenfreado, da síndrome do “ter” e da competição.

O papel do educador neste processo é fundamental, tanto na aplicação desta e de outras propostas com os educandos como em uma reflexão pessoal sobre seus hábitos, seus padrões de consumo, suas escolhas diárias. A idéia é que cada educador que tiver acesso a este material invente um pouco, crie um pouco mais e participe ativamente da eterna construção do saber, do aprender, do trocar a fim de contribuir para a construção de um mundo melhor para todos nós.

Instituto Kairós

*“Ao tempo que se mede com as batidas do coração, os gregos deram o nome de Kairós...
Suas batidas dançam ao ritmo da vida...”*

Rubem Alves

O Instituto Kairós, entidade sem fins lucrativos fundada em outubro de 2000 na cidade de São Paulo, Brasil, nasceu do encontro de idéias, expectativas, conflitos e sonhos diante de um mundo contraditório, com tantos desequilíbrios e, ao mesmo tempo, com tantas possibilidades. Afinal, qual é o papel de cada um de nós na sociedade? Até que ponto nossa vida pessoal e nossos desejos estão dissociados da realidade socioambiental na qual estamos inseridos? Queremos ser protagonistas ou espectadores do mundo que nos cerca?

Essas perguntas são muito importantes diante do grande desafio que temos na nossa frente. E a resposta do Kairós é a ação em nome da responsabilidade. É a valorização e a vivência da atitude ética e conseqüente; enfim, é a construção conjunta de uma nova perspectiva social e ambiental. Nesse contexto, o Instituto Kairós propõe-se a:

- promover a reflexão sobre a complexidade das relações entre indivíduo, ambiente, cultura e contemporaneidade, por meio do estímulo ao desenvolvimento de uma cultura participativa e emancipatória;
- promover o Consumo Responsável por meio da reflexão crítica e da difusão da informação inteligente;
- atuar na promoção do Comércio Justo, ético e Solidário, assim como das diversas formas de se fazer Economia Solidária, buscando e legitimando relações comerciais mais humanas, assim como a aproximação entre produtor e consumidor.

Para atingir os objetivos anteriormente expostos, atuamos a partir de quatro eixos interligados:

- *articulação*: o Kairós participa ativamente de fóruns, redes e coletivos, nacionais e internacionais, de debate e definição de estratégias – públicas e privadas – sobre o Consumo Responsável e movimentos afins, tais como: Economia Solidária, Ambientalismo, Comércio Justo e Cultura de Paz. Essa linha de atuação abrange ainda a realização de seminários, pesquisas públicas de opinião sobre documentos e textos legais elaborados em tais coletivos, além de encontros entre atores desses movimentos como forma de potencializar a participação popular democrática e a união de forças, idéias e ações;
- *comunicação*: o Kairós busca compilar e difundir informações relacionadas a processos produtivos, a dicas para o exercício do consumo respon-

sável por todos os atores, bem como endereços e contatos de grupos produtivos da economia solidária e do comércio justo em escala nacional, por meio de palestras, oficinas e de seu *website*;

- *educação*: o Kairós tem na educação para o Consumo Responsável uma de suas principais razões de existência, tendo desenvolvido inúmeros projetos nesse sentido, desde a formação de educadores para multiplicação do tema no dia-a-dia da sala de aula até a realização de cursos para profissionais liberais em temas relacionados ao consumo responsável e às suas aplicações. Uma outra área que vimos desenvolvendo é a de educação de produtores da economia solidária e do comércio justo para os princípios e critérios brasileiros de Comércio Ético e Solidário e para inserção de seus produtos e serviços no mercado solidário. O Kairós atua ainda no desenvolvimento e na elaboração de materiais didáticos como: livros, manuais educativos, cartilhas, *sites*, vídeos e jogos pedagógicos;
- *intervenção*: atuamos na formação de grupos de compra coletiva e solidária, por meio da organização de consumidores engajados em construir e vivenciar relações comerciais pautadas em critérios socioambientais e na aproximação entre produtor e consumidor. Essa linha de ação ainda envolve a elaboração de pesquisas sobre perfil do consumidor, mapeamento de práticas responsáveis etc.

Fédération Artisans du Monde

Outras trocas, outros mundos

Há 30 anos, a *Artisans du Monde* – movimento de cidadãos do comércio justo – constrói com seus parceiros do Sul uma economia solidária a serviço do desenvolvimento sustentável. O desenvolvimento é aqui compreendido como a apropriação pelos povos de suas escolhas econômicas, políticas, sociais, culturais e ecológicas em uma perspectiva democrática.

Rede de distribuição, associativa e militante, a *Artisans du Monde* defende a idéia de um Comércio Justo em três dimensões: econômica, educativa e política. São seus meios de ação a venda de produtos do comércio justo, a educação dos consumidores, campanhas de opinião pública e ações de *playdole*.

A *Artisans du Monde* – AdM importa, a partir de sua central de importação *Solidar'Monde*, produtos artesanais e alimentícios para comercialização junto ao público francês. A AdM trabalha com 121 grupos de produtores parceiros dentro de 42 países da África, da Ásia e da América Latina. Isso

representa, aproximadamente, 1.000 produtos artesanais e 120 alimentícios. Todos esses produtos são de qualidade e refletem um saber-fazer e uma cultura de cada país ou comunidade em que são produzidos.

Segundo a perspectiva dos consumidores, a AdM considera a compra como alavanca da ação; dessa forma, os consumidores devem reencontrar seu verdadeiro poder de ator econômico, dando um sentido a suas compras, e, assim, agir concretamente para a construção de uma economia solidária. As informações sobre as organizações de produtores, prestadas em cada loja e em cada produto, asseguram aos consumidores essa possibilidade de apoio a um modelo de sociedade mais solidário.

Relativamente à comercialização dos produtos, a AdM desenvolveu uma rede comercial independente dos grandes canais de comercialização, por meio de suas associações regionais, que hoje totalizam na França 157 pontos de venda, animados por mais de 4.500 voluntários e 50 assalariados. Eles são também lugares de reencontro e de sensibilização onde se constrói um novo tipo de solidariedade Norte-Sul.

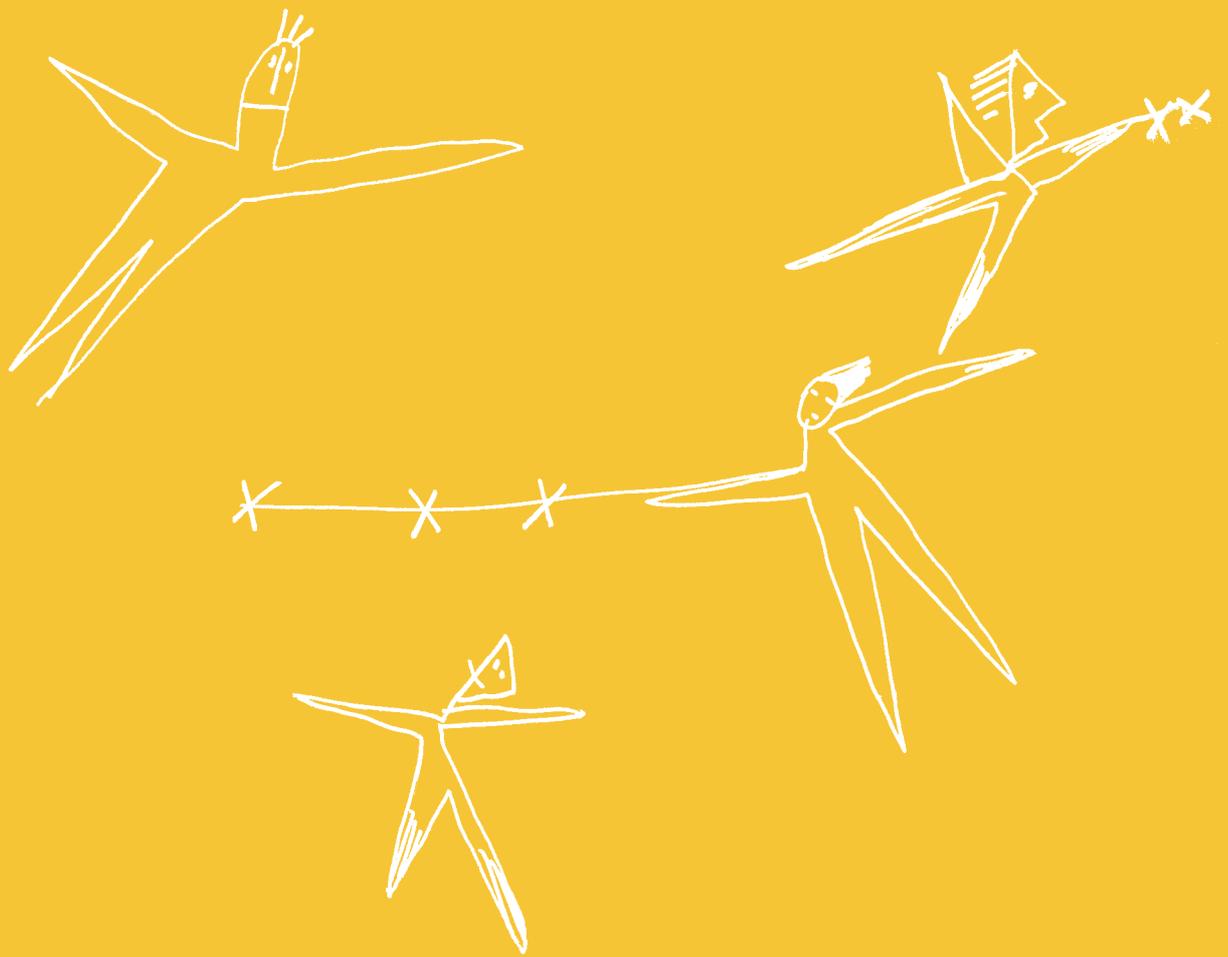
Após 1990, o número de associações reunidas na AdM triplicou, representando um crescimento acelerado nessa última década. Após 1998, 60 novas associações locais foram criadas. O número de transações multiplicou por nove em 2003, sendo 26% superior em relação a 2002.

As propostas de ações educativas da rede AdM compõem-se de intervenções nas escolas e formação de educadores a partir de instrumentos pedagógicos próprios, direcionados a estimular nos cidadãos franceses um olhar crítico sobre as desigualdades do comércio internacional e uma postura de ator no processo de construção de uma sociedade mais justa. Em 2003, mais de 1.700 intervenções pedagógicas foram desenvolvidas pela AdM junto às escolas. Tais intervenções foram reconhecidas pelo Ministério da Educação francês, que, em novembro de 2003, concedeu à entidade o título de “Associação da educação complementar de ensino”.

A AdM também realiza campanhas de opinião pública, convidando os consumidores e cidadãos a participarem das ações de pressão direcionadas aos atores econômicos e ao Poder Público em relação às regras do comércio internacional. Após 1995, a AdM articulou a criação do coletivo *Ética na Etiqueta*, composto por 42 associações e sindicatos, cujo objetivo é promover o respeito aos direitos humanos, ao trabalho e a um comércio ético.

A organização participa ativamente de coletivos nacionais e internacionais. Ela é membro do Centro de Pesquisa e informações para o Desenvolvimento – Crid, da Plataforma Francesa do Comércio Justo - PFCE, do Movimento para uma Economia Solidária – MES, do Attac-França, da *Network of European World Shops – News!* e da Associação Internacional do Comércio Justo – Ifat.

Entender para intervenir



O mundo em que vivemos

As contradições do mundo atual

A realidade do mundo onde vivemos está repleta de paradoxos. De uma parte, os avanços das ciências e da tecnologia global permitem viver mais tempo, diminuir a mortalidade infantil, reduzir a fome no mundo, diminuir a explosão demográfica, produzir de forma melhor e mais sofisticada, satisfazer as novas necessidades (por exemplo, a informação) etc. De outra parte, a desigualdade da distribuição das benfeitorias nunca foi tão grande entre os que aproveitam do progresso e aqueles que não têm acesso a ele. No mundo onde nunca houve tanta produção de riqueza¹, somente 20% da população mundial consomem mais de 80% da riqueza produzida, e os 80% tentam sobreviver com 20% dessa riqueza. 826 milhões de pessoas são desnutridas! Dois bilhões de pessoas sofrem de má nutrição! Na realidade, os modos dominantes de produção e de distribuição de renda, que são capazes de gerar enormes riquezas, ignoram as catástrofes sociais e ambientais que provocam.

Em síntese, nosso mundo é controlado por oligopólios e sustentado por lógicas financeiras que acentuam a concentração econômica com o único objetivo de aumentar o lucro dos investidores. O sistema produtivo e a concentração de riqueza material e monetária excluem bilhões de seres humanos, deixando à margem milhões de produtores rurais e urbanos, famílias inteiras que não têm acesso aos direitos fundamentais² – de alimentação, de moradia, de educação, de saúde, de trabalho – que lhes permitam viver dignamente. Ao mesmo tempo, essa lógica econômica destrói os recursos naturais do planeta e a biodiversidade, poluindo os bens comuns essenciais à vida.

Nesse contexto, uma pergunta deve ser feita: como é possível um sistema injusto, contraditório em relação aos direitos sociais, econômicos e culturais, manter-se e progredir? A resposta encontra-se na força de alguns dogmas ideológicos que permeiam a sociedade contemporânea e são partilhados pela maioria da população mundial. Entre os mais fortes de nossa contemporaneidade, podemos citar: a liberdade do comércio e a liberdade de escolha do consumidor.

Para quem acredita na liberdade do comércio, basta saber que aproximadamente 80% das transações do comércio internacional são realizadas pelas 200 maiores companhias transnacionais e suas filiais espalhadas pelo mundo. Esse dado já é suficiente para compreendermos que a dita liberdade é

uma grande ilusão e que a lógica do sistema capitalista fundamenta-se muito mais na concentração e na eliminação da concorrência do que na promoção de empresas e do comércio local. A fase da globalização neoliberal que hoje nós vivemos só faz reforçar essa lógica.

O dogma da livre escolha do consumidor parece um pouco mais difícil de ser desconstruído, pois se trata de um mecanismo ideológico de alienação e de dominação. Em princípio, governos e multinacionais têm razão de fazer a apologia do consumo para estimular o crescimento. Mas como falar em crescimento em um mundo onde mais de dois bilhões de seres humanos sofrem de desnutrição? Onde a maioria da população não consome o mínimo necessário para viver? Objetivamente, esses bilhões de pessoas não têm nenhuma possibilidade de escolha na medida em que não têm sequer acesso ao consumo! Como se explica, assim, a dominação do dogma da livre escolha de consumo em relação aos habitantes do planeta sem que os mais pobres possam ser contemplados?

O problema é que aqui nós tratamos de representações e não da realidade objetiva. A verdade é que, tanto nos países ricos como nos pobres, uma grande parcela da população sequer sonha em se tornar consumidor, ou seja, escolher livremente entre as milhares de centenas de produtos expostos nos supermercados ou glorificados pela publicidade. Eis uma das forças do dogma: ele é real nas representações não somente dos verdadeiros consumidores, mas também na dos excluídos do consumo! Basicamente, todos têm o direito mais que absoluto de satisfazer suas necessidades e de consumir. Mas a força do consumo alienado explica-se, sobretudo, pela força das imagens, das miragens que nos assolam cotidianamente através dos meios de comunicação modernos. Eis a verdadeira ilusão!

A possibilidade ou não de consumir faz, então, parte da nossa identidade. Nós consumimos ou queremos consumir para existir, para ser reconhecidos, para ficar felizes... E a sociedade de consumo cria sem cessar as novas necessidades – de novos produtos –, mesmo que a satisfação de poucos se faça a partir do prejuízo de muitos, refletido em aspectos sociais e ambientais. E isso sem falar que consumir significa destruir: o que seria do planeta se os bilhões de excluídos pudessem também consumir de uma maneira irresponsável como os habitantes dos países desenvolvidos? Não existiria mais planeta...

Assim, a sociedade na qual vivemos deixa claro um paradoxo: mesmo tendo a maioria excluída da classe consumidora global, uma forte ação de propaganda ideológica convence de que os consumidores têm seus direitos: o cliente é o rei, ele tem sempre razão, é necessário fazer tudo para satisfazer o cliente. Porém, os produtores e os assalariados têm seus direitos limitados ou ignorados. Essa teoria contraditória, elaborada por indivíduos egoístas e irresponsáveis, é aceita pela maioria de nós, sem que reflitamos sobre suas consequências no campo ambiental e social.

Eis o impasse representado pelo termo *desenvolvimento sustentável*! A busca por uma sociedade equilibrada, sustentável do ponto de vista social e

ambiental, não pode ter como base a satisfação ilimitada das nossas necessidades. É necessário agir de acordo com as demandas individuais e coletivas em um amplo projeto de construção de um futuro sustentável. Eis a força dos movimentos ditos altermundialistas, que reúnem inúmeros atores indignados com as práticas desumanas e antiecológicas e direcionados a um horizonte comum: a construção de um outro mundo onde os princípios da justiça social e da sustentabilidade ambiental sejam os pilares de novas relações, de saberes e de fazeres.

O indivíduo responsável deve, assim, contribuir por meio das suas escolhas cotidianas – entre elas, as de consumo – ao respeito aos direitos dos outros, do meio natural do qual faz parte, sem esquecer as futuras gerações. Não podemos deixar que o consumo alienado continue a dominar as relações de trocas comerciais – somos e podemos fazer a diferença de forma comprometida com a qualidade de vida de todos e do próprio planeta. Devemos ser atores da nossa própria emancipação, simplesmente porque consumir não é um fim em si, mas apenas um meio de satisfazer as necessidades fundamentais de todos os habitantes do nosso planeta.



Um outro mundo é possível – A resposta do Consumo Responsável e do Comércio Justo

No contexto do movimento altermundialista, dois conceitos ou duas propostas de ação surgem com grande força, reunindo inúmeros atores no mundo inteiro em torno daquilo que chamamos de consumo responsável e de comércio justo. Ambos os movimentos partem da noção de que, diante das consequências dos modelos dominantes de distribuição nos termos da exclusão social e da destruição ambiental, os setores mais conscientes da sociedade civil devem buscar novas formas de produzir riqueza e de redistribuí-la de maneira justa, assegurando os direitos de acesso ao consumo para todos, a construção de uma cultura de paz e de relações mais democráticas, bem como a preservação do planeta. É nessa perspectiva que os movimentos de consumo responsável e do comércio justo, apesar de suas histórias e passos próprios, procuram construir juntos, no Brasil, na França e no mundo como um todo, caminhos convergentes na direção da justiça social e da sustentabilidade socioambiental.

O Consumo Responsável

O que nós entendemos por consumo responsável? Geralmente, antes de comprar um produto, os consumidores perguntam: quanto isso custa? Qual é a marca? Qual o tipo de material utilizado? Tais informações, normalmente, podem ser obtidas pela observação do produto ou pela consulta ao vendedor. Mas será que essas informações são suficientes para escolher um produto com responsabilidade?

Outras questões poderiam ser propostas: quem participou do processo produtivo e em que condições? Como foi utilizada a matéria-prima? A fábrica preocupou-se em minimizar o impacto ambiental causado pelo seu processo produtivo? Na maioria dos casos, quando são levantadas, essas questões ficam sem resposta, porque os vendedores e mesmo o proprietário da loja não sabem nada a respeito. E não é a publicidade promovida pela marca ou pelo produto em questão que informará tais aspectos.

A partir do momento em que surge o interesse em relação aos processos produtivos e comerciais, o consumidor – como elo final de toda a cadeia produtiva – inicia um percurso à procura de informações, dados, opções, alternativas. E, finalmente, ele poderá constatar que muitas dessas questões têm respostas, o que precisamos é saber procurá-las, classificá-las e ponderá-las em nossas decisões de escolha.

Eis o princípio básico do conceito de Consumo Responsável definido pelo Instituto Kairós como: a capacidade de cada pessoa ou instituição, pública



ou privada, escolher bens e serviços, de maneira ética, para melhorar a qualidade de vida de cada um, da sociedade e do ambiente. Assim, podemos considerar como consumidor responsável aquele indivíduo que inclui uma série de questionamentos em seus hábitos de consumo, ou seja, que enxerga a relação entre as suas escolhas diárias de consumo e as questões socioambientais presentes na sociedade atual. A partir dessa consciência, busca caminhos alternativos para atuar e apoiar relações produtivas e comerciais mais coerentes com aquilo que valoriza, como o respeito, o equilíbrio e a própria vida de todos nós e do planeta que nos abriga.

Escolher produtos ou serviços de forma responsável a partir de critérios coerentes com a sustentabilidade socioambiental é, assim, uma forma de dizer ao mundo quais valores queremos perpetuar: um mundo de desigualdade ou de justiça social? De poluição ambiental ou de sustentabilidade ambiental? De acumulação de capital ou distribuição igualitária de renda? Eis a alma do Consumo Responsável: estimular a reflexão e a prática sobre o poder político existente em cada pequeno ato de escolha, em cada opção de consumo que fazemos, e, assim, estimular atitudes responsáveis, comprometidas com o mundo, com as pessoas e com a vida como um todo!

Vale salientar que, por mais que essas idéias pareçam novas, ou que a proposta do consumo responsável pareça algo pouco experimentado, suas raízes históricas são profundas e residem em momentos distintos ao longo da história da humanidade. A resistência pacífica, a não violência e o boicote, por exemplo, foram práticas utilizadas para combater as mais diversas situações de injustiça. Gandhi – enquanto líder político da Índia, na época colônia inglesa – libertou o seu país por meio de práticas não-violentas, como convidar a todos os indianos a consumirem apenas tecidos indianos, o que gerou sérios problemas econômicos à indústria têxtil inglesa (que, até

então, dominava a comercialização e o consumo local), e enfraqueceu o poder político do país que o colonizava.

Um pouco mais adiante na história, o consumo responsável surgiu como proposta concreta dentro do movimento ambientalista, diante do cenário de degradação ambiental (comprovada por inúmeros estudos científicos) resultante da equação insustentável de utilização de recursos naturais e devolução de lixo e poluição ao planeta. O conceito de consumo sustentável culminou na Agenda 21 global, elaborada na Segunda Conferência Mundial de Meio Ambiente, a Eco 92. Daí em diante, o movimento de defesa dos direitos do consumidor passou a olhar a questão do consumo responsável como fundamental para a garantia de relações equilibradas entre a produção e o consumo, inserindo seus princípios no documento intitulado *New Guidelines for Consumers Protection*, a partir da recomendação do Ecosoc – Conselho Econômico e Social da ONU através da Resolução 1997/53.

Na seqüência, de forma inter-relacionada, assistiu-se a um estreitamento das relações entre o Consumo Responsável e os movimentos da Economia Solidária e do Comércio Justo, como proposta de fortalecimento mútuo pautada no princípio de que uma cadeia produtiva solidária só se concretiza a partir da observância de critérios socioambientais em todos os seus elos: do produtor ao consumidor.

Enfim, este é um movimento que veio tomando força e se consolidando como uma proposta concreta e diária de intervenção política frente ao desafio que temos como sujeitos e atores da história presente e futura. Hoje, neste encontro com a economia solidária e com o comércio justo, ele ganha ainda mais força, na medida que encontra possibilidades concretas de ser vivenciado e exercitado através de compras solidárias, como falaremos mais adiante. Eis um movimento que, apesar de recente, veio para ficar e crescer.



O Comércio Justo

Há mais de 40 anos, entidades ligadas ao movimento de solidariedade internacional europeu trabalham na perspectiva de criação de um outro tipo de comércio entre os países do Norte e do Sul do planeta, marcado pela solidariedade entre o povo dos países industrializados e os agricultores e artesãos de países pobres do Sul. Assim nasce o comércio justo (alternativo à época), tendo como principal objetivo assegurar aos produtores marginalizados do Sul condições dignas de trabalho e de renda por meio da comercialização de seus produtos alimentícios e artesanais junto às redes militantes européias.

Desde então, este movimento vem sendo visto como uma forma de solidariedade Norte-Sul para lutar contra a pobreza, na medida que gera renda por meio da produção de bens e de serviços alimentícios e artesanais e, assim, possibilita o acesso a uma vida mais digna e justa àqueles com menos condições socioeconômicas.

Hoje, este movimento tomou proporções muito grandes na Europa. Tal crescimento, muitas vezes, acaba por afastar o princípio político do Comércio Justo de transformar efetivamente as bases das relações comerciais internacionais. Desde o início do movimento, essa postura política mais crítica evidenciou-se nos vários documentos de referência. O documento de referência da *Artisans du Monde*, já determinava, em 1981, como ponto central de suas ações: «a mudança de mentalidade e da sociedade afim de promover um outro desenvolvimento mundial». Tal documento engajava-se em «mostrar uma possibilidade de tirar das empresas os mecanismos habituais do comércio internacional», de permitir aos produtores «uma liberação das estruturas de opressão» e de informar a todos e todas «sobre a desordem econômica e social atuais». ³

Essa concepção do Comércio Justo, hoje reforçada pelo movimento da Economia Solidária, desenvolve-se a partir de três dimensões intimamente relacionadas: uma dimensão socioeconômica, para as práticas de trocas comerciais entre países do Sul e do Norte pautadas nos critérios da equidade; uma dimensão educativa, que propõe o estímulo à aproximação entre exercício da cidadania e escolhas responsáveis nos hábitos de consumo; e uma dimensão política, que se engaja em articular a participação de outros atores (ongs, sindicatos, movimentos do campo, associações de meio ambiente e de consumidores etc.) nas campanhas de sensibilização e de pressão destinadas a impor princípios e critérios de responsabilidade nas legislações em níveis locais, nacional, regional e internacional.

Dessa forma, o movimento ganha uma grande possibilidade de ampliar suas premissas, sobretudo pela proposta de recolocar as relações sociais e humanas no coração da economia. Isso porque, mais do que um conceito, a Economia Solidária define-se pelas suas práticas: sociedade de pessoas, democracia participativa, utilidade social, cooperação, reciprocidade,

desenvolvimento local, distribuição justa das riquezas geradas, respeito às pessoas e ao meio ambiente, transparência, educação, cidadania etc.

A partir do forte conceito e da prática, a Economia Solidária propõe sistemas de produção, distribuição e consumo, que representam verdadeiras rupturas culturais com o sistema dominante. A questão não é de ignorar o mercado, nem mais de negligenciar o papel do Poder Público, visto que ambos são legítimos para lançar suas vontades e colocar no lugar as regulamentações necessárias, mas, ao contrário: de propor mecanismos, regras e práticas que redirecionem a economia para o seu papel fundamental de contribuir para o bem-estar geral. No mesmo sentido, as empresas da Economia Solidária (cooperativas ou associações de produtores) não são nem privadas (no sentido liberal do termo), nem públicas. São empresas sociais, compostas de pessoas e não de capitais. Suas prioridades são coletivas e sua finalidade é de ser útil à qualidade de vida da sociedade. Assim nasceram as cooperativas de produção e de consumo, os órgãos de finanças solidárias, as associações de desenvolvimento local, as associações locais de trocas de conhecimento, as iniciativas de gênero, as redes de colaboração solidárias envolvendo produção e comercialização justas, os clubes de trocas, as experiências com dinheiros sociais, entre muitas outras iniciativas.

Paralelamente à ação econômica, inúmeras ações de mobilização coletiva tornam-se necessárias ao fortalecimento das iniciativas locais e à sua articulação em um amplo projeto de pressão sobre as decisões econômicas e políticas em todas as esferas: do local ao global. Nesse contexto, a junção de suas práticas com ações de educação popular é um dos maiores desafios da Economia Solidária, com vistas ao estímulo à democracia participativa, às trocas justas, ao trabalho cooperativo, à reciprocidade na divisão das riquezas, à gestão coletiva etc. Mas isso, apesar de importante, não é suficiente.

Para a Economia Solidária, a promoção de uma mudança de atitude frente ao consumo é fundamental. A educação para o Consumo Responsável é uma das chaves do desenvolvimento de outras relações comerciais. Necessitamos de ações pedagógicas direcionadas a desconstruir o dogma da livre escolha do consumidor, a demonstrar, na prática, as conseqüências dos padrões de consumo contemporâneos e a revelar outras formas de consumo mais respeitosas em relação ao homem e à natureza. Enfim, o Consumo Responsável é um dos principais desafios da Economia Solidária e do Comércio Justo.

Várias possibilidades de aproximação entre esses movimentos podem ser propostas: o estabelecimento de circuitos locais que favoreçam o contato entre produtores e consumidores; a oferta de informação sobre as características dos produtos e sobre suas condições de produção e distribuição; a participação dos consumidores nos empreendimentos solidários; a participação das organizações dos consumidores no processo de construção do preço justo e nos processos de certificação que asseguram a qualidade global dos produtos etc.

Mas talvez a maior delas seja a que aqui propomos: ações educacionais dirigidas a conter a ideologia da sociedade de consumo e a estimular denúncias frente aos múltiplos exemplos de atentado aos direitos econômicos, sociais e culturais, à democracia e ao meio ambiente, praticados pela sociedade de consumo. As campanhas de informação sobre os direitos dos cidadãos e dos consumidores, nessa perspectiva integrada, devem ser prioridade da Economia Solidária.⁴

É nesse quadro que a educação ao Consumo Responsável nos estabelecimentos escolares parece-nos necessária, urgente e, hoje, com certeza, possível. O trabalho coletivo neste manual auxiliará essa realização!



Notas

- 1 Mencionam-se os termos do Produto Interno Bruto – PIB.
- 2 Direitos consagrados pelo Tratado Internacional sobre os Direitos Econômicos, Sociais e Culturais – Desc, das Nações Unidas, de 1966.
- 3 Charte d'Artisans du Monde. Mulhouse, novembre 1981. (Artesãos do Mundo. Carta de Princípios, Mulhouse, novembro 1981.)
- 4 Cf. le Cahier de propositions Consommation éthique, de l'Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire, novembre 2001. (O livro de propostas Consumo ético, da Aliança para um mundo responsável, plural e solidário, novembro 2001.) Disponível em: www.alliance21.org/2003/article, acesso em 5 de julho de 2005.



Uma proposta pedagógica

O papel e o poder da educação



A pequena introdução apresentada anteriormente sobre o papel da educação para o Consumo Responsável no contexto da Economia Solidária e do Comércio Justo assinala a sua importância frente à nossa proposta de transformação das relações de produção e consumo contemporâneas para a construção de um mundo mais justo, mais humano e sustentável do ponto de vista ambiental. Entretanto, como pano de fundo desta proposta, anterior às próprias práticas pedagógicas direcionadas a estimular a reflexão sobre as causas e conseqüências de nossos atos de consumo, há o debate sobre a relação entre educação e transformação social, ou melhor, sobre a potencialidade e os limites da educação como ferramenta do processo de construção de uma outra realidade socioambiental.

Todos nós sabemos que a educação tem um papel muito importante na história da vida. A cada dia, difunde e estimula descobertas, acontecimentos, conhecimentos e experiências acumulados por gerações passadas no seu desenvolvimento histórico-social. Assim, cada geração, intermediada pela educação, constrói, dia-a-dia, a história presente, bem como gera precedente e mecanismos que permearão a história futura. Educar é, assim, um ato político, capaz de contribuir para uma leitura crítica do mundo em que vivemos, e, dessa forma, instigar todos e cada um de nós a criar caminhos possíveis entre este mundo e aquele que queremos construir. Eis a relação que visualizamos entre educação e transformação social como palavras e conceitos que caminham juntos.

E não poderia ser diferente. Para todos aqueles que conseguem perceber a trajetória humana como uma construção histórico-social e os processos educacionais como a ferramenta pela qual aprendemos a nos socializar enquanto protagonistas dessa mesma trajetória, é inegável a relação entre ambas como fatores retroalimentadores de um ciclo que, paulatinamente, vai inscrevendo na grande história da vida os caminhos e descaminhos da humanidade a partir dos valores culturais exercitados e reproduzidos por ela a cada momento de sua existência.

Sob esse pano de fundo, a educação pode ser a ferramenta de uma proposta maior para a construção de uma nova realidade social, proposta essa cada vez mais presente nas discussões de grupos que conseguem visualizar a insustentabilidade dos atuais sistemas econômico e político e aventurar-se

na conjectura e na ação para alterar esse quadro, para resgatar e inventar novas relações e novos saberes a partir de valores pautados no humanismo e na noção de sustentabilidade socioambiental.

Ao perceber a conjuntura social em que está envolvido e participar criticamente dela, o educador tem, diariamente, a oportunidade de contribuir para a formação de agentes ativos, críticos e criativos, capazes de intervir, de forma autônoma, nas transformações sociais. Mas, para tanto é preciso que o educador repense constantemente a sua prática, os conteúdos escolares, os projetos pedagógicos e reflita sobre a que e a quem eles realmente servem. Pode-se pensar em uma proposta de ação conjunta em que os conteúdos escolares possam auxiliar na compreensão das necessidades e na valorização do ser humano e do espaço onde vive, a fim de buscar a melhoria da qualidade de vida na comunidade.

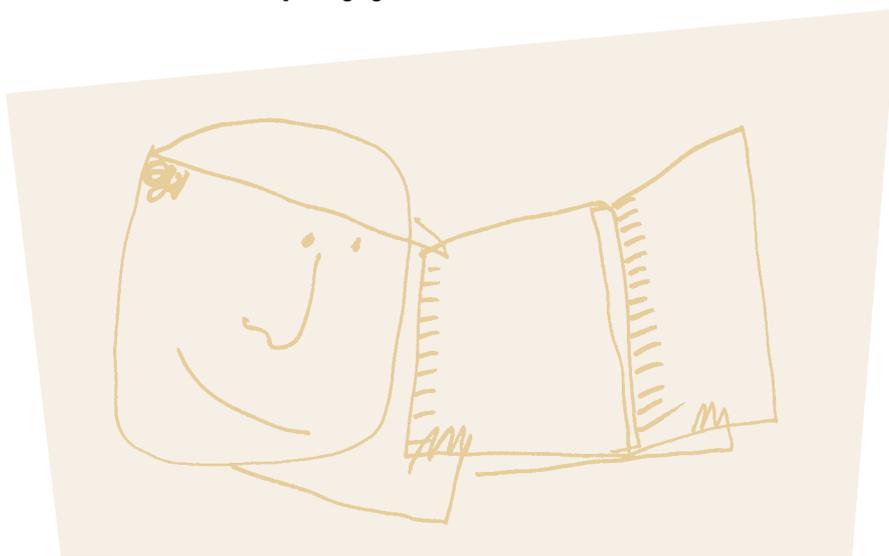
Nesse ponto é que a educação para o consumo responsável e para o comércio justo começa a fazer sentido. Afinal, a proposta aqui apresentada vai além de problematizar as relações injustas e insustentáveis de produção e consumo atuais. O ponto central é trazer para a educação o debate sobre o sentido de sermos humanos: o que isso significa exatamente; além disso, que compromissos e responsabilidades temos diante desse constante exercício de troca que vivenciamos na sociedade e entre esta e a história a ser escrita a cada dia. Eis o papel da educação na proposta maior de transformação social.

A proposta pedagógica: Entender para Intervir

O processo de desenvolvimento de uma prática educacional dirigida à reflexão sobre as causas, conseqüências e implicações das relações de produção e consumo, apesar de recente, já evoluiu o suficiente para assumir uma identidade pedagógica própria: com conteúdos, objetivos e estratégias direcionados a estimular o debate, a reflexão e a ação sobre o papel de cada um de nós frente ao desafio coletivo de criar novos hábitos de consumo (e, portanto, uma nova relação com a produção e com o comércio), mais coerentes com os princípios da sustentabilidade ambiental e da igualdade social.

Será essa identidade pedagógica, ou seja, a proposta de abordagem integrada dos temas consumo responsável e comércio justo no contexto escolar que apresentaremos a seguir, a começar pelas suas referências, quais sejam, as correntes e os movimentos pedagógicos que a alimentaram e que com ela dialogam, passando pela abordagem de seus objetivos pedagógicos, para chegar ao método propriamente dito, norteador de um caminho que o educador ou a escola como um todo podem seguir para alcançar os objetivos da proposta educacional aqui apresentada.

As referências pedagógicas



Toda proposta nova parte de um processo de re-significação, reconstrução e adaptação de propostas já consolidadas, em um movimento de articulação entre aquilo que existe de convergente, de bonito ou de útil, aqui e ali, para a construção de algo novo, pensado a partir de seus próprios propósitos, mas também explicável a partir das referências que o embasaram e, portanto, que contribuíram para a formação de sua essência, de sua “alma”.

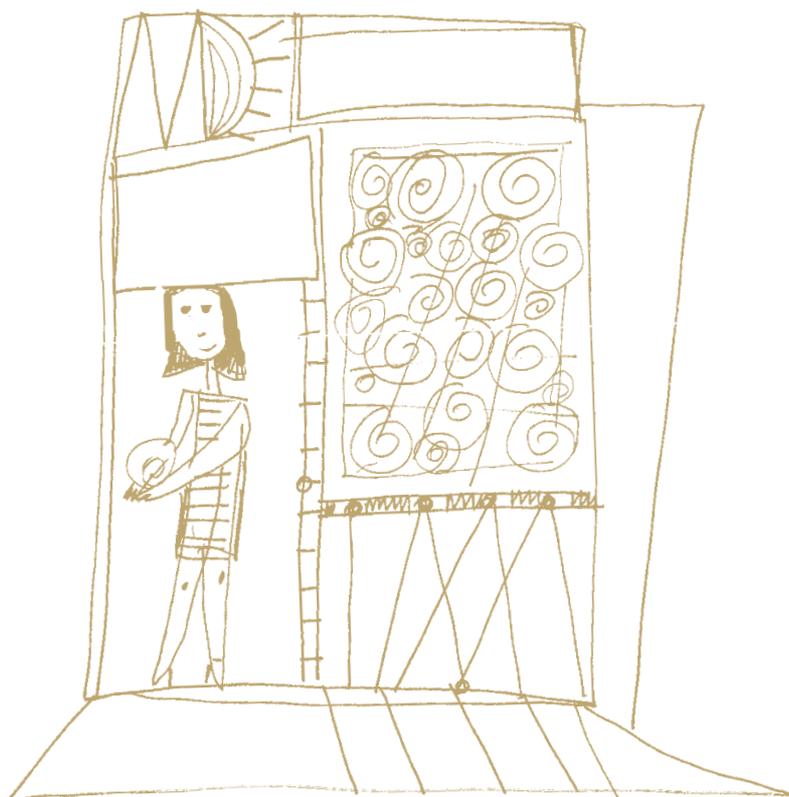
Nesse sentido, podemos dizer que a proposta pedagógica aqui apresentada bebeu (e ainda bebe) na fonte de quatro importantes movimentos, ou correntes educacionais, umas mais desenvolvidas e experimentadas no Brasil, outras na França, que serão apresentadas nos pontos em que integram com a proposta aqui abordada. São elas:

Educação Popular – esta corrente ou movimento educacional, deflagrado por Paulo Freire nas décadas de 1950 e 1960 por meio da pedagogia da libertação e depois revisitado por tantos outros autores nos anos de 1970 e 1980 por meio da pedagogia crítico-social dos conteúdos, tem, como objetivo claro, a busca por uma educação crítica, que se coloque a serviço das transformações sociais, políticas e econômicas, tendo em vista a superação das desigualdades existentes no interior das sociedades. Nesse sentido, a proposta da educação popular insere, na agenda escolar, discussões sobre temas sociais e políticos, análise dos problemas e de seus fatores determinantes e a organização de formas de atuação direcionadas à transformação da realidade social e política rumo a uma situação de maior igualdade.

Eis o maior fator de convergência entre a Educação Popular e a proposta pedagógica aqui apresentada embasada nos movimentos do Consumo Responsável e do Comércio Justo, na medida em que ambas consideram

a educação ferramenta do processo de transformação social rumo à construção de um futuro de igualdade e justiça sociais. Sendo a crise socioambiental uma crise cultural, e a crise cultural uma crise de representações sociais e de formas de sociabilidade, qualquer transformação da realidade socioambiental deve perpassar, necessariamente, pela transformação dos atores sociais que a compõem. Esse é o papel e o poder da educação popular!

Educação Ambiental – esta corrente, deflagrada pelo movimento ambientalista a partir da década de 1970, parte do mesmo referencial da educação popular no sentido de inserir temáticas sociais e políticas na agenda escolar, para transcender rumo à inserção do componente ambiental nessas discussões, colocando em pauta a importância de buscarmos equilíbrio nas relações entre cultura e natureza. Esse equilíbrio, que podemos chamar de sustentabilidade, não poderá ser alcançado se as relações de produção e consumo atuais não forem questionadas e, portanto, deflagradas na sua relação com a crise ambiental contemporânea – eis o fator de afinidade entre as propostas pedagógicas da educação ambiental e da educação para o Consumo Responsável e Comércio Justo.



De um ponto de vista teórico-filosófico, a vertente da educação ambiental que mais se aproxima da proposta aqui apresentada é aquela dita emancipatória, ou seja, aquela que reconhece as relações de poder causadoras da crise socioambiental contemporânea, e, a partir do estímulo a posturas críticas, criativas e pró-ativas, busca engajar indivíduos e coletividades em processos que quebrem a lógica hegemônica e construam outras interações e relações entre indivíduos, cultura e natureza. Nesse contexto a Educação Ambiental, influenciada pela Educação Popular, tem desenvolvido metodologias como a da Pesquisa-ação Participante – PAP, “através de métodos que procuram combinar o conhecimento com a eficácia da transformação e/ou do desenvolvimento social (...) utilizando-se de técnicas como pesquisa coletiva, recuperação crítica da história, valorização da cultura popular e difusão do novo conhecimento entre grupos participantes da pesquisa e outros similares.”¹

Educação em Valores – esta vertente educacional busca estimular a reflexão sobre os valores humanos que permeiam as relações entre indivíduos e entre estes e o meio ambiente, em uma proposta de estímulo à construção de relações inter e intrapessoais baseadas na auto-estima, no respeito à vida, na paz, na ética e na justiça. Esta corrente é responsável pela inserção da ética e dos valores humanos universais na educação como um todo. Falar de transformação social rumo à construção de uma cultura de sustentabilidade e justiça significa, no fundo, falar de uma transformação de valores, ou seja, de filtros pelos quais impingimos uma determinada motivação às nossas atitudes e posturas frente à vida e a partir dos quais nos integramos na cadeia de ação e reação que alimenta e constrói o presente e o futuro da humanidade. Eis a importância do estreito diálogo entre a proposta pedagógica aqui apresentada e a educação para valores humanos.

Como documentos de referência para esse fazer educacional, temos: a Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948); o Manifesto 2000 por uma Cultura de Paz e não Violência da Unesco (que trata dos eixos: respeitar a vida; rejeitar a violência, ser generoso, ouvir para compreender, preservar o planeta e redescobrir a solidariedade); o manual *Vivendo valores* (1995), que identificou os 12 valores humanos universais fundamentais para ser trabalhados em processos educacionais, a partir do levantamento das visões de um mundo melhor de pessoas e de grupos de diversas partes do planeta, levantamento este decorrente do Programa Cooperação Global para um Mundo Melhor, promovido pela Organização Brahma Kumaris (1988-92); o Relatório da comissão internacional sobre educação para o século XXI organizado por Jaques Dellors, que resultou na publicação *Educação: um tesouro a descobrir* (Unesco, 1996), na qual se propõem os quatro pilares da educação (Aprender a Ser, a Conviver, a Conhecer e a Fazer); as recomendações de Edgar Morin nos *Setes saberes necessários à educação do futuro* (1999), que tratam da necessidade de entender o mundo sob a ótica da complexidade, entre outros documentos.

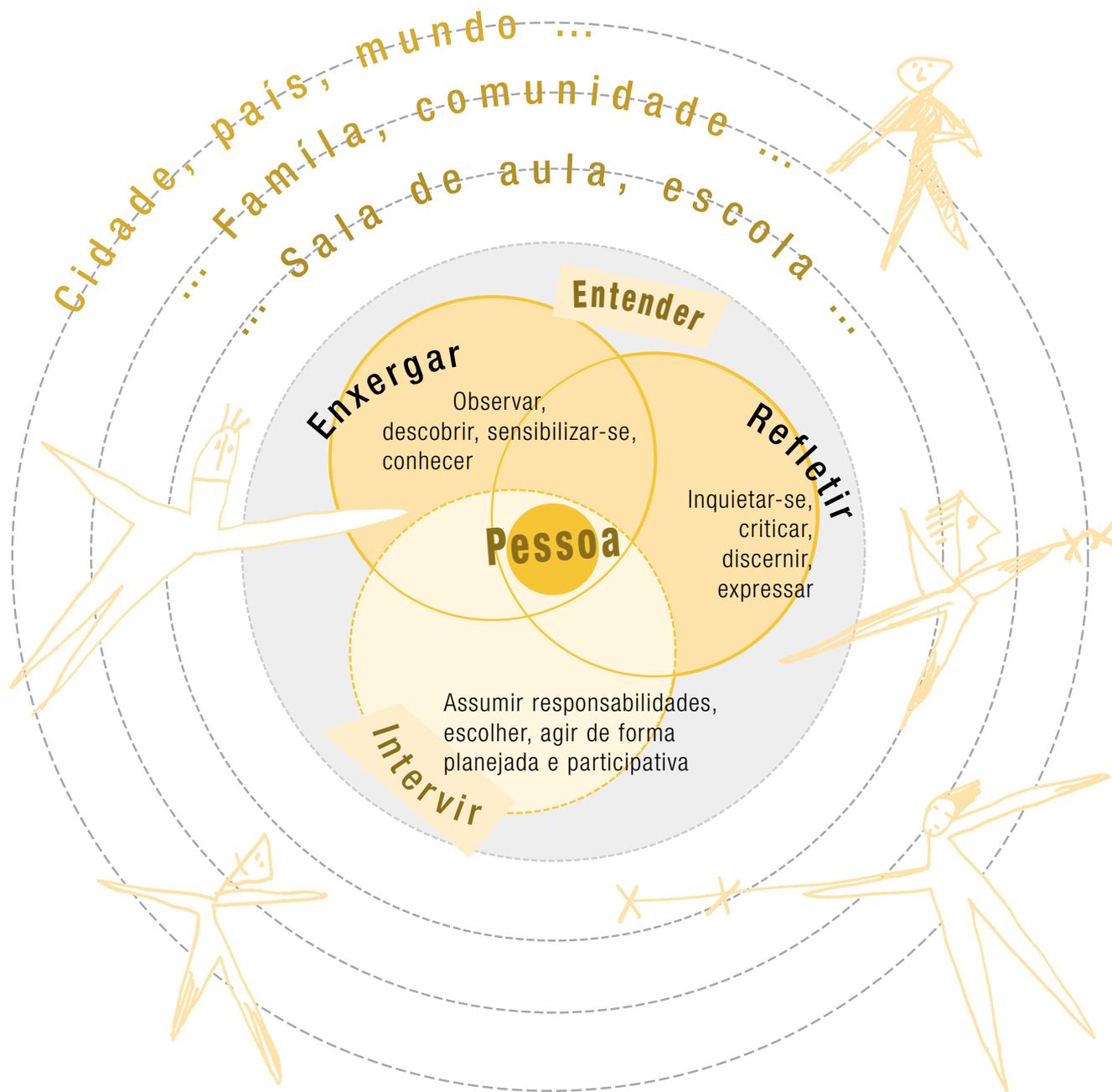
Educação para o Desenvolvimento – frente ao quadro de agravamento das desigualdades internacionais entre países pobres e ricos, surge a Educação para o Desenvolvimento, como forma de proporcionar aos habitantes dos países europeus ferramentas de análise, e informações para uma melhor compreensão das relações Norte-Sul, em uma perspectiva de estímulo ao engajamento na proposta da solidariedade internacional. A educação para o desenvolvimento é, assim, uma ação de interesse público direcionada aos atores (ong's, poderes públicos, mídias, escolas etc.) que podem ajudar a construir relações mais justas entre os países. Ela informa não somente as causas da pobreza e do subdesenvolvimento, mas desperta o espírito crítico dos cidadãos, bem como apresenta alternativas e propostas de comprometimento acessíveis a cada um. Nesse sentido, é um ato educativo – pois estimula a construção de novos conhecimentos nos participantes por meio de um processo pedagógico, participativo e reflexivo; e, um ato político – pois esclarece a complexidade do processo de desenvolvimento dos países, recheados de dependência, a fim de deixar evidente que podem ser estabelecidas novas relações, pautadas nos princípios da solidariedade internacional.

O método: Enxergar, Refletir e Intervir

Diante dessas referências pedagógicas, das justificativas que apresentamos sobre os impactos da sociedade de consumo e das relações comerciais internacionais no equilíbrio do planeta, bem como da importância de reforçarmos o papel social da educação formal na construção de uma cultura cidadã e responsável frente ao mundo em que vivemos, podemos concluir que uma educação para o Consumo Responsável e Comércio Justo objetiva:

Estimular a formação de indivíduos críticos, capazes de enxergar as relações entre a crise socioambiental e as relações de produção e consumo da atualidade, refletir sobre estas percepções à luz dos valores humanos, dos princípios da ética, da sustentabilidade ambiental e da justiça social e, assim, intervir em nome da construção de um outro mundo possível.

O próprio objetivo traz em si o indicativo de método pelo qual o mesmo pode ser atingido, ou seja, o método do Enxergar, Refletir e Intervir,² que permitirá a construção de um conhecimento sólido e genuíno sobre a realidade contemporânea, sobre suas causas e conseqüências e sobre o papel do educando frente a essa realidade como potencial ator do Consumo Responsável, ou seja, aquele indivíduo com auto-estima, informação e responsabilidade para, a partir de suas próprias escolhas, assumir seu papel de sujeito na transformação da realidade que o cerca.



O título da publicação, Entender para Intervir reflete esta proposta de método, na medida que delinea um caminho entre o entendimento – que pressupõe o Enxergar e o Refletir – e, a intervenção, que significa ação planejada. Assim, a proposta do Enxergar, Refletir e Intervir traça um movimento circular em que a informação, a reflexão e a intervenção se retroalimentam em um processo único de formação de uma nova consciência – relacionada a todos os temas e valores que falamos até aqui –, que começa no indivíduo e transcende para o mundo ao seu redor. Por isso, representamos a proposta através de uma mandala, cujo conceito, originário do sânscrito, significa círculo, roda, totalidade, expressando um arranjo harmonioso em torno de um ponto central, símbolo do equilíbrio e da integração dos diferentes níveis e aspectos que conformam nosso processo cognitivo.

■ Estimular o Enxergar

Apesar de não percebermos, muitas das atividades que desenvolvemos durante o dia acontecem de forma automática, sem nos darmos conta dos motivos que nos levam a prestar mais atenção a determinados aspectos e ignorar tantos outros. Na realidade, temos a tendência de criar barreiras e resistências para aquilo que nos entristece e olhar com mais cuidado para aquilo que nos interessa. Assim, o que aparentemente está automatizado relaciona-se com o que pensamos, sentimos e, portanto, com nossos valores. Aqui o papel do educador será o de prover conteúdos que favoreçam a compreensão e a sensibilização do educando em relação ao mundo em que vivemos, a seus valores e desvalores, às relações de produção e consumo e a seus impactos no contexto socioambiental e cultural, bem como ao papel de cada um em todo este contexto, abordando o enxergar:

- da realidade complexa em que estamos inseridos – suas raízes históricas e seus valores culturais, como a competição, a descartabilidade, a superficialidade, a ganância, o individualismo, a alienação política etc.
- do quanto estamos limitados em nossa capacidade de escolha crítica e consciente em função da parcialidade intencional da mídia e das estratégias de *marketing* das grandes marcas e das grandes corporações. Afinal, quem está falando por cada um de nós? A quem estamos servindo?
- da cultura como uma construção histórica e social do qual todos fazemos parte;
- dos sentimentos que emanam de todas essas descobertas: o quanto isso se relaciona com cada indivíduo? O quanto isto fere a condição de humano em cada um? E da possibilidade de resgatar os valores humanos que existem dentro de cada um de nós, a auto-estima e o respeito pela vida como ferramentas fundamentais para a construção de um mundo mais solidário.



■ Estimular o Refletir: a construção de significados

Nem tudo o que sabemos gera mudanças de atitude imediatas. Quantas pessoas você conhece que, apesar de saber a importância de fazer exercícios físicos, não os fazem, seja por falta de tempo, seja por falta de vontade? Pois bem, há uma etapa que segue à do Enxergar e antecede a do Intervir, que é exatamente este momento de Reflexão interna dos conteúdos apreendidos da própria realidade do mundo, de forma que os mesmos façam sentido para cada indivíduo, com suas verdades, seus valores e sua história. Esse processo de reflexão crítica, passa por dois momentos. O primeiro momento é associado à idéia de questionar, de buscar um sentido nas informações e nos fatos apreendidos do mundo, seja na escola, seja na família, seja na TV etc. Esse buscar, que pode ser exercitado de várias formas, é a chave para o desenvolvimento de habilidades fundamentais, como o analisar, o discernir, ou seja, o criticar. O segundo momento é aquele que traça uma ponte entre o racional e o emocional, para também entrar em esferas como a dos sentimentos, a da intuição e a da criatividade. Da mesma forma que falamos antes, muitas vezes o conhecimento não basta para que tomemos uma atitude coerente com aquilo que, racionalmente, sabemos ser o melhor para nós próprios, para o mundo etc. Parece que falta um algo mais, um sentir profundo que dê significado para a adoção daquela atitude mais consciente em detrimento de outra que pode ser mais confortável, ou mais prazerosa.

No contexto das relações de produção e consumo, os dois momentos que falamos acima são imprescindíveis: questionar o processo produtivo e as estratégias mercadológicas de um produto a ser consumido e realmente sentir que as conseqüências dos possíveis impactos desse produto na esfera socioambiental são maiores do que o prazer que eu posso sentir ao consumi-lo. Esse é um desafio. Mas é imprescindível que trabalhem na perspectiva de estimular a reflexão crítica e emocional sobre todos os temas relacionados com a proposta aqui abordada. Só assim podemos estimular o comprometimento, a responsabilidade e a determinação necessária para a mudança de atitude.

■ Estimular o Intervir: vamos para a ação!

Com olhar crítico sobre a conjuntura social, o educador, o educando, a escola e a comunidade encontrarão inúmeras situações problemáticas que podem ser vistas como desafios, potencialidades (das pessoas e dos grupos, que se expressam nas suas conquistas e realizações) e muitas possibilidades de organização e de mobilização. Refletindo sobre o papel individual de cada um, da família e da escola na sociedade contemporânea, educadores e educandos perceberão que não estão distantes dos problemas socioeconômicos do seu bairro, da sua cidade ou do seu país; pelo contrário, são capazes de ser poderosos agentes de transformação social, por meio da criação e da organização de espaços embrionários para um mundo melhor.

Esses espaços podem surgir na vida individual e familiar de cada educando e expandir-se para a sala de aula e escola como um todo, através de seu projeto político-pedagógico e também de outras estruturas pertencentes à comunidade escolar: grêmios estudantis, associações de pais e mestres, associações de bairro, conselhos de escola, grupos de convivência, equipes esportivas, grupos de dança e de teatro, associações ambientalistas etc. As ações diárias podem ser motivadas por atividades durante a semana ou aos finais de semana, no espaço da própria escola. O projeto político-pedagógico pode ser um excelente instrumento para a organização de projetos escolares que mobilizem uma rede de esperança, ação e transformação!

A premissa aqui é de que a prática efetiva de uma ação ou experiência, por menor que seja, estimula novos conhecimentos, reflexões e intervenções, constituindo-se na melhor estratégia para a mudança de hábitos e de atitudes. Nesse sentido, podemos ver que uma pedagogia para o Consumo Responsável e para o Comércio Justo constrói-se e aplica-se por meio da prática, partindo de conteúdos emanados da realidade individual e grupal com a qual se está trabalhando, através de referenciais que façam sentido no dia-a-dia desse grupo. Assim, buscam-se abordar ambos os temas na sala de aula através da máxima: aprende-se fazendo e, ao se fazer, aprende-se a (re)aprender.

Assim, o papel do educador ou do projeto político pedagógico escolar contextualizado nestes temas será o de estimular nos educandos o processo de Enxergar, Refletir e Intervir, a partir da abordagem de diferentes conteúdos³ relacionados com os conceitos e fundamentos dos temas consumo responsável e comércio justo no contexto escolar do ensino médio, de forma interligada com a vida de cada um, de sua família e do mundo que o cerca, em um processo contínuo de aprendizagem, reflexão e ação – do local ao global.

As etapas para aplicação

Para que tais objetivos sejam alcançados da melhor forma, seguem algumas etapas que, uma vez observadas, facilitarão em muito a compreensão desse método e a sua aplicação no dia-a-dia de cada escola, de cada sala de aula. São elas:

■ Aprender, diagnosticar e planejar

Compreender os temas, diagnosticar a realidade de cada escola em relação aos aspectos que envolvem esses temas e planejar as ações de uma proposta pedagógica que aborde os mesmos de forma contextualizada com aquela realidade são os primeiros passos a ser tomados quando da motivação para iniciar algo novo, ou, aprimorar algo que já existe e que pode ser melhorado.

Assim, uma vez que a escola concorde em iniciar um processo de educação para o Consumo Responsável e Comércio Justo, recomenda-se que esse processo inicie a partir de reuniões entre de todos os educadores para:

- *compreender os temas aqui abordados* – neste momento, sugerimos a realização de reuniões entre os educadores para leitura dos textos, dos materiais de apoio e das referências bibliográficas indicadas neste livro, de forma a gerar uma compreensão comum sobre as potencialidades dos temas frente aos currículos disciplinares regulares, bem como aos conhecimentos e à percepção de mundo de cada educador, coordenador pedagógico e direção da escola como um todo. Essas reuniões podem organizar-se a partir das fichas temáticas, que apresentam dados, fatos, temas, conceitos e valores que, uma vez compreendidos, permitirão o entendimento global da proposta aqui abordada;
- *diagnosticar e pesquisar* – antes de aplicar qualquer uma das atividades propostas neste manual, convidamos o educador a refletir sobre o que pensa a respeito dos seus valores pessoais e as diversas abordagens do tema Consumo Responsável e como se vê colocando em prática na sua vida pessoal. Essa reflexão será o ponto de partida para propiciar a melhor condução das atividades, pois o educador sempre pode ser uma fonte de inspiração para seus educandos. Na seqüência e de forma relacionada, o educador pode compreender melhor a relação entre os jovens, seus hábitos de consumo e suas percepções sobre os mesmos, de forma a aprofundar sua pesquisa e reflexão para o levantamento de temas inteligentes e significativos aos educandos que vão iniciar-se nesta área.⁴ Por fim, como primeira atividade e também como parâmetro de avaliação posterior, os educadores podem realizar, de forma participativa, um diagnóstico da percepção dos educandos sobre o que pensam de seus hábitos de consumo, sobre suas qualidades pessoais e valores, sobre as relações comerciais, sobre a realidade das distintas formas de produção, bem como sobre os movimentos do Consumo Responsável e do Comércio Justo. O resultado desse trabalho também poderá subsidiar a escolha dos conteúdos que melhor se adaptem à realidade de cada contexto escolar;
- *planejar* – uma vez que a proposta temática tenha sido compreendida e que o diagnóstico da realidade escolar tenha sido conhecido, os educadores poderão planejar um projeto de estímulo ao Enxergar, ao Refletir e ao Intervir de forma contextualizada com a realidade de cada escola, estado ou país, a partir de objetivos e recortes próprios, de integração com outros projetos que já venham sendo desenvolvidos pela escola e dos temas que mais se relacionarem com a realidade diagnosticada dos educandos frente a seus hábitos de consumo. Ressalte-se que, quanto mais participativo for esse planejamento, inclusive envolvendo toda a comunidade escolar, melhor será o seu resultado e mais orgânico será o processo formativo que vai iniciar-se.

■ Implementar, experimentar e refletir

Agora é a hora de começar a aplicar as atividades tanto em sala de aula como no dia-a-dia da escola como um todo, seja nos restaurantes ou nas cantinas, seja nas atividades extraclasse, como aquelas realizadas com a comunidade ou nos espaços de encontro e de mobilização comum, como grêmios, associações, feiras culturais etc. Apresentaremos a seguir uma série de exemplos de atividades e ferramentas pedagógicas que podem auxiliar no planejamento das aulas ou das atividades extraclasse, devendo ser lidas como exemplos, propostas ou idéias que podem (e devem) ser adaptadas, acrescentadas ou transformadas para atender objetivos específicos de cada projeto ou plano de ação.

O repertório de atividades a seguir apresentado é bem variado e envolve diferentes recursos pedagógicos: filmes, músicas, contos, poemas, jogos, exercícios corporais etc., que, reunidos, tornam o processo do ensinar e aprender mais atrativo e interessante, tanto para educador como para o educando, e que estarão apresentados a partir de perguntas centrais. Vale ainda ressaltar que, por se tratar de uma estratégia de educação que trabalha o educando como um todo, abordando valores, razão e emoção, o educador deverá estar preparado para lidar com as questões do sentir, da emoção e da intuição, as quais deverão aflorar nesse processo, fundamentais para trabalhar a perspectiva da educação que transcende conteúdos conceituais, para também chegar aos atitudinais (baseados nos valores) e procedimentais.

Por fim, experimentar é bom. É a partir da responsável experimentação sistematizada que conseguimos avançar nos nossos caminhos rumo ao propósito final de vencer o enorme desafio de educarmos para a vida e pela vida (por mais incrível que isso pareça). Assim, experimentar pode ser uma ótima forma de aprimorar cada vez mais seu trabalho.

O projeto define prazos, metas e planos de ação que facilitam a vida quando seguidos à risca – ou pelo menos de perto. A(s) avaliação(ões) são marcos temporais importantes no curso de cada projeto, pois é a partir dela(s) que podemos adaptar o plano de ação, reorganizá-lo, redirecioná-lo etc.

■ Avaliar, reavaliar, adaptar, replanejar

A avaliação deve abordar tanto a reflexão sobre a prática pedagógica, quanto o processo de aprendizagem dos educandos: participação, envolvimento, desafios, atitudes etc. Adaptar, avaliar continuamente, replanejar... Não perder de vista que a avaliação é também um momento educativo e deve ser feita de forma participativa envolvendo tanto os educandos como os pais e a comunidade escolar.

Etimologicamente, avaliar remete a valores, a dizer o que é necessário valorizar, atribuir um valor. Avaliar, assim, é valorizar. Consiste também em perguntar o sentido do que se faz. Avaliar é também um ato de liberdade, de autonomia para descrever e esclarecer o que se passa nos processos. A auto-avaliação do educador e dos educandos é fundamental, pois obriga a ques-

tionar-se constantemente. Na seqüência, apresentamos alguns métodos e instrumentos de avaliação:

- *a observação* – trata-se de um método de avaliação a se desenvolver no decorrer da atividade. A observação consiste em ser atento à atitude, às reações e comentários das pessoas durante os processos educacionais. Elas são receptivas? Compreendem? Parecem interessadas nas atividades? Participam de maneira ativa ou passiva?
- *que bem ele faz?* – esse método simples e lúdico permite obter as reações, o calor do público: eu critico, eu felicito, eu proponho. Distribuem-se a cada estudante três papéis com cores diferentes. No primeiro ele deverá escrever um ponto que eles criticam, no segundo um ponto que eles apreciam e no terceiro uma proposta. Unem-se todos os papéis e fixam-se em um quadro. Agrupam-se as notas do mesmo tipo em cada categoria e faz-se o debate.



Notas

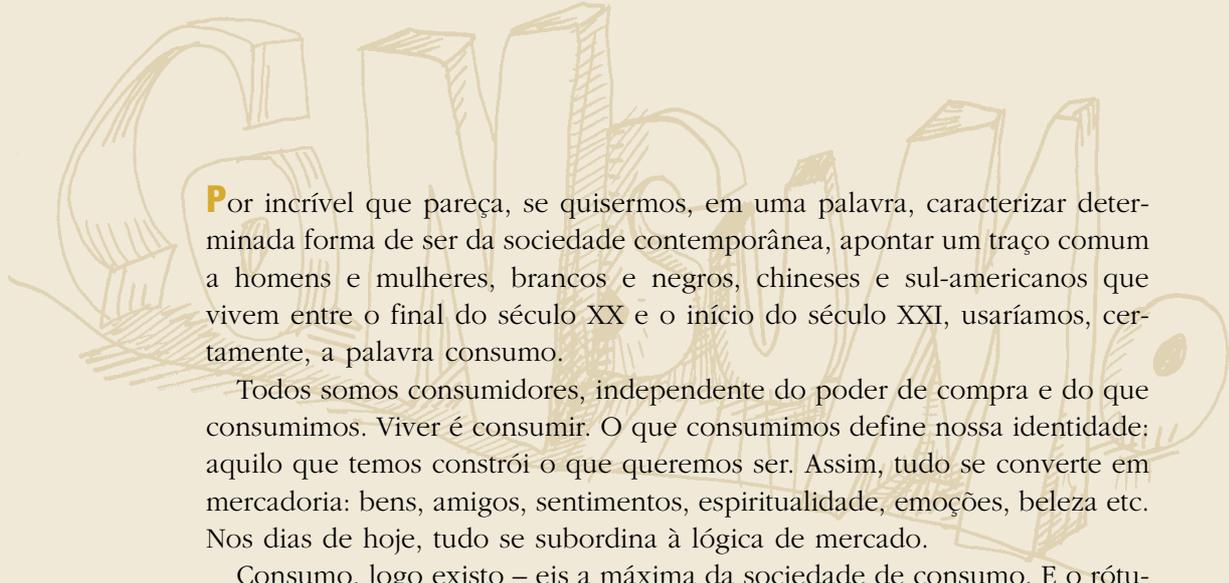
- 1 Moema L. VIEZZER, Texto de apoio – Versão Preliminar – Pesquisa-Ação-Participante (PAP). Toledo: 2005.
- 2 Este método tem como referência a palestra proferida pela professora Eda Tassara, no curso de especialização em Educação Ambiental promovido pelo Laboratório de Pesquisa e Intervenção Ambiental – Lepa, da Escola Superior Luiz Inácio de Queiroz – Esalq, da Universidade de São Paulo – USP em novembro de 2001. Bem como no processo deflagrado pela Teologia da Libertação através do método: Ver, Julgar e Agir.
- 3 Conteúdos conceituais, atitudinais e instrumentais conforme os Parâmetros Curriculares Nacionais editados pelo Ministério da Educação do Brasil em 1997.
- 4 Nesse sentido, recomendamos a leitura do Anexo 1, que apresenta os resultados de uma importante pesquisa realizada no âmbito da percepção do consumo de jovens de vários países, entre eles Brasil e França.

Fichas temáticas



Sociedade de consumo

Ficha **A**



Por incrível que pareça, se quisermos, em uma palavra, caracterizar determinada forma de ser da sociedade contemporânea, apontar um traço comum a homens e mulheres, brancos e negros, chineses e sul-americanos que vivem entre o final do século XX e o início do século XXI, usaríamos, certamente, a palavra consumo.

Todos somos consumidores, independente do poder de compra e do que consumimos. Viver é consumir. O que consumimos define nossa identidade: aquilo que temos constrói o que queremos ser. Assim, tudo se converte em mercadoria: bens, amigos, sentimentos, espiritualidade, emoções, beleza etc. Nos dias de hoje, tudo se subordina à lógica de mercado.

Consumo, logo existo – eis a máxima da sociedade de consumo. E o rótulo de nossos tempos. Vivemos em uma sociedade em que a posse e o uso de bens e serviços são as principais aspirações culturais e o caminho percebido como mais fácil para a felicidade pessoal, para o *status* social e até para o êxito de um país e do mundo. Não precisamos ir muito longe para constatar a veracidade desse rótulo, que está em nosso dia-a-dia, basta que queiramos enxergá-lo.

Porém, são poucas as oportunidades que temos de pensar sobre ele: o que ele significa realmente, como e quando ele surgiu, ou ainda, quais são suas conseqüências, seus impactos no mundo do qual fazemos parte. Essa é a razão desta ficha temática: convidar a uma reflexão sobre o que é sociedade de consumo e esclarecer o quão preocupante é esse rótulo tanto na nossa vida como na vida do planeta.

O problema, em si, não está no consumo – que é vital à nossa espécie –, mas na forma e na importância conferidas a esse ato por nossa cultura contemporânea. E mais, na irresponsabilidade com que tratamos os impactos gerados por essa postura, tanto nas relações sociais como no ambiente natural, tal qual veremos mais adiante. Afinal, nunca se consumiu tanto e de forma tão desequilibrada em relação à capacidade de suporte e de regeneração dos recursos naturais, bem como em relação à busca por justiça social nas relações de trabalho e na distribuição de riquezas. Este é o problema: a forma contemporânea de relacionar-se com o consumo.

Mas todo processo cultural tem uma construção histórica própria. Falamos aqui de cultura como a forma de interpretar o mundo, o modo como

sociedade de consumo

homens e mulheres, organizados em sociedade, relacionam-se com o mundo natural, conferindo-lhe valor, significados e atributos. Nesse sentido, buscar as relações de causa e consequência entre o processo histórico de construção da cultura contemporânea e a crise da sociedade de consumo é tarefa das mais importantes para começar a pensar em estratégias de transformação como as que aqui propomos.

Histórico da sociedade de consumo

“... eu começo a sentir a embriaguez a que essa vida agitada e tumultuosa me condena. Com tal quantidade de objetos desfilando diante de meus olhos, eu vou ficando aturdido. De todas as coisas que me atraem, nenhuma toca o meu coração, embora todas juntas perturbem meus sentimentos, de modo a fazer que eu esqueça o que sou e qual o meu lugar...”

Jean-Jacques Rousseau. *A nova Heloísa*, 1761

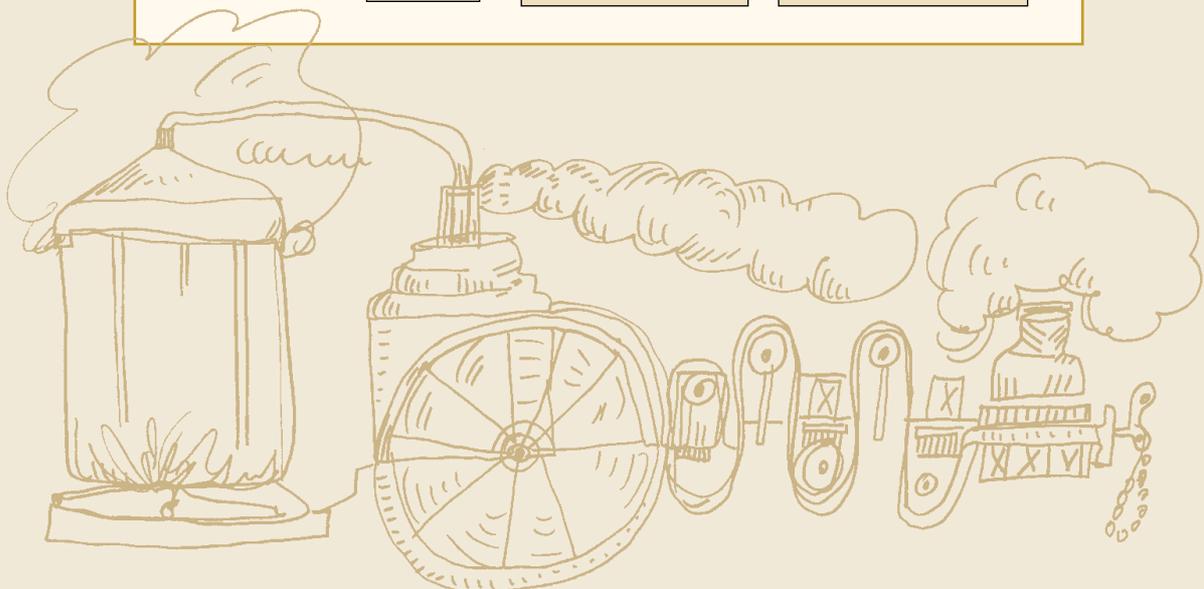
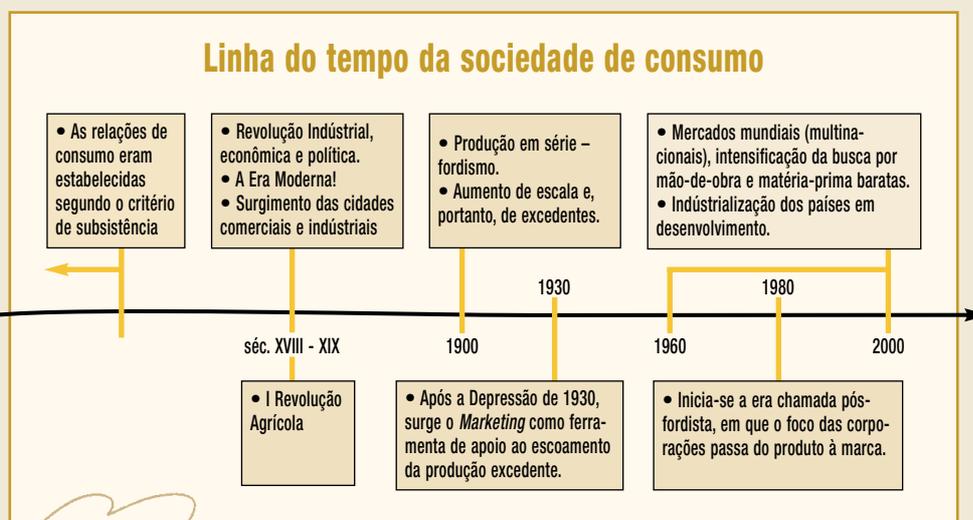
O rótulo *sociedade de consumo* é fruto de determinada forma de ser e de pensar, ou seja, de determinado contexto cultural bem recente na história da civilização humana sobre a Terra. Na verdade, o surgimento desse rótulo deve-se a toda uma ordem econômica, política e cultural iniciada há apenas três séculos, a qual podemos identificar por Era Moderna. Assim, para que se possa compreender o processo histórico de criação do que hoje chamamos *sociedade de consumo*, precisamos resgatar o projeto político-social da Modernidade iniciado entre os séculos XVI e XVIII.

No início da civilização, o consumo tinha como finalidade apenas a subsistência; plantava-se e caçava-se para garantir a alimentação da tribo, ou comunidade. Esse quadro manteve-se relativamente estável até o século XVIII, quando se deflagrou a Revolução Francesa e, claro, a Revolução Industrial – o início da Era Moderna. Por certo, a história da humanidade é construída pelas consequências das dinâmicas sociais, políticas, econômicas e culturais de todas as épocas, mas nenhuma fase anterior à Modernidade interferiu tanto em todos os aspectos da vida em sociedade. Tudo se alterou para compor a nova ordem manifestada no sentimento tumultuado e incerto expresso por Rousseau há mais de dois séculos em sua obra, *A nova Heloísa*, em que ele representa o *espírito* do indivíduo moderno.

As paisagens de engenhos a vapor, ferrovias, zonas industriais, os meios de comunicação ampliados e potencializados através dos telefones, jornais diários e telégrafos, a expansão do mercado com o surgimento do capital e da produção em série, a proclamação dos direitos humanos e o surgimento

das Constituições Federais que regeriam a vida nos Estados de Direito, o início da ciência moderna marcado pela racionalidade, enfim, todas as esferas foram atingidas e modificadas em seu âmago.

A invenção de máquinas, a produção de ferro com carvão de coque, a máquina a vapor, a fiandeira e o tear mecânicos causaram uma revolução produtiva. As fábricas passaram a produzir em série e surge a indústria pesada (aço e máquinas). A invenção dos navios e locomotivas a vapor acelera a circulação das mercadorias. Na agricultura, o processo não é diferente. Até o século XVII, a agricultura era rudimentar, instável e de baixa produtividade. A partir da Revolução Industrial, ela alcançou um estágio técnico e científico que possibilitou o aumento da produtividade, com a adoção de sistemas de rotação de culturas de plantas forrageiras (capim e leguminosas) e a integração com a pecuária. Essa fase ficou conhecida como Primeira Revolução Agrícola devido à sua intensidade e à sua força de mudança.



sociedade de consumo



Por certo, tantas alterações em tão variados aspectos refletiram uma transformação na sociedade, no seu modo de ver e de relacionar-se com o mundo. Eis o início da cultura contemporânea, de que falamos anteriormente, cujo processo descreveremos com maior detalhe na sua relação mais íntima com o tema abordado, ou seja, a criação e a consolidação do que hoje chamamos *sociedade de consumo*.

Podemos reconhecer três períodos na história da Modernidade que se relacionam com o desenvolvimento do sistema capitalista e da sociedade de consumo:

- **Primeiro Período – Gestação (séc. XVI a XVIII)** – começaram a surgir os primeiros indícios dessa nova forma de ser, agir e pensar, a partir de teorias e conceitos expressos por filósofos como Hobbes (princípio do Estado), Locke (princípio do mercado) e Rousseau (princípio da comunidade). É neste momento que a Revolução Burguesa começou a tomar corpo no contexto do Iluminismo e das transformações políticas que viriam a concretizar-se mais adiante. Ou seja, é o período de transição da Idade Média, com todos os seus valores e contextos políticos, econômicos e sociais, para a Era Moderna, com as grandes revoluções que ocorreram a partir do século XVIII e que inauguraram uma nova ordem política, social e econômica em âmbito mundial;
- **Segundo Período – Esperança e dúvida (séc. XVIII e XIX)** – inaugurado pelas grandes Revoluções, Francesa e Industrial, e pela inserção do capitalismo como sistema econômico vigente, desenvolveu-se em um misto de esperança e receio durante todo o século XIX. Esperança pela crença que ainda se tinha nas promessas de oportunidade, de segurança e de progresso do projeto político-social da Modernidade. Dúvida pelo receio de alguns frente à importância que se passou a dar ao princípio do mercado em detrimento dos demais princípios, ou seja, do Estado e da comunidade. Nesta fase, a humanidade começou a perceber a força da automação e da produção em série, do início da acumulação de capital por meio da divisão da sociedade em duas classes – capitalis-

tas e proletariados, sendo uns os donos das fábricas e outros, aqueles que vendiam seu trabalho em troca do capital para a compra de bens e de produtos. Neste período, assistimos à expansão das cidades industriais e comerciais e à vinculação da ciência às demandas da produção e do mercado;

- **Terceiro Período – Ambigüidade e falência (séc. XX até hoje)** – entra em cena a característica mais marcante da Modernidade, ou seja, a sua natureza intrinsecamente contraditória e ambígua, pois é nesta fase que as conseqüências da produção em série, da acumulação de capitais, da má distribuição de riquezas, da superutilização de recursos naturais e da produção de resíduos começam a assumir uma característica negativa. Ou seja, o projeto da Modernidade começa a mostrar-se falido, incapaz de cumprir suas promessas iniciais de progresso e de desenvolvimento à luz das conseqüências a que hoje assistimos com muita propriedade. Expliquemos melhor dividindo este período em duas fases:

- **Séc. XX até 1960** – inicia-se a era fordista da produção,¹ que traz consigo a explosão da acumulação e concentração de capital (industrial, financeiro e comercial), o início e a proliferação dos cartéis, o aprofundamento da relação entre bancos e indústrias, a separação entre propriedade jurídica das empresas e controle econômico (surgimento das sociedades anônimas), o aprofundamento da luta capitalista pelo controle dos mercados e das matérias-primas, o surgimento da publicidade como mecanismo de apoio à venda da produção excedente (que até então não existia) e a dominação completa da ciência pela tecnologia e pela automação, de modo a consolidar o princípio utilitarista e tecnicista que nos acompanham até hoje;
- **1960 e séc. XXI** – o princípio do mercado torna-se colonizador dos princípios do Estado e da Comunidade com o surgimento do neoliberalismo. A diferença em relação à fase anterior marca-se pelo crescimento explosivo dos mercados mundiais e pelo conseqüente enfraquecimento da possibilidade de regulação nacional das relações econômicas e comerciais estabelecidas entre as empresas. Assim, nestas quatro décadas, assistimos ao crescimento desenfreado das grandes empresas em detrimento das relações de trabalho e da extração sustentável de recursos naturais. Assistimos ao fenômeno da industrialização dependente, tardia e descontrolada dos países ditos do Sul do planeta, à mercantilização e à digitalização da informação, ao surgimento de zonas de processamento de exportação, ou seja, bolsões de mão-de-obra semi-escrava em países pobres para atender à demanda produtiva de grandes multinacionais em troca de salários de miséria, e à consolidação da crise ambiental com o efeito estufa e o aquecimento global, a escassez da água e das fontes energéticas, que apresentam relação total com os novos padrões de produção e de consumo.



sociedade de consumo

Enfim, é no atual estágio da história humana que a sociedade de consumo atingiu o seu ápice, com o surgimento de tantos novos produtos quanto a imaginação e a necessidade de lucros das grandes empresas podem imaginar, em um movimento combinado entre criação de necessidades, mercantilização de praticamente tudo a nosso redor e perda da relação entre valor de uso e valor de câmbio de um bem ou serviço. Ou seja, o que antes era uma produção de subsistência, hoje, vira um ciclo vicioso dominado pela síndrome do ter, pela capitalização de tudo e de todos e pela fetichização dos produtos, os quais passaram a valer muito mais pelo que representam do que pelo que são de fato. Como se esse quadro não significasse, por si só, um problema, temos a acrescentar que os impactos dessa cultura consumista na sociedade atual, tanto no campo ambiental como no social, são quase desastrosos. É o que vamos discutir agora.

O contexto atual

Perceber a crise socioambiental de nossos tempos é fácil. Entretanto, perceber que toda crise, seja ela ambiental ou social, é, no fundo, uma crise de cultura é um desafio para homens e mulheres de todos os cantos do planeta. Se olharmos a cultura como o conjunto de significados que conformam a relação entre os seres humanos e entre estes e os bens naturais, essa percepção torna-se mais fácil, principalmente ao considerarmos que toda ação tem uma reação, que toda consequência tem uma causa. Eis a tese que propomos: a crise socioambiental de nossos tempos tem como causa a sociedade de consumo que vimos falando até aqui.

Tal idéia pode ser vislumbrada na própria definição do verbo consumir, que, segundo o Dicionário Aurélio significa “gastar, destruir, enfraquecer”. Assim, somos uma sociedade que gasta, que destrói, que enfraquece. Pior, ao consumir bens e serviços, só podemos estar gastando, destruindo e enfraquecendo os recursos naturais de nosso planeta e nossas próprias relações humanas. Afinal, todo produto tem um ciclo de vida que começa na extração da matéria-prima, no uso de insumos no processo produtivo, e termina na geração de um determinado resíduo sólido, ou lixo, em termos mais usuais. E todo serviço tem uma relação humana de oferta e busca de uma determinada técnica, de um determinado saber, em que se troca trabalho por capital.

Assim, consumir não é um ato que acaba em si, pois desencadeia um processo de ação e reação que se desdobra em consequências, as quais podem ser negativas ou positivas para o meio natural e para a sociedade como um todo. Os dados recentes sobre o aumento do consumo e sobre seus impactos socioambientais são alarmantes. Apenas para ilustrar, a frota de automóveis particulares na China cresce em 11 mil carros por dia, tendo atingido quase 25 milhões em 2005. Da década de 1980 aos dias de hoje, a deman-

da de eletricidade na China aumentou 400% devido às aquisições de eletrodomésticos. Na Índia, o número de famílias em ascensão (cuja renda chega a U\$ 220 ou mais), multiplicou-se por seis em cinco anos.

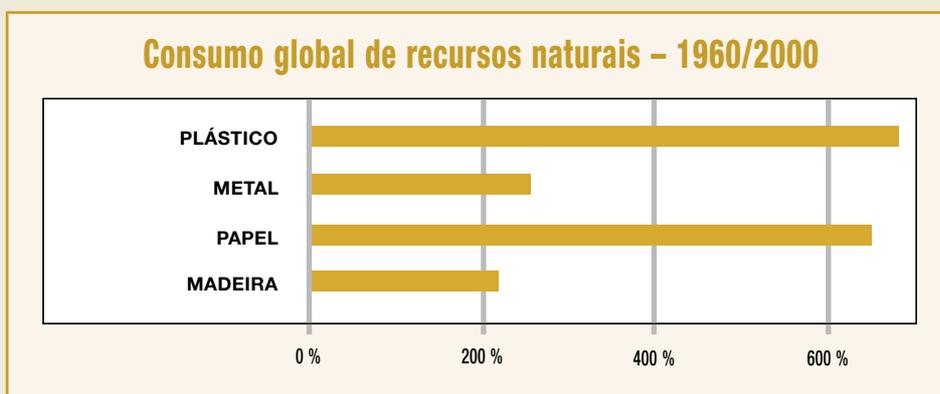
Hoje, necessitamos de muito mais produtos para nos sentirmos satisfeitos e esses mesmos produtos têm uma durabilidade muito menor do que há 30 anos. É o efeito da chamada obsolescência programada, pela qual, cada vez mais, os produtos são fabricados com durabilidade menor para que se queira ou para que se precise de um produto novo.

Por certo, esse aumento no consumo global deve-se a inúmeros fatores – a busca por maior comodidade e praticidade, os avanços tecnológicos que aprimoraram em muito os processos produtivos e ampliaram a oferta de produtos e serviços, a melhoria nos transportes, o aumento populacional, o barateamento da energia elétrica, as novas estruturas comerciais a partir da globalização, os poderosos meios de comunicação e de *marketing* etc. – e representa inúmeros avanços para a vida e para o conforto sociais. Porém, tanto avanço e prosperidade não se têm refletido de forma positiva para a maior parte da população do planeta. Pelo contrário. O que era para ser bom tornou-se uma das principais causas dos inúmeros desequilíbrios contemporâneos, quer nas relações entre os seres humanos, quer na relação entre estes e a natureza. É o que vamos discutir agora, a começar pelos impactos ambientais.

As conseqüências do consumismo

Sobre o meio ambiente

Segundo dados publicados no livro *O estado do mundo: 2004*, organizado pelo WorldWatch Institute – WWI, mais especificamente no artigo “O estado do consumo hoje”, de Gary Gardner, Erik Assadourian e Radhika Sarin, podemos dizer que o consumo global de alguns recursos naturais, nas últimas quatro décadas, aumentou assustadoramente.

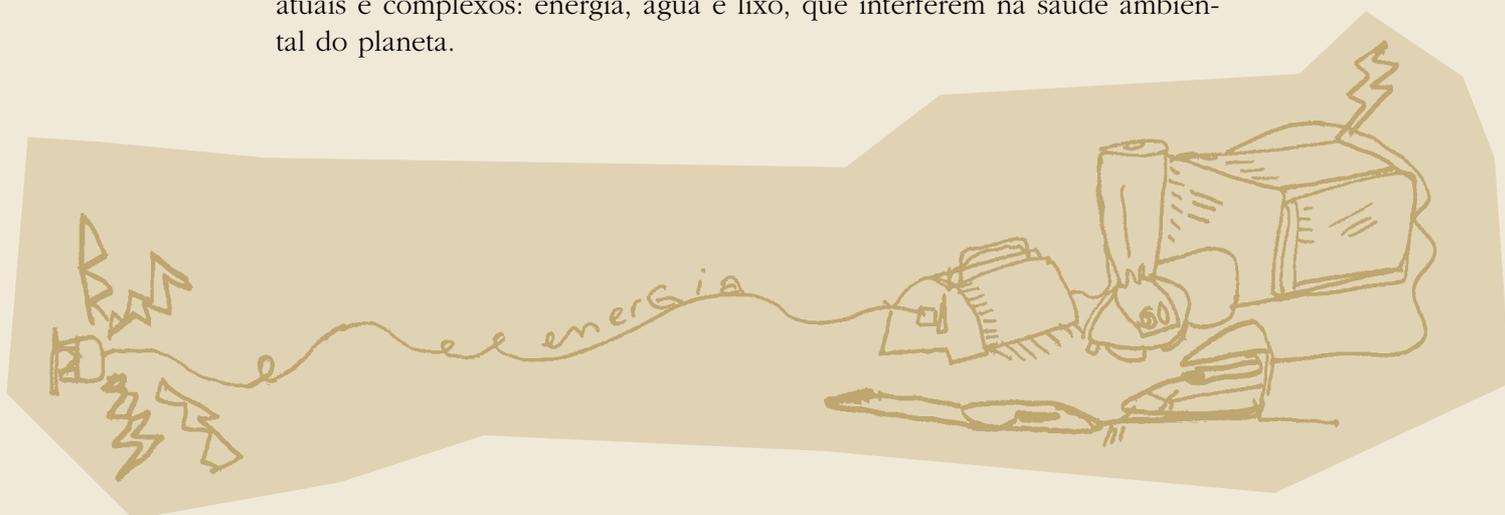


sociedade de consumo

Ou seja, consumimos muito mais carros, celulares, aviões, casas, mesas e cadeiras nestas últimas quatro décadas do que nossos avós podiam pensar por toda uma vida. Isso gera um impacto direto em nossas florestas, rios, montanhas e nos ecossistemas como um todo. Afinal, todos os produtos industrializados são fabricados a partir de matérias-primas naturais, cuja extração se faz via algum processo industrial.

Além de matéria-prima, o processo produtivo requer insumos (água e energia elétrica, por exemplo) e gera resíduos sólidos. Ou seja, os impactos no aumento do consumo também geram impactos na produção e na destinação final de resíduos sólidos,² bem como no consumo de energia elétrica³ e de água.

Tal aumento no consumo resultou naquilo que podemos chamar de crise ambiental, alardeada em meados do século XX e potencializada nos últimos anos de forma irresponsável e desproporcional. Descreveremos, a seguir, apenas alguns exemplos dessa crise, na sua relação com três temas dos mais atuais e complexos: energia, água e lixo, que interferem na saúde ambiental do planeta.



■ Energia

O consumo de energia elétrica está absolutamente relacionado ao processo produtivo de bens e serviços, tanto com o consumo de diferentes recursos naturais: combustíveis fósseis (carvão, petróleo e gás natural), água, madeira etc., quanto com a emissão de gases como o dióxido de carbono (proveniente da queima de combustível fóssil).

Segundo dados do livro *O estado do mundo*, o consumo global de carvão, petróleo e gás natural foi 4,7 vezes maior em 2002 do que em 1950. Os níveis de dióxido de carbono na atmosfera em 2002 foram 18% maiores do que em 1960 e estão estimados em 31% a mais desde o início da Revolução Industrial, em 1780. Todo esse aumento na queima de combustíveis fósseis e na emissão de gás carbônico para a atmosfera está totalmente relacionado com um dos principais problemas ambientais de nossos tempos, o aquecimento global.

Nesse sentido, o nível do mar aumentou de 10 a 20 centímetros no século XX, como consequência do degelo de massa continental polar e da expansão dos oceanos. Pequenas ilhas-nações, apesar de responsáveis por menos de 1% das emissões de gás carbônico na atmosfera, correm o risco de serem inundadas nas próximas décadas. Soma-se a isso a eminente escassez de fontes energéticas convencionais e o fato de estas não estarem sendo substituídas por energias alternativas (eólica, solar etc.), mas sim por biodiesel e energia nuclear.

■ Água

Enquanto fonte de vida, a água já pode ser considerada o grande desafio da humanidade do século XXI. A cada ano, 80 milhões de pessoas ficam sem acesso à água potável, o que faz aumentar o número atual de 1,1 bilhão de pessoas que já carecem deste recurso para beber, para satisfazer suas necessidades higiênicas e para produzir alimentos. Segundo parâmetros da OMS deveria haver a disponibilidade de 20 litros de água potável por dia pelo menos a um quilômetro de cada residência.

Tal quadro só tende a piorar: quase todos os três bilhões (ou mais) de habitantes que devem ser adicionados à população mundial no próximo meio século nascerão em países que já sofrem de escassez de água. Já que a água é um recurso finito, podemos dizer que a sua escassez ou sua abundância estão diretamente relacionadas aos padrões de produção e consumo.

Calcula-se a exaustão anual dos aquíferos em 160 bilhões de metros cúbicos ou 160 bilhões de toneladas, sendo 84% dessa exaustão devidos ao consumo humano direto⁴ ou a desperdícios, seja pelo mau uso, seja pelo uso excessivo. Assim, desperdiçamos vida todos os dias. As tecnologias de desalinização (transformar água salgada do mar em água doce potável ao consumo humano) requerem altos investimentos, o que nos assinala que o problema não será a falta de água, mas sim a falta de acesso a ela pela ausência de recursos financeiros para tal.

■ Lixo

A população mundial deposita, por dia, dois milhões de toneladas de lixo em aterros sanitários, lixões, rios e oceanos, terrenos baldios ou em usinas de reciclagem e compostagem. Esse índice indica que cada habitante produz, em média, 700 gramas de resíduos sólidos por dia, o que está totalmente relacionado ao potencial de consumo: quanto maior o poder de compra, maior a produção de resíduos, e vice-versa.

O tratamento de resíduos sólidos hoje é um problema de escala mundial, com efeitos econômicos e ambientais de grandes proporções. Não se trata apenas de um problema tecnológico: o investimento em tecnologia para o tratamento de resíduos sólidos via reciclagem, compostagem ou bioenergia cresceu muito nos últimos anos. Entretanto, essa tecnologia não é utilizada pela maior parte dos países, quer por questões financeiras (falta de recursos

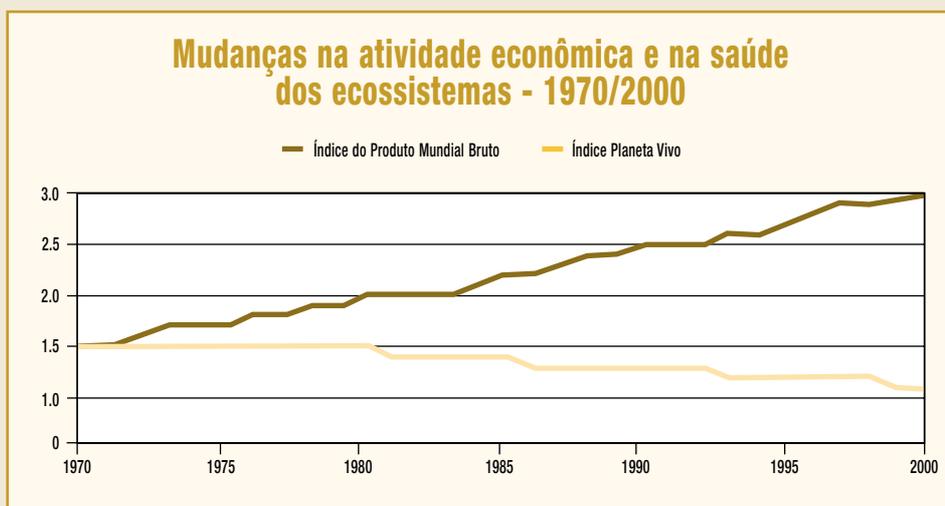
sociedade de consumo

para investir no setor) ou culturais (falta de consciência na maior parte da população, que não participa dos programas públicos de redução, reutilização e reciclagem de resíduos sólidos).

Assim, o dado atual é absolutamente assustador: no Brasil, 59% dos municípios brasileiros dispõem os resíduos sólidos em lixões⁵, o que representa um potencial problema de contaminação ambiental de solo e lençóis freáticos, bem como de saúde pública, na medida em que torna o espaço propício à proliferação de doenças.

■ A saúde geral do planeta

A partir desses dados, podemos dizer que o impacto socioambiental causado pelo consumo tem assumido proporções catastróficas na saúde ambiental do planeta: segundo o instrumento *Índice Planeta Vivo*, desenvolvido pela WWF International, os últimos 30 anos representaram um declínio de aproximadamente 35% da saúde ecológica dos ecossistemas. Vejamos os dados⁶:

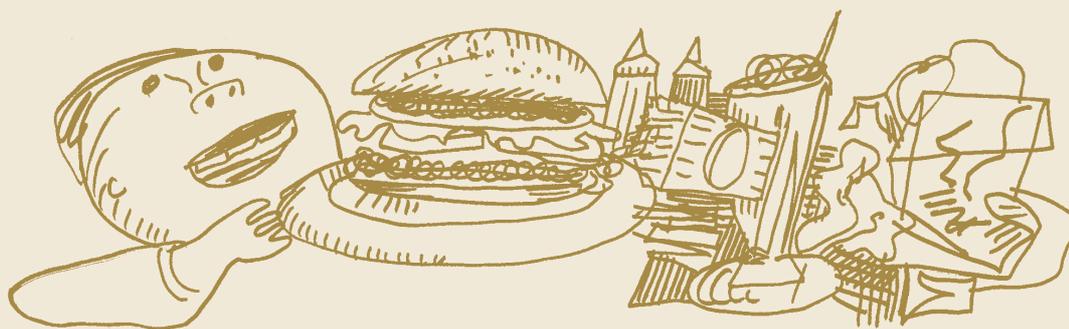


Fonte: Maddison, FMI, WW Intl, PNUMA, RP

Os números apresentados indicam que, quanto mais produzimos e consumimos – ou quanto mais progredimos, segundo o conceito de desenvolvimento da cultura ocidental, mais degradamos a saúde ambiental do planeta. O WWI criou um índice de impacto da ação humana no planeta Terra denominado Pegada Ecológica, que traça uma relação entre nossas atividades cotidianas e seus impactos no ambiente natural. Os dados são alarmantes:

PEGADA ECOLÓGICA⁷

- O planeta Terra sustenta **1,9** hectare per capita de terras produtivas para produzir recursos naturais e para absorver resíduos.
- O cidadão comum utiliza **2,3** hectares
- O norte americano, **9,7** hectares
- O moçambicano, **0,47**.

**Sobre a saúde humana**

Os impactos na saúde de homens e mulheres de todos os cantos do planeta não são menos negativos ou menos intensos. A obesidade e o tabagismo são hoje considerados doenças do consumo e geram gastos de saúde pública da ordem de U\$ 270 bilhões, apenas nos EUA em 1999, além de mais de cinco milhões de mortes causadas por um ou outro desses fatores.

Na realidade, a má alimentação, os maus hábitos relacionados ao consumo de álcool, tabaco e drogas, bem como a vida sedentária de nossos tempos são responsáveis por uma piora da saúde como um todo.

Ainda segundo dados apresentados em *O estado do mundo*, a obesidade é considerada, ao lado do tabagismo, uma doença proveniente do consumo. Um bom exemplo disso é o fato de que a indústria de *fast food* na Índia cresce a uma taxa de 40% ao ano, enquanto 1/4 da sua população continua subnutrida. Paralelamente, quanto mais se artificializa o alimento e quanto mais se promove poluição ambiental, mais riscos à saúde surgem.

Também a saúde psicológica não melhorou a partir deste novo modelo de sociedade. Apesar de todas as promessas de bem-estar, conforto e prazer prometidas pelos sonhos de consumo, estudos comprovam que o consumo excessivo de bens e de produtos não repercute diretamente em aumento da qualidade de vida (considerando todos os aspectos psicológicos, afetivos e psicossociais envolvidos nisso) ou no conforto psicológico. Doenças como ansiedade, depressão, Distúrbio de Déficit de Atenção – DDA, entre outras, são consideradas conseqüências de toda esta ordem cultural que vimos abordando.

sociedade de consumo

Sobre as relações sociais

“A sociedade de consumo é uma armadilha caça-bobos. A injustiça social não é um erro a ser corrigido, nem um defeito a superar: é uma necessidade essencial.

“Não há natureza capaz de alimentar um shopping center do tamanho do planeta.”

Galeano, 1998

Mas o consumismo não atinge apenas a saúde ambiental ou física de nosso planeta e da humanidade. Ele reflete um lado perverso e ambíguo da cultura contemporânea, proveniente do sistema econômico vigente desde o início da Era Moderna, ou seja, a desigualdade social, que condiciona a miséria de bilhões e bilhões de cidadãos do mundo.

Afinal, apenas 27%⁸ da população do planeta são inseridos na classe de consumidor global, cujo critério se baseia em uma renda familiar mínima de U\$ 7 mil por ano. Em 1999, cerca de 2,8 bilhões de pessoas, duas em cada cinco no planeta, sobreviviam com menos de U\$ 2 por dia, o que as Nações Unidas e o Banco Mundial consideram como mínimo para atender às necessidades básicas. Nesse mesmo ano, detectou-se que 1,2 bilhões de pessoas viviam sob “extrema pobreza”, medida por renda diária média de menos de U\$ 1. Eis o retrato da desigualdade social condicionado pelos padrões de produção e consumo da contemporaneidade.

Tanta desigualdade reflete a discrepância dos dados relacionados ao consumo de recursos naturais pela população do planeta: enquanto 12% da população mundial que vive na América do Norte e na Europa respondem por 60% do consumo privado global de recursos naturais, a terça parte da humanidade que vive no sul da Ásia e na África representa 3,2% desse mesmo consumo. O quadro abaixo aponta tal discrepância de forma mais detalhada.

Consumo familiar (países selecionados, cerca de 2000)						
País	Gastos familiares em consumo (U\$ de 1995 per capita)	Energia elétrica (Kw/h per capita)	Aperelhos de televisão (por mil hab.)	Linhas telefônicas (por mil hab.)	Telefones celulares (por mil hab.)	Computadores pessoais (por mil hab.)
Nigéria	194	81	68	6	4	7
Índia	294	355	83	40	6	6
Ucrânia	558	2.293	456	212	44	18
Egito	1.013	976	217	104	43	16
Brasil	2.779	1.878	349	223	167	75
Coréia do Sul	6.907	5.607	363	489	621	556
Alemanha	18.580	5.963	586	650	682	435
Estados Unidos	21.707	12.331	835	659	451	625

Fonte: World Watch Institute – WWI. O Estado do Mundo: 2004.

Como agravante, a população mundial continua a crescer, em proporções muito maiores nos países ditos em desenvolvimento do que nos países desenvolvidos. Segundo a divisão de população das Nações Unidas, a população mundial deverá crescer 41% nos próximos 50 anos, chegando a 8,9 bilhões de pessoas.

Toda essa desigualdade reflete-se nas relações de trabalho, hoje marcadas pela precarização do trabalho formal e pelo aumento do trabalho semi-escravo nas chamadas Zonas de Processamento de Exportação - ZPE's, que são bolsões de emprego estabelecidos em países pobres, cuja mão-de-obra, de tão barata, vem sendo cada vez mais procurada pelas grandes empresas dos países ricos. Tais empresas, em um movimento mundial, diminuíram drasticamente os investimentos nas áreas produtivas e em mão-de-obra a partir de 1990. Empresas que, tradicionalmente, ficavam satisfeitas com uma margem de 100% entre o custo de fabricação e o preço de varejo de seus produtos, hoje, atravessam o globo terrestre em busca de mão-de-obra que possa fazer seus produtos a preços tão baixos que a margem fique mais próxima de 400%.⁹

O aumento dessa busca ocasionou uma revolução nas chamadas ZPE's. Em 1975, havia 79 ZPE's; hoje, elas somam mais de três mil, empregando cerca de 43 milhões de trabalhadores em países como China, México, Brasil ou Nigéria, que produzem, todos os dias, roupas, brinquedos, produtos eletrônicos e utensílios em geral para grandes marcas mundiais como: Nike, Levi's, Champion, Wal-Mart, Reebok, The Gap, IBM e General Motors, a preços de miséria (cada hora de trabalho na China custa 13 centavos de dólar) e em condições desumanas (as jornadas de trabalho diárias são de 12 horas na Indonésia, 16 horas no Sul da China e 14 horas no Sri Lanka).¹⁰

Outro dado relacionado ao aumento da desigualdade social a partir das relações de consumo pode ser lido nos dados sobre crédito e empréstimos. O cartão de crédito, quando introduzido no EUA em 1940, fez com que o consumo aumentasse 40% entre essa data e o início da década de 1960. Nos países pobres, a realidade não é diferente: o índice de empréstimos familiares em instituições bancárias (muitos deles para atender desejos de consumo) aumentou de 27% em 1997 para 40% em 2000; esse dado só tende a aumentar, gerando, como resultado, inadimplência, dívida e aumento da pobreza.



sociedade de consumo

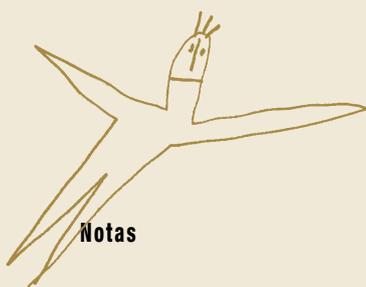
A tabela¹¹ a seguir, mostra quais são os valores priorizados pela sociedade contemporânea.

Gasto anual em itens de luxo comparado com os recursos necessários para o atendimento de necessidades básicas selecionadas

Itens de luxo	Gasto anual (bilhões de US\$)	Objetivo social ou econômico	Investimento extra anual necessário para atingir o objetivo (bilhões de US\$)
Cosméticos	18	Saúde reprodutiva para todas as mulheres	12
Ração de animais de estimação na Europa e EUA	17	Erradicação da fome e má nutrição	19
Perfumes	15	Alfabetização universal	5
Cruzeiros marítimos	14	Água potável para todos	10
Sorvetes na Europa	11	Vacinação de todas as crianças	1,3

Fonte: World Watch Institute – WWI. *O Estado do Mundo*: 2004.

Mas tudo continua a ser questão de escolha. Se a cultura consumista, pai e mãe da crise socioambiental contemporânea, foi construída por homens e por mulheres modernos, ou seja, se a sociedade de consumo teve seu próprio processo de construção histórica, podemos e devemos repensar, enquanto humanidade, as nossas escolhas. Cada dia, cada hora é momento para repensar o mundo, basta que queiramos.

**Notas**

- 1** A expressão fordismo refere um conjunto de princípios desenvolvidos pelo empresário norte-americano Henry Ford com o objetivo de racionalizar e aumentar a produção. A grande novidade surgiu em 1909, com a introdução em sua fábrica de automóveis da linha de montagem que revolucionou a capacidade produtiva das indústrias na época: uma indústria que, em 1900, produzia 2.500 automóveis por ano, em 1920, passou a produzir dois milhões (cf. José Rodrigues de Rivera. El fordismo. Sevilla, 2000).
- 2** Segundo dados da Prefeitura Municipal de São Paulo, Brasil, um indivíduo de classe média que, em meados de 1970, gerava 300 gramas de lixo por dia hoje gera em média 1,2 quilos.
- 3** O consumo de energia elétrica aumentou 12 vezes entre 1850 e 1970 e 68% desde a década de 1970 até os dias de hoje, segundo dados do livro “O Estado do Mundo – 2004”, realizado pelo *WWI – World Watch Institute*, que aborda a partir de diversos artigos os impactos da sociedade de consumo na sustentabilidade ambiental do planeta (este livro encontra-se disponível para download no *site*: www.wwiuma.org.br).
- 4** Este dado foi extraído do texto “Escassez de água contribui para déficit na colheita mundial de grãos. Um deserto cheio de gente”, de Lester R. Brown (s/d s/l). Consulta na Internet www.sosmatatlantica.org.br em julho de 2005.
- 5** Segundo dados da Pesquisa Nacional de Saneamento Básico (PNSB) de 2000, divulgada pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2002.
- 6** Segundo dados do livro “O estado do mundo: 2004”. Op. Cit.
- 7** Segundo dados do livro “O estado do mundo: 2004”. Op. Cit.
- 8** Os dados apresentados neste parágrafo e no próximo foram extraídos do livro “Sem Logo”, de Naomi Klein. (São Paulo: Cortez, 2001).
- 9** Segundo dados do livro “O estado do mundo: 2004”. Op. Cit.
- 10** Os dados apresentados neste parágrafo foram extraídos do livro “Sem Logo”. Op. Cit.
- 11** Segundo dados do livro “O estado do mundo: 2004”. Op. Cit.

A mídia e suas influências

É impressionante a influência da comunicação na história da humanidade como um todo; seja para a transmissão de conhecimentos, seja para o relacionamento interpessoal, seja para registro e memória de nossas leituras de mundo, seja para a socialização de indivíduos e comunidades, a comunicação está em tudo e por todos os lados desde muito tempo.

Do ponto de vista histórico, o ser humano desenvolveu a pré-escrita, criou a xilografia, o papel, a impressão manual e, posteriormente, a impressão mecânica. Através desses meios, os escritos puderam atravessar distâncias geográficas e cronológicas, contribuindo para o registro da história humana. Já no século XX, a humanidade começou a criar novas formas de se comunicar, em um movimento que busca a ampliação de meios pelos quais as idéias, os fatos e os conteúdos podiam ser captados e transmitidos: do áudio ao visual, do tato à gustação.

O desenvolvimento dessa prática humana foi tão grande que se costuma denominar a época em que vivemos como a era da comunicação, na qual tudo e todos podem comunicar-se independente da distância geográfica ou cultural – basta ter um telefone ou um computador à mão para poder falar com o mundo todo.

Entretanto, a mídia, que pode ser definida como o conjunto dos meios de comunicação de massa – imprensa (jornais e revistas), rádio, cinema, televisão, internet, celular etc. –, assumiu um papel de tamanha relevância nas nossas vidas e na formação de nossos repertórios de conteúdos e valores, que passou a requerer uma atenção especial. Seja como notícia, seja como facilitação à comunicação, seja como propaganda de um produto ou serviço, os meios de comunicação assumem, cada vez mais, um papel de agentes socializadores, ou seja, agentes de estímulo e de transmissão de conteúdos que influenciarão nossos desejos, sentimentos, conhecimentos e valores e que, portanto, interferirão em nossa educação.

Eis a razão desta ficha: abordar os meios de comunicação, em especial na sua relação com a publicidade e com a propaganda, como veículos de estímulo à sociedade de consumo e, portanto, de todas as suas conseqüências. Mas abordaremos também o potencial da comunicação como ferramenta pedagógica.

História e contexto

Na história da humanidade, a comunicação é um fato constante: na Pré-História, nas pinturas rupestres, na Grécia Antiga, no estudo da retórica, por exemplo. Contudo, foi com a Revolução Industrial e da conseqüente criação das cidades que a comunicação de massa começou a existir, a partir da implantação da chamada sociedade de massa e da necessidade de informá-la e ambientá-la à nova conjuntura social.

Como conseqüência das tecnologias criadas para atender a essa demanda – jornais, telégrafos, rádio, televisão, internet, celulares –, a cultura de massa desenvolveu-se a ponto de ofuscar as demais culturas – regionais, populares, nacionais etc. – por meio de um projeto comum e homogêneo de construção cultural. Essa cultura elaborada pelos meios de comunicação de massa, historicamente gerida por empresas vinculadas a indústrias de porte internacional, sempre se desenvolveu intrinsecamente ligada ao poder do capital industrial e financeiro.

Os meios de comunicação de massa transformaram-se, assim, em poderosos mecanismos de transmissão dos valores que conformam a nossa cultura contemporânea, representando um forte meio de estímulo à sociedade de consumo e de reprodução de seus padrões. Essa relação não é só aparente na propaganda ou na publicidade, mas em toda uma ordem de representações sociais vendidas nas novelas, nos artigos de jornal e nos sites da internet.

Eis a influência dos meios de comunicação em nossas vidas em um aspecto mais geral, mas que pode ser identificado no seu detalhe. Veremos.

Impactos sobre a sociedade

Muito se fala sobre os efeitos dos meios de comunicação na sociedade, em especial no público infantil e juvenil. Os jovens e as crianças são alvos da propagação, pelos meios de comunicação, de valores das mais variadas formas: costumes, tribos, roupas e músicas tornam-se referenciais para a construção de identidades dos adultos de amanhã.

Nesse sentido, a TV toma lugar de destaque, visto que é a preferida por 88% das crianças e dos adolescentes que responderam à pesquisa de Moreno (1992), o que aponta para sua capacidade de influência. Calcula-se que, em média, uma criança fica quatro horas por dia em frente à TV, tempo superior ao dedicado para as demais atividades, relacionadas à família, à escola, aos amigos, aos esportes etc. Estudos demonstram que os principais efeitos dessa exposição são: bloqueio da expressão verbal e da leitura; diminuição do espaço de brincadeira e da capacidade reflexiva, podendo gerar a insensibilização das crianças aos problemas locais e da comunidade¹.

Outra pesquisa, direcionada a verificar a influência exercida pela TV no comportamento dos jovens, identificou, a partir da análise das entrevistas

realizadas com estudantes do ensino médio, com jovens em diferentes contextos de vida, que a sociedade – inclusive os próprios adolescentes – considera o conteúdo da programação das emissoras de TV como responsável pelo estímulo à precocidade sexual e ao comportamento agressivo de crianças e adolescentes. Afinal, de acordo com a pesquisa feita em 1998 pela Organização das Nações Unidas (ONU),² a TV brasileira veicula aproximadamente 1.432 crimes em uma semana por meio de desenhos animados, isto é, 20 crimes por hora de desenho animado. É possível imaginar uma sociedade pacífica com tamanho estímulo à violência chegando às residências dos nossos jovens e das nossas crianças?

Como consequência, temos não apenas a possibilidade de as crianças imitarem comportamentos violentos e agressivos, mas também de pensarem que a violência é um recurso justificado de nossa sociedade. Esse raciocínio pode estender-se aos demais aspectos abordados com frequência pelos meios de comunicação, como o estímulo à sociedade de consumo pela propaganda e pelo *marketing*. Eis o nosso próximo ponto.



As consequências sobre a educação

Se considerarmos o conceito de Durkheim que considera educação como processo de socialização de crianças, podemos dizer que a relação entre meios de comunicação – e seu potencial socializador – e a educação formal das escolas é muito grande. Na verdade, ao lado dos pais e educadores, os personagens de desenho animado e as apresentadoras de programas infantis são responsáveis por muitas das mensagens que ajudam crianças e adolescentes a entender o mundo, a se entender nele e a buscar os meios mais fáceis de ser aceito neste mundo. Assim, contituem-se em fortes ferramentas de uma educação dita informal.

Daí a importância de as escolas, cada vez mais, interagirem com os meios de comunicação através da abordagem dos mesmos em sala de aula, tanto para estimular uma leitura crítica nos educandos, quanto para estimular novas formas de comunicação.



Publicidade, marketing e branding

Conceitos

“A nossa economia enormemente produtiva requer que nós façamos do consumo o nosso modo de vida, que nós convertamos a compra e o uso de mercadorias em rituais... Que nós busquemos a nossa satisfação espiritual ou do nosso ego no consumo... Nós precisamos de coisas consumidas, destruídas, gastas, substituídas e descartadas numa taxa continuamente crescente.”

Palavras de um consultor de vendas norte americano do fim da década de 1950

A sociedade de consumo, de que falamos na ficha anterior, só chegou ao estágio atual graças a uma de suas mais importantes ferramentas: o *marketing*. As palavras do vendedor norte-americano demonstram o espírito do nascimento dessa máquina de persuasão, tão presente na sociedade contemporânea.

O conceito de *marketing* não deixa dúvidas sobre a sua finalidade:

“As atividades de marketing envolvem toda a vida do produto, desde o momento em que ele é simples idéia, até o seu consumo final. Isso implica conhecer o que o consumidor deseja, estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor, inclusive ensinando-lhe a consumir o produto. O marketing se desenvolve a partir de: pesquisa de mercado, planejamento do produto, determinação de preços, propaganda/publicidade, promoção de vendas e distribuição.”³

Tal definição refere-se a todas as estratégias industriais da porta de fora da fábrica: o produto tanto mais vende quanto melhor for a sua estratégia de *marketing*. Dentro desse conceito amplo, insere-se o de publicidade e propaganda, apresentados como um dos seis eixos de atuação do *marketing*, os quais, segundo o *Dicionário de comunicação*, significam:

“Conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, serviço, marca, idéia, doutrina, imagem pessoal, instituição etc..”⁴

Existem distinções entre as duas palavras: publicidade e propaganda. Alguns consideram a palavra propaganda mais adequada para a comunicação persuasiva de idéias e de crenças, e a publicidade como mais adequada para a comunicação persuasiva de caráter comercial ou mesmo de comunicação (como é o caso de ação de relações públicas) sem que isso implique, necessariamente, persuasão.

Do ponto de vista histórico, a publicidade surgiu após a Depressão de 1929, exatamente para atender a uma demanda pelo aumento do consumo como forma de aquecimento da economia e retomada do processo de desenvolvimento. De lá para cá, aprimorou-se muito, chegando a um novo conceito, mais recente, denominado *branding*. Esse conceito, que significa o processo de construção da imagem das marcas, constitui, segundo seus criadores, Al e Laura Ries,⁵ “o estreitamento do relacionamento, na maioria das vezes estabelecido a partir da conexão emocional, entre a marca e o cliente”. Ou seja, é a evolução do *marketing* e de suas ferramentas, indo muito além da pesquisa de mercado ou do anúncio da TV para buscar a consolidação da marca como algo próximo do consumidor: uma amiga, uma causa, uma razão de vida.

O trecho abaixo foi extraído do *site* de uma empresa de consultoria empresarial (HX8 Resultado Empresarial) e reflete, de forma profunda a presença das marcas nas nossas vidas:

A Marca⁶

A Marca é a realização da promessa.

É consistente, clara, simples, direta.

Torna a oferta algo desejado, querido, atraente.

Encanta o Cliente. Torna-o um amigo.

Não busca diretamente a fidelidade; com o cliente convive.

A fidelidade vem naturalmente, com o tempo.

Vem com a encantadora convivência.

*A Marca é forte quando se torna
mais relevante que as coisas tangíveis
e que os outros intangíveis da Organização.*

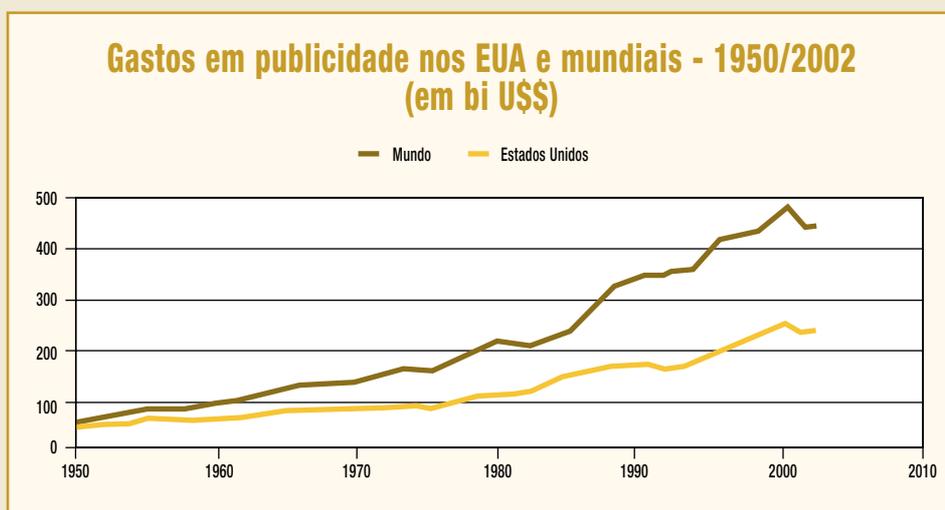
os meios de comunicação e a publicidade

Precisamos falar mais alguma coisa? O pior de tudo isso é que tais práticas são totalmente legitimadas pela sociedade contemporânea, acostumada a ver seus ídolos, seus esportes, suas bandeiras de luta, o nascer e o pôr-do-sol, a mágica da vida, o pote de ouro no fim do arco-íris, enfim, tudo o que nos remete a algo bom ou valioso associado a uma ou mais marcas de produtos como pasta de dente ou computador. Assim, quando compramos um produto hoje, pensamos estar comprando o prazer da brisa da primavera, o sucesso da banda de rock ou a força e a virilidade do atleta – eis a força do *branding* enquanto projeto de construção de identidade às marcas, separando, cada vez mais, o produto ou serviço de sua real importância ou utilidade.

Se conceitos trazem em si as intenções, podemos dizer que as intenções das estratégias de *marketing*, publicidade e *branding* não são das mais nobres quando comparadas a tudo que vimos falando sobre postura crítica e capacidade própria de escolha frente às possibilidades presentes no mundo. Eis a principal consequência dessas ferramentas da Modernidade em nossas vidas: tomar nosso lugar de escolha e de decisão, ou seja, decidir por cada um e por todos nós.

Os gastos globais em publicidade evidenciam o quanto essa prática é importante atualmente: em 2002, foram gastos US\$ 446 bilhões em publicidade, valor este quase nove vezes superior a 1950⁷ Mais da metade foi gasta nos Estados Unidos, onde os anúncios representam cerca de 2/3 do espaço de um jornal comum, quase metade da correspondência que os norte-americanos recebem, e cerca de um quarto da programação da televisão.

Gastos em publicidade fora dos Estados Unidos aumentaram 3,5 vezes ao longo de 20 anos, devido ao crescimento particularmente acelerado dos mercados emergentes. Na China, os gastos em anúncios publicitários aumentaram 22% só em 2002.





Os impactos, a interferência e a invasão

■ Em um nível geral

A propaganda e o *marketing* geram efeitos grandiosos em nossas vidas. E não podia ser diferente: são tantas técnicas, recursos, aportes teóricos de sociólogos, antropólogos e psicólogos sobre comportamento humano, que os publicitários de hoje dispõem de um amplo repertório de ferramentas para invadir as nossas vidas em todos os seus aspectos: dos mais íntimos aos mais superficiais.

As técnicas de apelo da publicidade, segundo Nelly Carvalho, podem valer-se dos recursos de: ordem (estimulando a ação); persuasão (estimulando a crença) e sedução (estimulando o prazer).⁸ Tais técnicas são empregadas nos milhares de estímulos de compra que recebemos por dia, seja através de *outdoors* em que passamos os olhos desatentamente, de jornais e revistas que lemos, dos telefonemas de *telemarketing* que recebemos, dos adesivos com anúncios em ônibus e táxis, com o *merchandising* presente nos filmes e nas novelas de todos os cantos do mundo.

Nesse contexto, a publicidade, cada vez mais, tem se sofisticado para criar um mundo ideal, incluindo em suas estratégias lingüísticas o cuidadoso uso de imagens, combinações de cores instigantes, slogans e jingles que grudam na nossa mente etc., recursos que, despercebidamente, vendem estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquias em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas e cigarros. “Um produto vende-se para quem pode comprar. Um anúncio distribui-se indistintamente”. Enfim, cria-se um mundo de sonhos com a finalidade de criar necessidades, vender, difundir e consolidar a sociedade de consumo.

os meios de comunicação e a publicidade

■ Do desejo à necessidade

O psicólogo Abraham Maslow⁹ desenvolveu estudos sobre a motivação humana e a sua visão influenciou muitas das teorias de gestão administrativa, além do próprio *marketing*. Ele propõe o Modelo da Hierarquia das Necessidades, uma teoria da motivação humana em escalada gradativa denominada: Pirâmide de Maslow, ilustrada a seguir.



Há outros estudos que ampliaram a identificação de necessidades, mas sem considerar uma hierarquia entre as mesmas. Manfred Max-Neef, por exemplo, propôs uma Matriz de Necessidades e Satisfações que relaciona as necessidades segundo categorias existenciais – ser, ter, fazer e estar – com as necessidades segundo categorias axiológicas – subsistência, proteção, afeto, entendimento, participação, ócio, criação, identidade e liberdade.¹⁰ Todos esses estudos constituem matéria-prima básica das técnicas publicitárias que visam vender produtos através da criação de necessidades ou da associação dos mesmos a necessidades humanas tais quais as apontadas anteriormente.

Nesse sentido, transcrevemos um trecho de um livro amplamente utilizado nas faculdades e nos cursos de publicidade brasileira, que nos revela – com a maior tranquilidade – o grau de invasão desta ferramenta em nossas vidas:

“Os fabricantes de roupas devem estar atentos, não só para atender a necessidade de vestir-se dos consumidores, mas também às suas necessidades sociais, poderíamos acrescentar também o atendimento da necessidade de estima. Assim, quando os profissionais de *marketing* utilizam a imagem da Angélica em roupas e calçados infantis estariam não só atendendo a uma necessidade mais básica de vestir-se, mas também a uma necessidade social (pertencer e ser aceita pelo grupo) e, na

medida em que é aceita pelo grupo, a criança sente elevada sua auto-estima. Portanto, através de um único produto se atenderia a três necessidades da criança (e/ou de seus pais).”¹¹

A percepção dos jovens sobre a publicidade

Com base no texto citado anteriormente, podemos afirmar que a publicidade tem focado, nos últimos anos, crianças e adolescentes como público-alvo mais facilmente atingível pelas suas estratégias. Uma pesquisa realizada em 13 países pela entidade de defesa dos direitos do consumidor *Consumers International* comprovou que as crianças são menos capazes de captar as técnicas de persuasão e de sedução da publicidade do que os adultos, ou seja, a criança é um espectador fácil para a publicidade.

No tocante à percepção da propaganda entre jovens, os dados são alarmantes, segundo a pesquisa *O Futuro é nosso?*¹² realizada pela Unesco/Unep em 2000, envolvendo com jovens de 18 a 25 anos, em 24 países no mundo, e a pesquisa *Os jovens e o consumo consciente – Construindo o próprio futuro?*, versão brasileira realizada em 2002 por iniciativa do Instituto Akatu de Consumo Consciente. Veja como exemplo os dados das percepções de jovens brasileiros e franceses destacadas a seguir.



Quadro comparativo entre as pesquisas

Questões	Brasil (%)		França (%)		
	Sim, muito	Sim	Sim, muito	Sim	
Percepção da Propaganda	O esforço das empresas para vender o seu produto faz com que você se sinta livre para escolher	10	56	28	39
	O esforço das empresas para vender o seu produto faz com que você se sinta manipulado	5	22	6	14
	O esforço das empresas para vender o seu produto faz com que você se sinta informado	10	51	11	36
	O esforço das empresas para vender o seu produto faz com que você se sinta maravilhado	10	29	28	30

Os dados e os fatos comprovam: a publicidade faz parte das nossas vidas, dos nossos desejos, dos nossos sonhos. Lê-la de forma crítica e questioná-la são os primeiros passos.

os meios de comunicação e a publicidade

Como atuar?

■ O papel da escola e do educador

Nesse sentido, o papel da escola e do educador passa a ser assunto de maior importância frente à força socializadora dos meios de comunicação, que, embora não sejam ruins na sua essência, na forma como vêm sendo utilizados tornam-se ferramentas de manutenção da hegemonia, de vendas de identidades, de sonhos e de esperanças etc..

Para o publicitário Toscani,¹³ responsável pelas polêmicas e inovadoras publicidades da Benetton:

“...a publicidade é hoje mais formadora de nossa subjetividade do que o ensino escolar. Ela é a maior expressão de nossa época, quantitativamente pelos investimentos que mobiliza, e qualitativamente por seu protótipo cultural, pois o consenso da razão contemporânea parece ser feito de imagens de sonho que nos convidam: sejam como nós, imagens publicitárias...”

E complementa, em uma perspectiva mais otimista, especialmente na crença do poder do consumidor:

“O consumidor precisa exigir uma publicidade de qualidade, mas, para isso, é necessário que seja educado para tal. (...) Eu penso que precisaria se ensinar a ler a publicidade e em geral a nova comunicação. Hoje a leitura não só são os livros. Os educadores, aliás, deveriam se especializar em comunicação moderna. Precisa saber ler a televisão e ninguém ensina isso, quando deveria ser um dos primeiros ensinamentos, na própria escola maternal, ensinar a ler imagens. Parece-me muito claramente que hoje as imagens são a realidade, pois mais de 90% do que conhecemos, conhecemos por imagens. Temos opiniões sobre coisas que só conhecemos por imagens...”

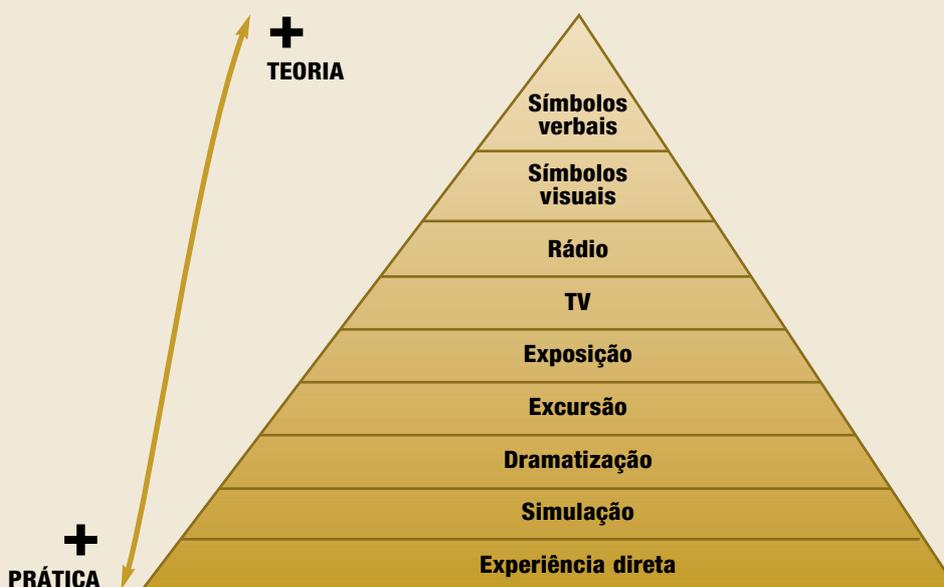
Até o publicitário aponta para a única alternativa possível: possibilitar o entendimento e a reflexão crítica sobre a lógica dos meios de comunicação e da publicidade e sobre os seus mecanismos de funcionamento. Esse é o grande desafio de educadores no estímulo à conscientização de crianças e de jovens para que deixem de se sentir tão maravilhados e manipulados pela publicidade e pelos meios de comunicação e passem a exigir qualidade na informação veiculada e anunciada. Somente assim poderão exercer, responsabilmente, sua liberdade de escolha.

Diante da sociedade midiática em que vivemos, a publicidade e os meios de comunicação devem, necessariamente, integrar os conteúdos da aprendizagem escolar, para que, à luz da leitura e da reflexão crítica de seus instrumentos, possam resgatar-se os valores humanos, culturais, o respeito e o

diálogo entre as pessoas, bem como colaborar na descoberta de caminhos para uma publicidade ética e responsável.

Para tanto, educação e comunicação devem andar juntas, o que pode acontecer por meio de uma crítica à manipulação dos meios de comunicação por interesses pessoais ou corporativos, passando pelo exercício da capacidade crítica de apreensão das notícias e significados, até chegar a práticas que aliam o potencial da comunicação com o dia-a-dia escolar, através de atividades de educomunicação¹⁴, por exemplo.

Os estudos a seguir mostram como os meios de comunicação, quando bem utilizados, podem aprimorar a prática educacional, desde que aliados a várias linguagens. Segundo o livro *Educação ambiental: princípios e práticas*, com base na pesquisa de Pilletti¹⁵, a aprendizagem é mais eficaz quando lidamos com experiências diretas, pois, na maioria dos casos aprende-se: 83% através da visão; 11% através da audição; 3,5% através da olfação; 1,5% através do tato e 1% através da gustação. Em o *Cone de experiências*, Edgar Dale enfatiza que o “imediatamente vivencial permite uma aprendizagem mais efetiva, conforme a pirâmide a seguir ilustra.¹⁶



■ Direitos e responsabilidades

Existem hoje diversos *sites* que oferecem orientações e subsídios para uma postura crítica da sociedade frente à publicidade e aos meios de comunicação, além de disponibilizar dados de pesquisas demonstrando que alguns segmentos da sociedade têm se mobilizado para requerer maior fiscalização sobre as empresas da indústria da comunicação.

os meios de comunicação e a publicidade

Freqüentemente, surgem propagandas abusivas e enganosas que tentam seduzir e persuadir o público a despeito das normas e regulamentações existentes. Nesse aspecto, é fundamental a conscientização dos consumidores sobre seus direitos e deveres inseridos nas regulamentações específicas (vide alguns destaques a seguir). Para isso, deve-se recorrer aos órgãos especializados no atendimento e defesa dos direitos do consumidor.

REGULAMENTAÇÃO BRASILEIRA

Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (sob fiscalização e administração do Conselho Nacional de Auto-regulamentação publicitária - Conar):¹⁷ **“Art. 6º** Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais”; **“Art. 37.** No anúncio dirigido à criança e ao jovem: dar-se-á sempre atenção especial às características pedagógicas da audiências-alvo; respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores; não se ofenderá moralmente o menor; não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido; não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável; o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções sociológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis; qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.”.

Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. **§ 1º** É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.” **§ 2º** É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.” **Art. 38.** O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária caberá a quem as patrocina.”¹⁸

O Estatuto da Criança e do Adolescente¹⁹: **“Art. 76.** As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-

juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. **Parágrafo único.** Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.” **Art. 79.** As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.”

■ A publicidade responsável

Críticas à publicidade que estimula o consumismo já estão surgindo. Algumas pensam que, se a publicidade propiciasse a crítica da realidade, não se caracterizando em um discurso uníssono do mundo dos sonhos, poderia receber o estatuto de produção artística. Outros acreditam que a publicidade tanto pode traduzir os valores e aspectos culturais de uma época como pode desconsiderá-los e unificá-los para atender ao mercado globalizado.²⁰

Nesse contexto e com a percepção, por diversos setores da sociedade, do estímulo consumista, alguns representantes da mídia e do *marketing* começam a defender a construção de uma publicidade ética e responsável. Restam saber quais seriam os critérios para essa atuação responsável da mídia e da publicidade.

Alguns caminhos são apontados nesse sentido: informações efetivas sobre o produto e sobre seu ciclo de vida, divulgação de ações de responsabilidade socioambiental, publicidade especializada em alternativas socioeconômicas sustentáveis como: comércio justo, economia solidária, turismo sustentável, clube de trocas etc. Enfim, é ainda um pequeno suspiro na aspiração a novos valores, mas que pode e deve potencializar-se.

Destacamos uma importante iniciativa brasileira que surgiu em 2000, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância, conhecida como Rede Andi, que tem o “objetivo de investir na formação de uma cultura jornalística que investigue e priorize as questões relativas ao universo infanto-juvenil, sempre sob a ótica dos seus direitos. A iniciativa tem consolidado sua presença e credibilidade em todo o País e no exterior, na medida em que reinventa a tecnologia social de comunicação para o desenvolvimento humano e realiza ações metodologicamente unificadas nos estados brasileiros onde possui instituição integrante do projeto.”²¹

Glossário ²²

Jingle: Mensagem publicitária em forma de música, criada especialmente para a divulgação de uma marca, produto ou serviço etc. “geralmente simples e cativante e fácil de cantarolar e de recordar”.

Logomarca/logotipo: “Símbolo constituído por palavra ou grupo de letras, apresentadas em desenho característico, destinado a funcionar como elemento de identidade visual de uma empresa, de uma instituição, de um produto etc.”

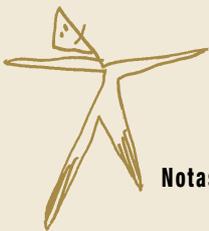
Merchandising: “Promoção de venda. Técnica de inserir anúncios não declaradamente publicitários, de forma não ostensiva e aparentemente casual no contexto de uma encenação, com a devida naturalidade” em um programa de TV, rádio, filme cinematográfico, teatro, filme, fotonovela, livro etc.

Outdoor: “Designação genérica da propaganda feita ao ar livre (cartaz, letreiro, painel, luminoso, tabuleta, parede pintada, transporte, anúncio sanduíche, *overlay*, *backlight*).”

Slogan: “Frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente e de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço, imagem ou idéia.”

Spot: “Comunicação breve em TV ou rádio, que pode conter mensagem comercial ou não. Pode ter fundo musical ou efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada.”

Trilha sonora: “Conjunto de músicas que compõem a parte sonora (fundo musical) de um filme, telenovela, peça de teatro etc.”



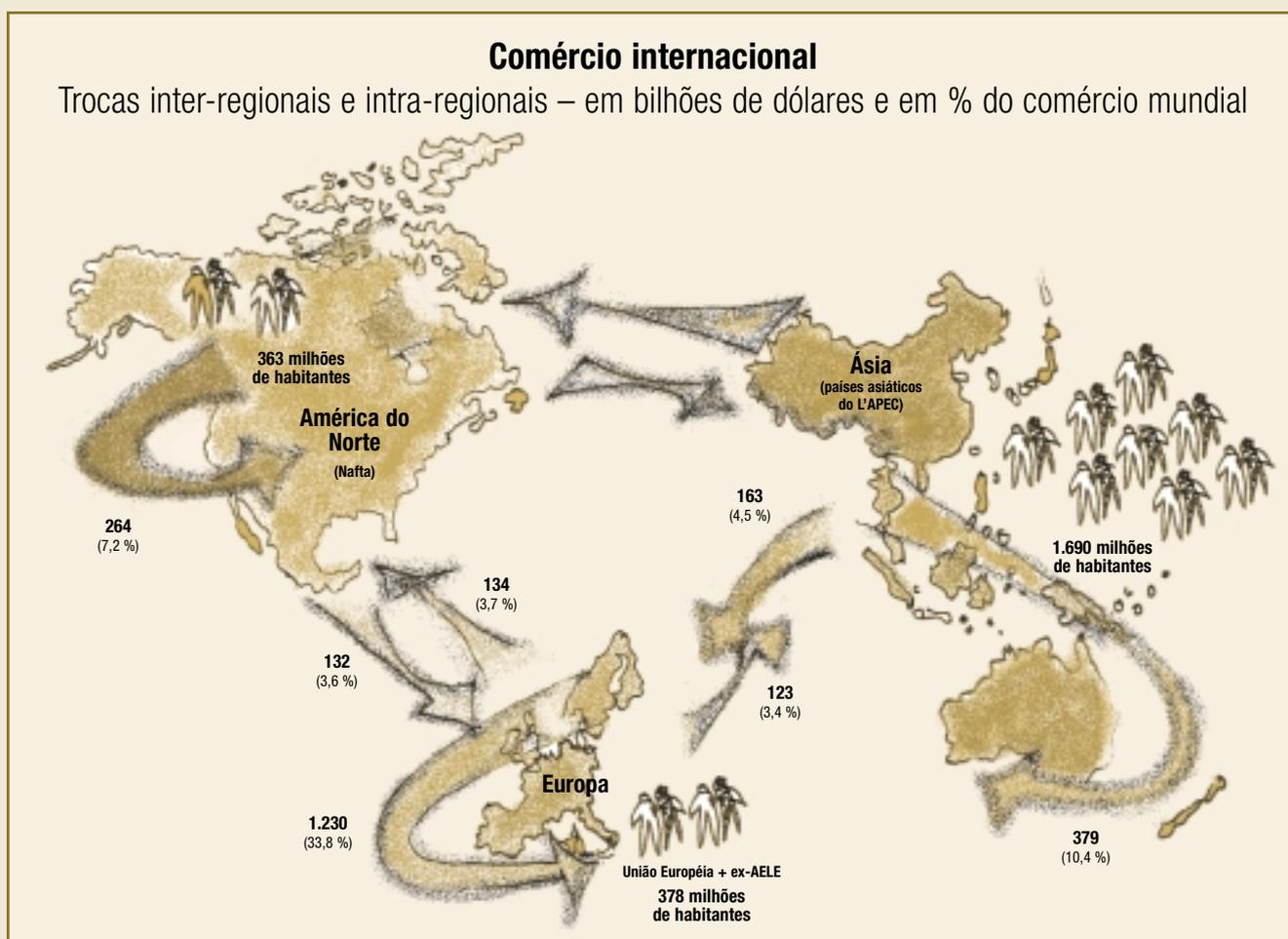
Notas

- 1 Os resultados desta pesquisa foram extraídos do livro de MORENO, L. K. Televisão: a babá nossa de cada dia. Jornal da USP, p. 6, 9/15 mar. 1992 e dos estudos apontados no livro “Publicidade e Consumo” da Coleção “Educação para o Consumo Responsável”, realizada pelo Inmetro e pelo Idec em 2002. cit
- 2 ONU – Organização das Nações Unidas. Consulta na Internet www.onu-brasil.org.br, em julho de 2005.
- 3 Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa. Dicionário de comunicação. São Paulo: Ática, 1995.

- 4 Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa. Dicionário de comunicação, cit.
- 5 Os autores citados apresentaram o conceito de branding com o livro “The 22 immutable laws of branding”.(US: Harperbusiness”, 2002).
- 6 Este texto foi extraído do site da empresa de consultoria empresarial HX8, www.hx8.com.br, em julho de 2005.
- 7 Os dados sobre gastos com publicidade apresentados neste parágrafo e no seguinte foram extraídos do “O estado do mundo: 2004”, cit.
- 8 Os dados apresentados neste parágrafo e no seguinte foram extraídos do livro “Publicidade e Consumo” da Coleção “Educação para o Consumo Responsável”, realizada pelo Inmetro e pelo Idec em 2002.
- 9 Maslow, Abraham. “Motivation and Personality”. Nova York:Harper&Row, 1954.
- 10 O livro de Manfred Max-Neef que apresenta sua matriz de necessidades e satisfações denomina-se “Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y reflexiones” (Montevideo: Nordan-C, 1998).
- 11 Este trecho foi extraído da publicação “Marketing: criando valor para o cliente”, de CHURCHILL & PETER. (São Paulo: Saraiva, 2000).
- 12 A pesquisa internacional realizada pela Unesco/Unep Is the future yours? Pode ser acessada no site www.uneptie.org/pc/youth_survey, enquanto a pesquisa “Os jovens e o consumo sustentável - Construindo o próprio futuro: 2002”, realizada pelo Instituto Akatu pode ser acessada no site www.akatu.org.br.
- 13 As citações do publicitário Oliviero Toscani, foram extraídos do livro “Crônicas do individualismo cotidiano”, de Calligaris, C. (s/l, 2002). Consulta na Internet www.scielo.br/pdf em julho de 2005.
- 14 O conceito de educomunicação designa todos os esforços realizados pela sociedade no sentido aproximar os campos da cultura, comunicação e educação. Este tema foi aprofundado na ficha de atividades “Somos manipulados pelas mídias?” do presente manual.
- 15 Pilleti, C. “Didática Geral”, São Paulo:Atica, 1991 Apud Dias, Genebaldo F. “Educação Ambiental - Princípios e Práticas”, São Paulo:Global, 1998.
- 16 Dale, Edgar. “O cone de experiências” Apud Dias, Genebaldo F. “Educação Ambiental - Princípios e Práticas”. Cit.
- 17 O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária pode ser acessado no site do CONAR: www.conar.org.br/regulamentação.
- 18 O Código de Defesa do Consumidor pode ser acessado no site www.mj.gov.br/DPDC
- 19 O Estatuto da Criança e do Adolescente pode ser acessado no site www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis.
- 20 Este trecho foi adaptado do livro Infância, Televisão e Publicidade: Uma Metodologia de Pesquisa em Construção, escrito por Rita M.R. Pereira (consulta na Internet www.scielo.br/pdf em julho de 2005).
- 21 Rede Andi. Disponível em: <<http://www.andi.org.br>>. Acesso em: julho de 2005.
- 22 Texto adaptado do Dicionário de comunicação de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa. cit.

Panorama das trocas comerciais internacionais

O panorama geográfico das trocas comerciais internacionais¹ muda muito rapidamente. Nos últimos dez anos, os principais países a atuarem no cenário das relações comerciais internacionais foram os Estados Unidos, os países da União Europeia e o Japão (este, juntamente com os países da Ásia membros da L'APEC): a famosa tríade. Dentro dessas três zonas geográficas, as empresas e os produtores agrícolas realizam mais de 95% das trocas mundiais!



as relações comerciais desiguais

Em 2004, entretanto, essa situação começou a mudar um pouco graças a dois fatores que se complementam. O primeiro é o aumento do afluxo de capitais de investimentos em países da Ásia, da América do Sul e da Europa Central e do Leste (os países ditos em transição, ou em desenvolvimento). De fato, até metade dos anos 90, as empresas transnacionais da União Européia, dos Estados Unidos e do Japão, trocavam capitais entre si, ou, no máximo, entre suas filiais localizadas nos países pertencentes à L'APEC (os famosos tigres asiáticos: Hong-kong, Malásia, Singapura e Coréia do Sul). Porém, na última década, esses fluxos de capitais passaram a dirigir-se a países como Índia, Tailândia, Polônia, República Tcheca, Hungria, Brasil, México e, sobretudo, China. Em 2004, os investimentos estrangeiros dentro dos 30 países mais ricos do mundo (pertencentes à Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE) baixaram 11%, enquanto os investimentos dos países ricos nos países em desenvolvimento dobraram em relação a 2003, chegando a 261 bilhões de dólares, distribuídos na seguinte proporção: China – 55 bilhões; Hong-kong – 34 bilhões; Singapura – 16 bilhões; Rússia – 12 bilhões; e Índia – 5,3 bilhões de dólares.

O segundo fator é a abertura dos países em desenvolvimento (menos a Índia, que continua a proteger seus mercados internos) aos mercados internacionais. Uma vez terminada a fase de desenvolvimento industrial de cada um dos países ditos em transição, estes começaram a participar do mercado mundial ofertando e exportando produtos industriais e tecnologias de ponta: automobilística, eletrônica, informática etc. Nesses países, a fase de liberação econômica que sucedeu nos últimos 20 anos resultou em uma redução das tarifas aduaneiras de 30% para 10% em média. A entrada da China no seio da Organização Mundial do Comércio – OMC completou esse novo quadro.

Assim, em 2002, pudemos observar entre os dez primeiros países exportadores no cenário mundial, além da tríade Estados Unidos, União Européia e Japão, países como: China, Canadá, Hong-kong, Coréia do Sul, México, Taipe e Singapura. Esses dez países reunidos vendem em torno de 3.532 bilhões de dólares, o que representa 70% das exportações mundiais.

Entre os 30 primeiros exportadores, há apenas um do continente africano (a África do Sul), 4 das Américas Central e do Sul (México, Brasil, Venezuela e Argentina), 3 da Europa Central (a Polônia, a República Tcheca e a Hungria) e 1 do Oriente Médio (Israel).

Esses 30 países exportadores realizam 90,6% das trocas mundiais de mercadorias. Em se tratando de serviços, estes mesmos países realizam 87,5% das exportações. Como consequência de tais dados, temos a triste constatação de que os demais 160 países membros das Nações Unidas são praticamente excluídos do comércio internacional, visto que resta a eles repartir os 10 ou 13% restantes das exportações mundiais.

Aliás, a grande maioria dos países ditos pobres participam do mercado mundial exportando produtos de base (petróleo, minerais, metais e produtos agrícolas), cujos preços tendem a uma baixa geral (exceto o petróleo).

Ao mesmo tempo, os preços da energia elétrica e dos produtos industrializados apresentam tendência ao aumento. É o que se chama deterioração dos termos das trocas comerciais, fenômeno segundo o qual os produtos de base sofrem redução de preço e os industrializados, aumento.

Em consequência, a maioria dos países pobres vivem uma situação duplamente perigosa: por um lado, participam, como exportadores, de uma pequena parcela das trocas mundiais vendendo produtos cujos preços apresentam um quadro de redução no contexto mundial e, por outro lado, como importadores, vêem aumentar a cada dia os preços dos produtos que necessitam comprar para sua subsistência.

O quadro a seguir evidencia esse panorama de desigualdade nas relações comerciais internacionais.

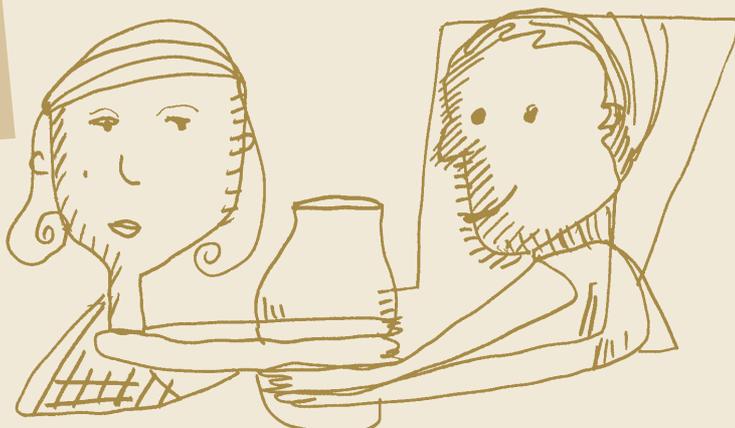


**Comércio mundial: principais importadores e exportadores em 2002
(em milhões de dólares e em %)**

Ranking	Exportadores	Valor (*)	%	Variação anual em %	Ranking	Importadores	Valor	%	Variação anual em %
1	União Européia	939,0	19,1	6	1	Estados Unidos	1202,5	23,2	2
2	Estados Unidos	693,5	14,1	-5	2	União Européia	931,3	18,0	1
3	Japão	416,0	8,5	3	3	Japão	336,4	6,5	-4
4	China	325,6	6,6	22	4	China	295,2	5,7	21
5	Canadá	252,5	5,1	-3	5	Canadá	227,6	4,4	0
6	México	160,8	3,3	8	7	México	176,5	3,4	0
7	Rússia	106,9	2,2	4	15	Rússia	60,0	1,2	12
8	Arábia Saudita	73,9	1,5	1	17	Polônia	54,8	1,1	9
9	Brasil	60,4	1,2	4	18	Brasil	49,5	1,0	-15
10	Polônia	40,4	0,8	12	24	Israel	35,2	0,7	-1
11	África do Sul	29,7	0,6	2	26	Indonésia	31,3	0,6	1
12	Venezuela	26,9	0,5	-2	28	África do Sul	29,4	0,6	3
13	Argentina	25,4	0,5	-5	30	Vietnam	19,4	0,4	21

Fonte: Organização Mundial do Comércio – OMC

as relações comerciais desiguais



Os atores do comércio internacional

Os verdadeiros atores do comércio internacional são: as empresas - nacionais e transnacionais -, os Estados, os organismos internacionais especializados (OMC², Unctad³, Ompi⁴), os organismos das Nações Unidas (OIT⁵, FAO⁶, OMS⁷) assim como as instituições financeiras internacionais (FMI⁸, BM⁹, OCDE¹⁰).

Na seqüência, abordaremos em detalhe, algumas características dos principais atores, entre os acima citados.

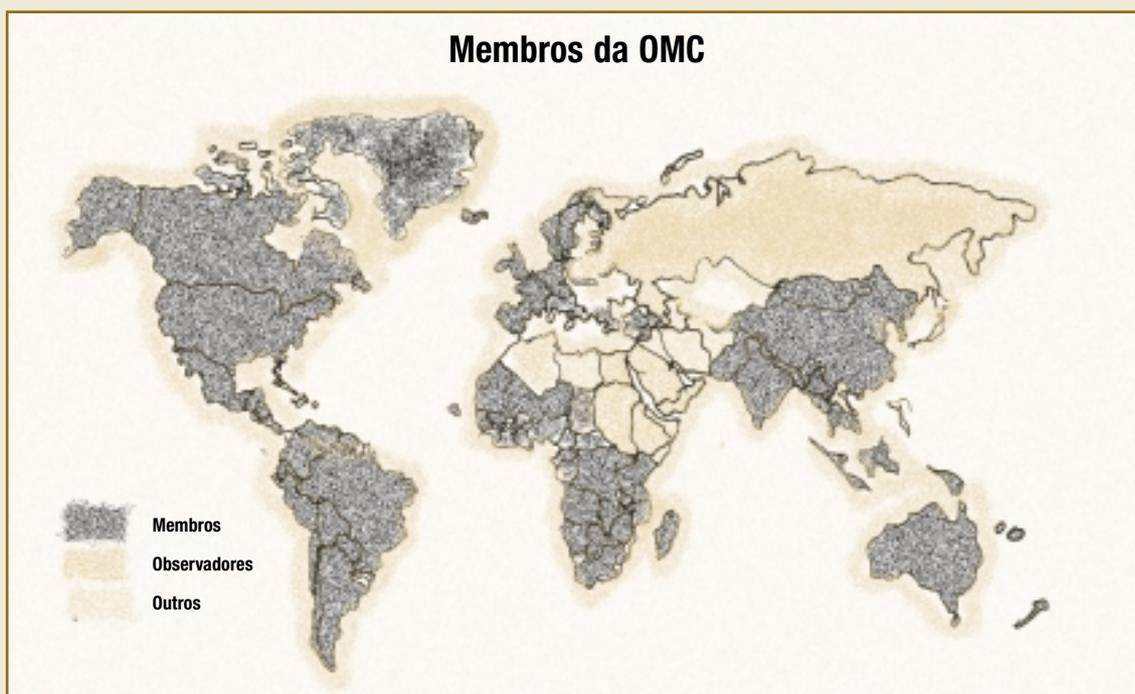
As instituições internacionais

■ A OMC

A Organização Mundial do Comércio – OMC foi criada em janeiro de 1995 como resultado das negociações da Rodada Uruguai (1986-1993), realizada pelos membros do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio – Gatt (*General Agreement on Tariffs and Trade*). Com novas estruturas, prerrogativas, funções e instrumentos, a OMC é sucessora do Gatt, acordo estabelecido após a Segunda Guerra Mundial que nunca se tornou um organismo formalmente constituído. Atualmente, a OMC tem por funções principais facilitar a aplicação das regras de comércio internacional já acordadas internacionalmente e servir de foro para negociações de novas regras ou para a discussão de temas relacionados ao comércio. É dotada também de um sistema de solução de controvérsias em matéria de comércio internacional.

A OMC baseia-se em princípios de comércio internacional desenvolvidos ao longo dos anos e consolidados em acordos comerciais estabelecidos em oito rodadas de negociações multilaterais no âmbito do Gatt, das quais a mais abrangente foi a oitava, a chamada Rodada Uruguai, iniciada em 1986 e finalizada em 1993, cujos acordos foram firmados em cerimônia em Marraqueche, Marrocos, em abril de 1994.

A cada nova conferência, de Seattle a Cancun em 2003, e a cada novo acordo, percebem-se a importância e a relevância deste órgão nas questões relacionadas às transações comerciais entre países do Norte e do Sul do planeta, e, conseqüentemente, nas matérias referentes à justiça social.



Até outubro de 2004, a OMC contava com 148 membros. Conforme o mapa acima, aproximadamente 30 desses países possuem o status de observador, etapa obrigatória para o acesso efetivo, e 24 países estão negociando a sua adesão ao órgão. Oito organizações, três delas pertencentes às Nações Unidas, são igualmente observadoras. Vale ressaltar, entretanto, que nem o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – Pnuma, nem o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – Pnud, nem a Organização Internacional do Trabalho – OIT, participam das negociações da OMC, o que nos leva a constatar que as preocupações e as deliberações da OMC não passam pelo crivo de tais organizações, cujas temáticas afetam o mundo como um todo.

A OMC tem quatro objetivos principais:

- gerar e controlar os acordos de livre comércio no escopo do documento resultante da Rodada Uruguai;
- julgar os conflitos comerciais entre os Estados-membros, através do Sistema de Solução de Controvérsias;
- ampliar o campo do livre comércio a novos domínios através da abertura de ciclos de negociações;

as relações comerciais desiguais

- avaliar, periodicamente, as políticas comerciais dos Estados-membros, conforme o mecanismo de exame das políticas comerciais.

Com sua vocação mundial e seu vasto campo de competências, a OMC é o lugar de todas as contradições. O processo de ampliação do campo do livre comércio a novos domínios através da abertura de ciclos de negociação, deve respeitar as regras dos direitos em vigor (direitos econômicos, sociais e culturais; pactos de proteção ao meio ambiente) e os novos direitos (notadamente, os relacionados ao meio ambiente e à soberania alimentar). Simultaneamente, deve assegurar seus direitos a mais e mais países, a partir da demanda apontada pelo movimento altermundialista dentro de um contexto no qual os conflitos comerciais multiplicam-se, tanto entre as grandes nações – o bloco europeu contra o bloco dos Estados Unidos – como entre países do Norte e do Sul.

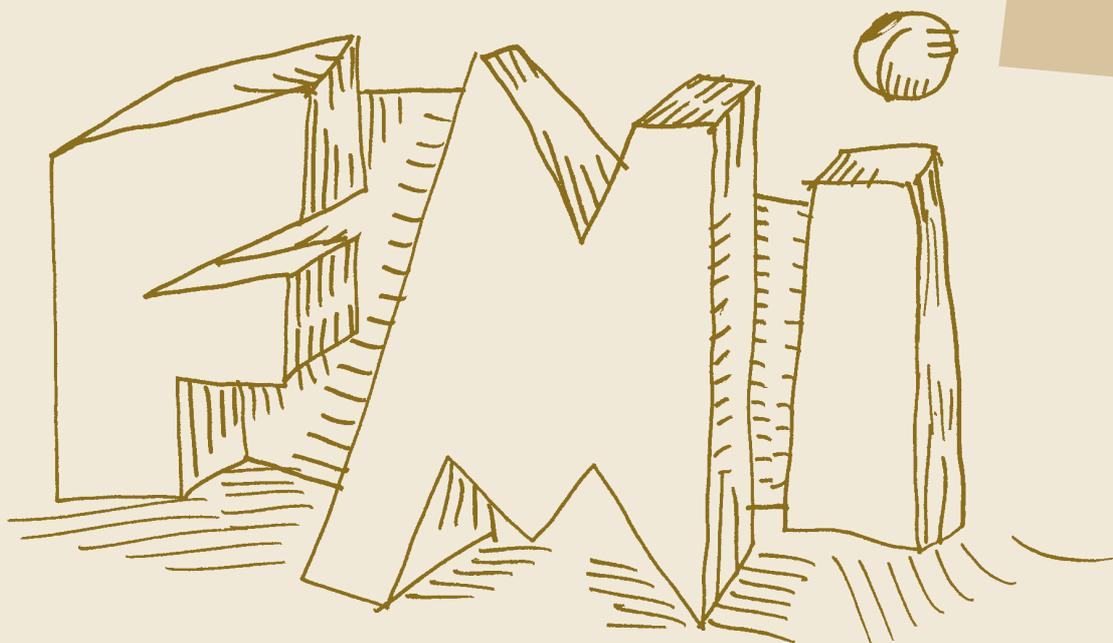
Apesar de funcionar fora do sistema das Nações Unidas, a OMC deve agir de forma integrada com as organizações internacionais relacionadas à saúde (OMS), ao trabalho (OIT), ao comércio e ao desenvolvimento, (Unctad), ao meio ambiente (Pnuma) e à educação (Unesco). Na medida em que tais instituições trabalham com esses temas e domínios relacionados às negociações comerciais como um todo.

A OMC é uma organização mista, sendo, ao mesmo tempo, espaço de negociações e de jurisdição internacional. Embora não tenha poderes próprios de negociar, a OMC, por meio do Organismo de Resolução de Conflitos – ORD, dispõe de competências sem equivalentes, já que, também cria direitos pelo trabalho jurisprudencial, ou seja, os resultados recorrentes de seus julgamentos. Eis a principal novidade da OMC – a sua característica quase judiciária –, com poder, inclusive, para sancionar financeiramente os Estados-membros, poder de sanção único dentro do Direito Internacional.

Os dez anos de existência da OMC foram, com certeza, marcados pelas tensões tanto em torno de sua própria missão, como das posições dos diferentes membros do Norte e do Sul. A proliferação dos acordos regionais, ou, melhor dizendo, bilaterais, ilustram, igualmente, a sua relativa fragilidade.

Até 2005, 314 denúncias foram contabilizadas desde o lançamento da OMC; esse balanço, apesar de apontar um número alto de denúncias, indica que quase metade delas são resolvidas de forma amigável, não se constituindo em objetos de julgamento.

Segundo a posição da deputada do parlamento francês Béatrice Marre, a reforma da OMC é indispensável. Tal idéia cresce a cada dia, e cumpre uma das reivindicações centrais do movimento altermundialista. O órgão de resolução de conflitos (ORD) é sem dúvidas o maior foco de críticas da OMC. Contudo, o mecanismo é útil. Seu caráter quase jurisdicional reforça o princípio da igualdade entre os Estados e o próprio fundamento do direito internacional, mesmo que os países em desenvolvimento estejam insuficientemente inseridos no processo.



■ O FMI e o Banco Mundial¹¹

O Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional foram criados no final da Segunda Guerra Mundial, em 1944, durante a *Conferência de Bretton Woods*. São instituições nas quais os Estados aderem de maneira oficial e são encarregadas de harmonizar as trocas financeiras internacionais ou favorecer empréstimos para programas de desenvolvimento, com o objetivo de buscar equilíbrio da balança de pagamentos (fluxos financeiros), das balanças comerciais (troca de bens e serviços), ou ainda dos orçamentos públicos em países com grandes dívidas. Sua importância dentro das relações comerciais é enorme, devido à relevância de seu papel como financiador, que acaba por lhe conceder a prerrogativa de impor aos países mais pobres (aqueles que recebem seus empréstimos) a mesma política neoliberal apoiada pelos países ricos no seio da OMC. Assim, os esforços conjuntos do Banco Mundial, do FMI e da OMC resultam no afrouxamento sistemático dos mecanismos de proteção utilizados pelos países pobres para fazer frente à capacidade de expansão e de concentração das transnacionais.

Primeiramente, falemos do Banco Mundial, órgão que tem três papéis principais:

Concessão de empréstimos – ele outorga os empréstimos para os projetos concretos ou para permitir a um país reequilibrar a sua balança de pagamentos. Em 2000, 15,3 bilhões de dólares em créditos foram distribuídos pelos órgãos que compõem o Banco Mundial, o Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento – Bird, e a Associação Internacional de Desenvolvimento – AID;

as relações comerciais desiguais

Prescrição das políticas econômicas de um país – ele define a estratégia macroeconômica de um país através da elaboração de estratégias de assistência.

Referência em economia para o desenvolvimento – ele é considerado uma referência em matéria de economia para o desenvolvimento, tendo equipes de técnicos que desenvolvem os conceitos a partir dos quais a economia mundial deve organizar-se. Também centraliza inúmeros dados sobre os países e realiza diversas publicações de relatórios referenciais.



Da mesma forma que ocorrido com o Banco Mundial, a evolução da conjuntura internacional conduziu o FMI a redefinir seu papel, já que, com as crises petrolíferas e com o fim da paridade fixa entre o dólar e o euro, a missão inicial do órgão ficou sem sentido. Em razão da crise da dívida, os bancos comerciais adotaram uma postura desconfiada em relação aos países em desenvolvimento. Nesse contexto, o FMI passou a emprestar dinheiro às economias em dificuldade, com o fim de restabelecer a confiança da esfera privada. Os empréstimos são feitos sob certas condições e são submetidos às definições dos Programas de Ajustes Estruturais (PAE's), que impõem aos países devedores a liberalização da economia. A estreita aplicação preconizada dos PAE's pelo FMI é uma condição obrigatória para obterem-se financiamentos do Banco Mundial.

Os problemas centrais do Banco Mundial e do FMI são múltiplos e decorrem da má distribuição do poder de decisão, da falta de respeito aos seus objetivos estruturais e de um insuficiente controle externo, acentuado pela dificuldade dos demais atores em obter informações de seus processos. Além disso, a missão designada a essas instituições nem sempre é respeitada, mesmo que se imponham como referência em matéria da economia de desenvolvimento. Expliquemos um pouco melhor.

Em primeiro lugar, tais organismos constituem-se como empresas dos países ricos, em especial dos Estados Unidos, na medida em que o número de votos nos Conselhos da Administração do Banco Mundial e do FMI são definidos em função do total de capital de cada país, dependendo assim, diretamente da condição econômica. Nesse sentido, os países ricos decidem e impõem aos países pobres as políticas a serem seguidas, sendo este processo absolutamente deflagrado no contexto da atuação do FMI, pois este rege as políticas dos países pobres (por meio dos PAE's) e não interfere na dos países ricos.

Apenas para exemplificar, os Estados Unidos são o país mais endividado do mundo, tendo como reflexo uma desestabilização do sistema monetário e financeiro internacional. Entretanto, essa situação não complica o FMI. O que aconteceria se exigisse dos Estados Unidos – ou de qualquer outro país rico – o que exige dos demais países? Como acentua Gunder Frank, professor da Universidade de Amsterdã, o congresso (norte-americano) desaprovava com indignação essa inaceitável violação da soberania. Os EUA tomaram a medida de opor-se a todo projeto que não lhes convenha diretamente – o que

podem fazer, pois, apesar de as decisões no âmbito do FMI serem tomadas por consenso a partir de voto, os Estados Unidos detêm maior poder do que toda a minoria do bloco unida (16% contra 15% desses últimos).

Em segundo lugar, podemos acentuar a insuficiência de controle externo. Os cidadãos devem atravessar múltiplos obstáculos para obter as informações que lhes permitiriam compreender as estratégias econômicas do Banco Mundial e do FMI, bem como suas conseqüências. Mas o problema do controle coloca-se também em termos políticos. Na verdade, por mais que o Banco Mundial e o FMI sejam, aparentemente, submetidos ao controle das Nações Unidas (na medida em que os princípios da ONU direcionam-se a todas as organizações ligadas a ela), no fundo, ambos são considerados organismos à parte, recebendo recomendações e não fiscalização efetiva.

Em terceiro lugar, apontamos o desvio da finalidade de ambos os órgãos. Inicialmente, a missão do Banco Mundial era fornecer aos Estados-membros uma ajuda à reconstrução no contexto pós-guerra. Hoje, desde 2001, seus objetivos são reduzir a pobreza e melhorar as condições de vida, sendo que os empréstimos do Bird e da AID deveriam financiar os projetos e os programas de estímulo ao progresso econômico e social.

Entretanto, a partir da política neoliberal aplicada pelo Banco Mundial, suas ações acabam por desferir severos golpes aos programas sociais e ambientais, representando uma contradição ao seu papel fundamental, ou seja, ser agente da estabilidade do sistema monetário mundial. As crises deflagradas na Ásia, na Rússia e no México confirmam a tese da ineficácia de suas intervenções.

Por fim, falemos do modelo de desenvolvimento pautado exclusivamente na política neoliberal. As políticas do Banco Mundial e do FMI influenciam, em particular, a economia dos países do Sul. Elas fundamentam-se nas premissas neoliberais, orientadas para a abertura da economia, por mais que isso represente impactos negativos à população e ao meio ambiente. Sua lógica volta-se apenas a reestabilizar os grandes desequilíbrios financeiros, por mais que o preço disso seja muito alto às populações e à natureza.

Desde os anos 1980, observamos um agravamento da crise ambiental e uma piora nas condições de vida da população dos países submetidos às políticas das instituições financeiras internacionais. Paralelamente, aprofunda-se a desigualdade entre ricos e pobres. Ora, o aumento das desigualdades não é um efeito negativo de tais políticas impostas aos países mais pobres, mas sim uma conseqüência inerente a suas características.

Apenas a título de explicação, tais políticas são apregoadas pelos PAE's, que, apesar de ter como objetivo contribuir ao restabelecimento dos equilíbrios econômicos e financeiros dos Estados, se resumem em medidas caracterizadas pela predominância dos critérios econômicos e financeiros frente aos critérios humanos e ambientais. São eles: redução das despesas do Estado (notadamente, dos serviços sociais); desvalorização da moeda local; privatização das empresas nacionais; promoção das exportações para obter

as relações comerciais desiguais

divisas; eliminação das barreiras comerciais (para as importações, entre outros objetivos) e abertura do mercado interior; eliminação das subvenções na agricultura e no sistema da saúde; desregulamentação do mercado de trabalho e redução drástica de salários.

■ A ONU

Em 1945, os representantes de 50 países participantes da Conferência das Nações Unidas encontraram-se em São Francisco para elaborar a Carta das Nações Unidas, que mais tarde se tornaria o documento constitutivo da ONU, fixando direitos e obrigações aos Estados-membros e criando seus organismos e procedimentos internos. Assim, a ONU nasceu, no dia 24 outubro de 1945, quando a Carta foi ratificada pela China, pelos Estados Unidos, pela França, pelo Reino Unido e pela URSS, entre outros.



A missão da ONU pode ser assim resumida: manter a paz e a segurança internacional; ampliar as relações amigáveis entre as nações; realizar a cooperação internacional na resolução dos problemas internacionais da ordem econômica, social, cultural e humanitária; ampliar o respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais; constituir-se em um centro catalisador dos esforços de todas as nações em direção a fins comuns.

Os seis órgãos principais das Nações Unidas são: Assembleia Geral, Conselho da Segurança, Conselho Econômico e Social, Conselho da Tutela, Corte Internacional da Justiça e Secretaria. A “família” das Nações Unidas é, na verdade, muito maior, porque ela tem 15 instituições e vários programas e organismos.

Apesar de se constituir no principal organismo do governo mundial, a ONU não tem praticamente nenhuma relevância nos temas relacionados ao comércio internacional. Apesar de a ONU ter entre os seus objetivos a garantia aos direitos humanos (individuais, civis, econômicos, sociais e culturais) no contexto das relações internacionais a maior parte dos seus órgãos sequer tem o estatuto de membros observadores permanentes da OMC. Na verdade, a OMC é um órgão que encobre a situação de predominância das normas do comércio internacional em relação aos direitos humanos e aos tratados sobre proteção ambiental, em contradição com a Carta das Nações Unidas.

As empresas multinacionais e suas responsabilidades

É importante ressaltar que, quando falamos de exportação no contexto internacional, os principais atores são as empresas privadas, e não os países propriamente ditos. Essas empresas, na sua maioria, são filiais de grandes sociedades transnacionais que participam em massa das trocas mundiais, cujas sedes se concentram nos países mais ricos: 90% das 200 maiores sociedades transnacionais do planeta estão instaladas nos Estados Unidos, na Alemanha, na França, no Reino Unido, na Suíça e no Japão, países cujos governos têm interesse em favorecer a competitividade de suas empresas líderes sobre os mercados internacionais.

Além disso, essas 200 megaempresas participam de todas as atividades humanas, da indústria ao banco, do grande comércio ao comércio detalhado, da agricultura extensiva a todas as pequenas possibilidades de serviços, e detêm, juntas, um capital de 20 bilhões de dólares, o que significa duas vezes e meia o Produto Interno Bruto (PIB) dos Estados Unidos. Outro ponto importante a ressaltar-se é que elas representam enormes fusões e estão constantemente se reestruturando: só em 1998, nos Estados Unidos, a *Exxon* comprou a *Mobil* por 86 bilhões de dólares, a *Travelers Group* comprou a *Citicorp* por 73,6 bilhões de dólares, a SBC comprou a *Communications Americatech* por 72,3 bilhões de dólares etc.

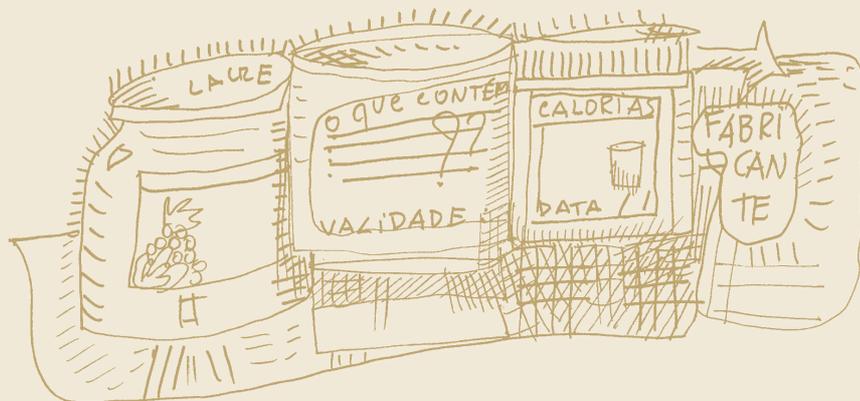
Ao final dos anos 1990, os números mostram a preponderância das empresas norte americanas (71,8% do total mundial das capitalizações das bolsas de valores são movimentados por 50 empresas norte americanas) e o aumento da desigualdade entre as seis primeiras economias do mundo. Isso reforça a afirmação de que as empresas transnacionais camuflam o mito da liberação das trocas.

Em termos de números de negócios e lucros, as 200 megaempresas estão repartidas geograficamente dentro dos mesmos seis países que figuram entre os primeiros em termos de capitalização da bolsa de valores: Estados Unidos (74), Japão (41), Alemanha (23), França (19), Reino Unido (13) e Suíça (6).

Após 1992, o volume movimentado nos negócios dessas megaempresas é superior ao PIB acumulado de todos os países não membros da OCDE. Hoje, as sociedades transnacionais participam de 70% do comércio internacional, sendo que 45% das trocas ocorrem entre filiais de uma mesma corporação. Esse verdadeiro controle de trocas mundiais de bens e serviços gera, anualmente, dividendos na ordem de 12 a 15% aos seus acionistas.

Esse quadro evidencia que não são os países os verdadeiros atores do comércio internacional, mas sim as megaempresas controladas por poucos acionistas e dirigentes. O mais absurdo de toda essa situação é que a maioria da população do planeta acaba sofrendo os impactos e as conseqüências tanto no meio social quanto no ambiental, das ações de poucas empresas, cujos lucros são divididos entre poucos acionistas – ou seja, divide-se o ônus e concentra-se o bônus!

as relações comerciais desiguais



A política de concentração, de deslocamento e de mercado de benefícios de transnacionais tem consequências sociais e ambientais dramáticas. A baixa de custos e a criação de valor significam, em uma linguagem simples, a liquidação de centenas de milhares de empregos, que serão mantidos pelo inaceitável seguro-desemprego, tanto nos países industriais como nos países em desenvolvimento. Essa política implica também um recorrente desrespeito aos direitos humanos e às limitações ecológicas do planeta.

Os governos e as negociações multilaterais: Alca, CE, Mercosul etc.

Sob o efeito da globalização dos processos de produção e das trocas, os governos perderam uma boa parte de sua capacidade de regular as atividades econômicas e financeiras realizadas em seus territórios. Suas influências diretas sobre os negócios e sobre as trocas comerciais são percebidas de forma muito inferior, ainda mais quando se trata de países no caminho do desenvolvimento, onde os meios de fiscalização e a capacidade de negociação são praticamente inexistentes.

Assim, paralelamente às grandes negociações sobre o comércio mundial realizadas no âmbito da OMC, os países procuram constituir sistemas regionais de livre-comércio, direcionados, em princípio, a proporcionar uma melhoria na proteção e na coordenação de seus esforços de produção e de comercialização. O exemplo mais abrangente é o da União Européia, que agrupa atualmente 25 Estados, representando-os nas negociações internacionais.

A maioria dos membros da OMC faz parte de um ou de vários Acordos Comerciais Regionais - ACR's. O forte aumento no número de ACR's começou na década de 1990, quando 250 ACR's foram notificados ao Gatt/OMC até dezembro de 2002, sendo 130 após 1995. Mais de 170 ACR's estão atualmente em vigor e outros 170 ACR's suplementares têm efeito operacional sem que tenham sido notificados até o momento. Até o final de 2005, se os ACR's em preparação ou em negociação forem concluídos, o número total de ACR's em vigor poderá aproximar-se de 300.

Seguem alguns exemplos de zonas de livre-comércio existentes ou em processo de constituição:

- **Nafta ou Alena** - o acordo de livre-comércio norte-americano estabelecido em janeiro de 1994, envolvendo Canadá, Estados Unidos e México, constitui-se na mais vasta zona de livre-comércio do mundo. Seus objetivos são: eliminar os obstáculos ao comércio de produtos e serviços; favorecer a concorrência leal dentro da zona; aumentar substancialmente as possibilidades de investimento entre os países; assegurar, de maneira eficaz e suficiente, a proteção e o respeito aos direitos da propriedade intelectual; estabelecer os procedimentos eficazes para a abertura e a aplicação do acordo; criar o quadro de cooperação trilateral, regional e multilateral a fim de aumentar as vantagens decorrentes do acordo;
- **Mercosul** – em 1991, na cidade de Assunção, foi criado o Mercado Comum do Sul, Mercosul, com a participação de quatro países da América do Sul: Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai. Criada, no entanto, a união alfandegária, suas prioridades são: acesso aos mercados; simplificação dos procedimentos de fronteiras alfandegárias; promoção de investimentos, sistemas tarifários comuns; defesa comercial; resolução de conflitos; reforço institucional; e melhoria nas relações exteriores;
- **Alca** – a Área de Livre-Comércio das Américas pretende ser o maior bloco econômico do planeta, reunindo os 34 países do continente americano – que somam um Produto Interno Bruto de quase US\$ 11 trilhões e mais de 808 milhões de habitantes. Só para ter-se uma idéia da dimensão deste acordo, a União Européia, que demorou quase 30 anos para entrar em vigor, conta com metade da população e com PIB cerca de US\$ dois trilhões a menos. Somente Cuba, por rejeição dos Estados Unidos e também por sua ação de defesa da integridade nacional, está de fora das negociações deste tratado.

Através da Alca, objetiva-se eliminar progressivamente as barreiras ao comércio e ao investimento e concluir as negociações até o ano de 2005. Pelo menos 85% dos produtos e dos serviços transacionados na região deverão estar isentos de impostos e de outras barreiras comerciais para que seja configurada a área de livre-comércio. Cada país ou bloco econômico estabelece sua alíquota de importação para países de fora da Alca.

De um ponto de vista crítico sobre a forma como este tratado vem sendo negociado, estudos apontam ser praticamente impossível existir comércio justo entre países com diferenças tão gritantes. Os Estados Unidos, sozinhos, como potência hegemônica mundial, controlam quase 80% do PIB do continente. Brasil e Canadá detêm, cada um, cerca de 5%. México e Argentina vêm em seguida, em um patamar em torno de 3%. A partir daí, todos os demais países da região respondem individualmente por 1% ou menos do PIB continental. Diante de tamanha assimetria, fica evidente que os povos latino-americanos têm muito pouco a ganhar com esta iniciativa.

as relações comerciais desiguais

A ferramenta da sociedade civil e das ong's

A sociedade civil começou a figurar no cenário mundial das relações comerciais a partir da Conferência da OMC de Seattle, em novembro de 1999, com a presença de milhares de ong's (organizações não governamentais) vindas do mundo inteiro para representar a então recente corrente altermundialista. Não por coincidência, isso ocorreu quase um ano antes da realização do primeiro Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, que iniciou o verdadeiro processo de reflexão e de mobilização de todos os setores da sociedade civil – contrários ao modelo ultraliberal adotado por certas instituições internacionais (notadamente, o FMI, o Banco Mundial e a OMC) e comprometidos com as mesmas aspirações por justiça social e sustentabilidade ambiental. Cinco anos depois, o processo de participação da sociedade civil continua a reforçar-se com a atuação dos sindicatos, dos fazendeiros, dos ambientalistas, das redes da economia social e da Economia Solidária. Hoje, o movimento é portador de propostas alternativas e reformadoras destinadas a fazer valer o predomínio dos direitos sociais, culturais e ambientais e de salvaguardar o ecossistema sobre os interesses econômicos e financeiros¹³.

A cadeia produtiva

Os diferentes intermediários da cadeia convencional¹⁴

Partiremos do exemplo do cacau, que ilustra, de forma simplificada, o funcionamento das cadeias comerciais convencionais, desde o produtor até o consumidor. Nesse sentido, podemos distinguir sete grandes tipos de atores dentro dessa cadeia:

- os produtores, que cultivam o cacau, cujas frutas contêm grãos, as favas do cacau, as quais o produtor venderá e que darão, após um longo processo de transformação, o chocolate que nós consumimos;
- os colhedores ou tratadores, que concentram a produção dos produtores, revendendo maiores quantidades às usinas de tratamento;
- os usineiros, seguidos dos exportadores, que compram as favas para tratamento. Eles as processam conforme as normas internacionais e as exportam aos países consumidores. Existem três categorias de exportadores:
 - os exportadores locais tradicionais (10%);
 - os exportadores ao lado dos negociantes internacionais (48%);
 - os exportadores ligados aos grupos internacionais de transformação da fava (42%);

- os importadores-transformadores, que tratarão as favas (esmaga, torra...), para transformá-las em produtos semi-elaborados (massa ou pasta, manteiga de cacau...). Mais da metade das favas é esmagada na Europa ou nos Estados Unidos, sendo o referido setor controlado por cinco transnacionais – ADM, *Barry-Callebaut*, *Cargill*, *Homester*, *Blommer*;
- as chocolaterias, que se servem de produtos semi-elaborados, e produzem vários produtos de chocolate que serão vendidos aos comerciantes e aos grandes canais de distribuição;
- os distribuidores, que, freqüentemente, realizam também as atividades de transformação.

A esses atores específicos, é necessário juntar os transportadores, assim como os vários agentes das administrações do Estado (fiscais, controladores). O último elo dessa cadeia são os consumidores dos produtos do chocolate.

A composição do preço na cadeia convencional

Ainda a partir do exemplo do cacau, a decomposição do preço de uma barra de chocolate é muito complexa; assim, os dados abaixo tratam de aproximação em termos dos números finais, sendo, entretanto, muito significativos.

O chocolate não é composto somente de cacau, mas também de açúcar e leite; assim, o preço final de uma barra do chocolate não é unicamente ligado ao preço do cacau, mesmo sendo este seu principal componente. A transformação da matéria-prima em chocolate compreende várias etapas: fabricação dos produtos semi-elaborados (licor, manteiga, pó, cobertura) partindo das favas brutas importadas dos países do Sul; fabricação da barra do chocolate que parte dos produtos semi-elaborados e do açúcar etc.

Ressalte-se ainda a dificuldade de obter informações precisas. Entretanto, a tendência mostra a incorporação vertical e a concentração das grandes transnacionais de importação-transformação-distribuição, com a eliminação dos pequenos exportadores e dos intermediários dos países produtores.



as relações comerciais desiguais

Decomposição do valor de uma barra de chocolate preto - por etapas (% do valor total/2001)

Etapas	Euro/ton.	%
Produção das favas	475	5,9
Coleta e exportação das favas (direção à Europa)	354	4,5
das coletas	100	1,2
dos tratamentos e exportadores	36	0,5
dos prelevamentos fiscais	228	2,8
Elaboração do licor e da manteiga (na Europa)	347	4,3
Adição de açúcar (na Europa)	241	3,0
Elaboração da cobertura (na Europa)	532	6,6
Fabricação e distribuição da barra de chocolate (na França)	5.665	70,4
TVA (França)	419	5,2
Preço total TTC da barra	8.042	100

Para um esquema simplificado da cadeia convencional, os números são os seguintes:

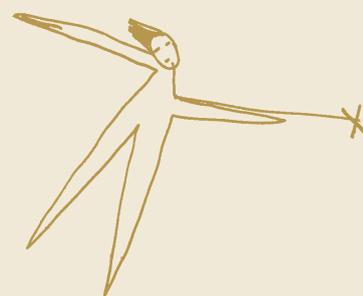
Decomposição do valor de uma barra de chocolate preto - por atores (% do valor total/2001)

Atores	%
Produtor	6
Exportador negociante	5
Importador/ Transformador (produtos semi-elaborados)	14
Transformador (barra)/Distribuidor	70
TVA	5
Preço total TTC da barra	100

A decomposição do preço exposta anteriormente deve-se ao fenômeno da especulação, porém o fenômeno de maior relevância para os produtores de cacau é a flutuação dos preços:

“O cacau é vendido nos mercados das matérias-primas (particularmente, em Londres e em Nova York) e os especuladores baseiam-se não somente nos números de produção e do consumo do cacau e do chocolate, mas também em aspectos totalmente estranhos ao cacau, tal como a tendência geral dos preços de matérias-primas, às perspectivas econômicas globais, ou dos lucros em outros setores. Nesses mercados, os contratos do cacau mudam de nome constantemente: a oferta total do cacau é trocada 14 vezes.”

A presença dos especuladores (hoje em dia, há também os fundos de pensão e os fundos de investimento), nos mercados das matérias-primas, amplifica as variações do mercado do cacau. As faltas, ou as previsões de falta, podem fazer com que os preços aumentem de forma assustadora, quando os excessos (ou as previsões de excessos) os fizerem despencar etc.



Notas

- 1 Todos os dados relacionados a trocas comerciais internacionais apresentados nos parágrafos abaixo foram extraídos do site da OMC – Organização Mundial do Comércio.
- 2 Organização Mundial do Comércio.
- 3 Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento e Comércio.
- 4 Organização Mundial da Propriedade Intelectual.
- 5 Organização Internacional do Trabalho.
- 6 Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação.
- 7 Organização Mundial da Saúde.
- 8 Fundo Monetário Internacional.
- 9 Banco Mundial.
- 10 Organização da Cooperação e do Desenvolvimento Econômico.
- 11 As informações abaixo foram inspiradas em informações publicadas pelas entidades francesas Agir-ici (www.agirici.org), L'aitec (www.reseau-ipam.org/aitec) e CRID (www.crid.asso.fr).
- 12 Para saber mais, acessar os sites: www.forumsocialmundial.org.br; www.attac.org/index e www.alliance21.org/2003.
- 13 As informações abaixo foram extraídas do documento “Saber falar do comércio justo”, realizado pela Federation Artisans du Monde. Paris, 2004.
- 14 DORIN B. “Da fava marfim do cacau à placa francesa do chocolate preto – Decomposição de preço, divisão do valor e política da concorrência norte-sul”. Montpellier: Rapport Cirad, 2003.



Quem pode agir? O consumidor responsável

Todos os dados e informações apresentados até então, somados às notícias que recebemos a cada dia dos mais diversos meios de comunicação, podem gerar uma forte sensação de impotência e descrédito em nós mesmos e na vida. Nesses momentos, surge a pergunta: será que as coisas podem ser diferentes? Será que existe algo que eu possa fazer?

A resposta que temos para dar, na qual acreditamos profundamente, é: sim, o mundo pode ser diferente desde que cada um e todos nós façamos a diferença. Ou seja, podemos construir um mundo diferente por meio de nossa postura e ações, entre elas, tendo como foco a proposta deste manual, as opções de consumo.

Tais opções podem acontecer em diversos níveis na sociedade, visto que as relações de consumo estão presentes no dia-a-dia do cidadão comum (seja qual for sua classe social), das empresas e demais entidades, do governo, das escolas, entre outros. Todos esses atores interagem no universo do consumo, do comércio, formal ou informal; assim, todos são considerados potenciais agentes transformadores.

A mudança de hábito

Mas o que precisamos fazer para realmente mudar um hábito? Quantas vezes percebemos que estamos fazendo algo de maneira inadequada, por não trazer benefício às nossas vidas e, mesmo conscientes, não conseguimos mudar nossa atitude? Afinal, o hábito é algo adquirido ao longo de nossas vidas, que possui relações com a nossa educação, cultura, família, sociedade, com nossa maneira de ver o mundo e de nos posicionar nele.

Portanto, após o processo de enxergar e refletir sobre um hábito de consumo, e assim partir para a intervenção (ação planejada), a pessoa deverá, antes de tudo, estar comprometida com o seu propósito de mudança pessoal, assumir a responsabilidade que isso implica e a determinação de vivenciar e praticar o novo hábito. A mudança de hábito é algo que deve ser encarado como um processo, o qual tem etapas a ser vividas e superadas para alcançar-se o objetivo.

Sugerimos aqui alguns passos para auxiliar você neste processo¹.

as alternativas

- Observar a si mesmo e seus gestos, sem crítica e julgamento: apenas olhar e perceber.
- Aceitar os desafios dos novos hábitos a serem aprendidos.
- Mudar primeiro o que é mais simples e possível para o momento e repetir o novo até que passe a fazer parte da rotina.
- Estabelecer uma meta e dar a você mesmo a possibilidade de conquista, repetindo e repetindo.
- Caso tenha mudado algo e se sentido melhor isso reforçará a sua determinação, mas se depois tiver voltado para trás repetindo o velho hábito, apenas volte a observar e começar de novo.
- Usar o agora é fundamental. Lembre-se: você pode desfazer tudo o que faz; para mudar um hábito arraigado deve aplicar sua força vital e determinação em uma atividade oposta até que o antigo hábito seja vencido.

A prática do consumo responsável

A seguir, resumimos algumas das ferramentas relacionadas às possibilidades práticas de consumo responsável passíveis de serem empreendidas por cada um dos atores citados: a começar pelo indivíduo, passando pelas organizações sociais ou coletivas, até os governos e as empresas. Na seqüência, explicaremos com detalhes cada uma dessas ferramentas:

CONSUMO RESPONSÁVEL: ATORES E PAPEIS

Construção da cultura de sustentabilidade requer adoção do respeito à vida, promoção da saúde e cuidados ambientais por toda a sociedade.



A atuação na esfera individual

Em sintonia com o que vimos apresentando durante todo o manual sobre a importância da atuação pessoal, selecionamos algumas dicas, caminhos e possibilidades concretas de exercício da postura responsável em nossas escolhas diárias de consumo.

Note que não se trata de receitas que, uma vez cumpridas, lhe garantirão o título de consumidor responsável, pois o consumo responsável é, antes de tudo, uma postura, uma forma de estar no mundo que pode materializar-se de diferentes maneiras de acordo com a vida de cada um, com as características regionais e culturais de cada localidade, com as condições socioeconômicas do indivíduo e de sua comunidade etc. Assim, as dicas a seguir devem ser vistas como fontes de inspiração, como possibilidades concretas de exercício dessa postura ou dessa forma de estar no mundo, e não um passo a passo predefinido.

A proposta, aliás, é de que, com o relato das vivências de vocês e de seus educandos, este referencial seja avaliado, transformado, adaptado, redimensionado, a fim de orientar aqueles que têm interesse em incorporar hábitos socioambientais responsáveis no seu dia-a-dia.

Intervindo como Consumidor Responsável

... Repensar os seus hábitos de consumo com vistas a promover a sua saúde e a do meio ambiente, cuidando sempre para Ser e Conviver (com todos que o cercam) com base em valores humanos éticos universais, ou seja, respeitando e cuidando da vida!

... Refletir sobre a real necessidade de um produto ou de um serviço antes de comprá-los (pensar antes de comprar, comprar o essencial, o necessário). Evitar a compra por impulso. É importante verificar sua situação financeira antes de comprar um produto, lembrando sempre que, em muitos casos, o parcelamento do valor somente adia o pagamento, e você acaba pagando juros sempre muito altos que alimentam mais a roda do consumismo.

... Buscar informações antes de adquirir um bem ou um serviço sobre a forma de produção (mão-de-obra, matéria-prima, tecnologia utilizada: como são utilizadas e quais os impactos etc.), sobre a postura da empresa que fabrica tal produto ou fornece tal serviço na relação com seus funcionários, clientes, comunidade, entre outros.

... Refletir sobre as informações adquiridas: a forma de produção prejudica o meio ambiente? As relações laborais são respeitadas? A empresa tem responsabilidade ambiental e social? A quem favorece e para onde vai o dinheiro decorrente da venda do produto ou serviço a ser consumido? etc.

... Ler os rótulos e manuais de orientações de uso com atenção! Buscar certificados e selos de origem dos produtos e formas de produção,

as alternativas

assim como analisar a qualidade, durabilidade e possibilidade de conserto do produto etc. Além de tomar os cuidados necessários, será importante também conhecer os códigos e as normas para que possa ter consciência sobre direitos do consumidor.

... Optar por produtos que utilizem o mínimo de embalagem e que esta seja feita com o material menos danoso possível ao meio ambiente (biodegradável, reutilizado/reutilizável, reciclado/reciclável, entre outros), buscando minimizar o lixo – reduzir, reutilizar, reciclar, participar de programas de coleta seletiva etc.

... Optar por produtos que apresentem preço justo ao produtor, assim como transparência ao comprador (o que é preço justo?)².

... Preferir produtos de qualidade que gerem benefícios à sua saúde e ao meio ambiente (produtos de temporada, ecológicos/orgânicos etc.) e à sociedade, por exemplo, produtos locais, da Economia Solidária, de pequenos agricultores, lojas de bairro, que valorizam a cultura local entre outros. Outra possibilidade é a de obter produtos da maneira mais direta possível, participando de grupos de compra coletiva, clubes de troca, entre outros.

... Entre muitos outros exemplos: comprar produtos duráveis e resistentes, aproveitar ao máximo os alimentos sempre que possível (cascas, talos e sementes ...), fazer composto orgânico e utilizar em hortas ou canteiros, usar racionalmente água e energia, utilizar princípios da bioconstrução, andar a pé, usar transporte coletivo e usar carro de forma coletiva e racional, reutilizar e reciclar roupas, doar e comprar livros usados etc.

Esses e tantos outros cuidados podem ser adaptados ao contexto de todos os ambientes que cada pessoa frequenta: a casa, a escola, o trabalho, a rua etc. É importante entender toda mudança de hábito como um processo, em que pequenas ações são partes fundamentais no caminho da transformação!



■ Os direitos do consumidor

Um consumidor responsável é também aquele cidadão que tem consciência de seus direitos enquanto consumidor, bem como das possibilidades e dos caminhos, previstos em lei, para a defesa e proteção desses direitos. Nesse sentido, assinalamos a importância de difundir informações sobre o conteúdo dos documentos e das leis que regulamentam as relações de con-

sumo, bem como os caminhos e os procedimentos necessários para proceder a uma denúncia ou reclamação quando um desses direitos for lesado pela prática abusiva de uma empresa ou de um prestador de serviço.

No Brasil, existem pelo menos dois documentos de referência que devem ser amplamente divulgados em processos educacionais envolvendo a temática dos direitos do consumidor: o *Código de Defesa do Consumidor* (Lei 8.078 de 1990) e o *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*.

Cada um desses documentos tem prerrogativas, finalidades e poderes distintos. O *Código de Defesa do Consumidor*, por exemplo, é a lei máxima que rege e regulamenta as relações de consumo em nosso país. Nesse sentido, define os direitos fundamentais para proteger a vida, a saúde, a segurança, a dignidade e o interesse do consumidor e, ainda, os mecanismos de garantia e defesa para uma informação adequada, para a eficácia na prestação dos serviços públicos e para a proteção contra práticas abusivas (publicidade enganosa, métodos comerciais ilegais, danos morais e patrimoniais etc).

A *Política do Sistema Nacional de Defesa dos Direitos do Consumidor* – SNDC, é coordenada pelo Departamento de Proteção e Defesa dos Direitos do Consumidor – DPDC, órgão da Secretaria de Direitos Econômicos do Ministério da Justiça, de forma integrada com as ações dos demais órgãos federais, estaduais e municipais, públicos e privados, de defesa dos consumidores. Na esfera governamental, o SNDC desdobra-se em instâncias estaduais e municipais, os Procon's, que são estruturas com competência para planejar, coordenar e executar as políticas estaduais e municipais de proteção e defesa do consumidor. Assim, constituem-se em espaços de recebimento de denúncias e reclamações, proposição e acompanhamento de ações judiciais coletivas, fiscalização e difusão de informações sobre práticas abusivas realizadas por empresas e prestadores de serviço em geral, bem como de desenvolvimento de programas educativos, estudos e pesquisas, entre outras ações.

Já o *Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária* é um documento que disciplina as normas éticas a serem obedecidas pelos Anunciantes e Agências de Publicidade na elaboração de seus anúncios. Esse documento foi aprovado pela comunidade publicitária no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo no ano de 1978, e é o que orienta toda a ação do Conselho Nacional de Auto Regulamentação da Publicidade – Conar. Trata-se de uma auto-regulamentação, ou seja, um documento privado que gera direitos e responsabilidades para aqueles que o assinaram ou que com ele concordam, como é o caso das agências de publicidade associadas ao Conar.

Outros agentes de defesa desses direitos são as entidades privadas de defesa dos direitos do consumidor, como o Instituto de Defesa dos Direitos do Consumidor – Idec, entre tantas outras experiências brasileiras nesse sentido. Tais entidades também compõem o SNDC e representam uma possibilidade concreta de mobilização de consumidores.

as alternativas

A atuação dos coletivos – grupo de consumidores, cooperativas etc.

A extrapolar um pouco a esfera de proteção e defesa dos direitos do consumidor, enfocamos a atuação das cooperativas ou dos grupos de compra coletiva, ecológica e solidária. A proposta de coletivizar as relações de consumo em grupos dessa natureza não é uma novidade, tendo sido difundida na década de 1980 pela criação de cooperativas de consumo, cujo objetivo era reduzir preços e aumentar o poder de negociação dos membros frente a seus fornecedores. Hoje, entretanto, a proposta de tais grupos expandiu-se de modo a também incluir, entre seus objetivos, a busca por produtos ecológicos e solidários, de forma a proporcionar o exercício coletivo do consumo responsável, em uma perspectiva de aproximação entre produtores e consumidores.

Os grupos de consumo podem ser formais, cooperativas de consumidores, ou informais, grupos de amigos, colegas de trabalho ou familiares que se unem para comprar determinados produtos. Entre as inúmeras vantagens desse tipo de prática, podemos destacar: relação pessoal entre os consumidores envolvidos; relação mais próxima e direta com os produtores; maior transparência na cadeia comercial; preços mais baixos; acesso a produtos diferenciados.

Consideramos ser esta uma das formas mais importantes de apoio à comercialização e produção ecológica e solidária. Nesse sentido, convidamos todos a conhecer as experiências de seu país e engajar-se a elas, ou inspirar-se nelas para criar seus próprios grupos locais ou regionais.

Para tanto, apresentamos, a seguir, dicas para a criação de grupos de compra coletiva, ecológica e solidária, segundo o documento *Passos da Organização Consumo*, elaborado pela Centro de Apoio à Economia Popular e Solidária – Caeps de Passo Fundo/RS, e, na seqüência, apresentamos alguns grupos já consolidados em nosso país com os respectivos contatos:



Passos da organização de consumo

- coordenação escolhida democraticamente entre os consumidores;
- parcerias com entidades para apoio técnico, político e metodológico à organização do grupo;
- disponibilização de mínima estrutura física necessária;
- contato com fornecedores solidários e convencionais, bem como pesquisa de preço em mercados tradicionais;
- composição da lista com indicação do produto, quantidade e preço;
- organização de núcleos de consumidores por espaços geográficos ou temáticos;
- reunião com futuros associados para avaliação da lista e formação da metodologia de compra;
- realização de estudo de viabilidade com análise detalhada da necessidade de receita para o custeio de despesas operacionais;
- discussão de uma política de reinvestimento do excedente acumulado coletivamente e debate sobre fórmula de estabelecimento do preço;
- distribuição da lista e divulgação da proposta;
- realização da primeira compra a partir dos pedidos feitos e da pesquisa de preços de diversos fornecedores;
- opção pelo formato institucional, com preferência aos formatos associativistas e cooperativistas, por serem mais democráticos;
- perspectiva de ligação em rede e associação de grupos de prestação de serviços à iniciativa de consumo;
- aprofundamento do debate em torno da circulação de serviços no grupo.

Experiências já consolidadas:

- Grupo de compra coletiva, ecológica e solidária do Centro de Apoio a Economia Popular e Solidária de Passo Fundo/RS – CAEPS (caeps@berthier.com.br);
- Rede Ecológica – Rio de Janeiro/RJ (miriaml@radnet.com.br);
- Aliança Social – Fortaleza/CE e São Paulo/SP (aliancasocialsp@yahoo.com.br).

A atuação das empresas

Uma pesquisa do Instituto Ethos³ de Responsabilidade Social, realizada em 2001, observou que mais de 60% dos consumidores entrevistados consideraram ser papel das grandes empresas “ajudar ativamente a construir uma sociedade melhor para todos”.

A ação das empresas é realmente fundamental e deve pautar-se no exercício da responsabilidade social, ou seja, na adoção de ações internas e externas que considerem os aspectos socioambientais, respeitando-os em todas as suas dimensões: no tratamento destinado aos funcionários, no tra-

as alternativas

tamento ambiental do processo produtivo ou da prestação de serviços (minimizando resíduos desde a matéria-prima utilizada até a destinação final dos resíduos, usando racionalmente energia elétrica e água, tomando cuidados ambientais no ciclo de vida do produto etc.), à transparência e seriedade na relação com os consumidores, às compras cooperativas, entre outros.

De um ponto de vista mais específico, três conceitos são muito importantes na relação entre processo produtivo e Consumo Responsável. São eles:

- **ecoeficiência** – como foi definido pelo *World Business Council for Sustainable Development* (Genebra 1996 – *Ecoefficient Leadership*), significa a competitividade na produção e na colocação de bens ou serviços no mercado que satisfaçam às necessidades humanas, de modo a gerar qualidade de vida, a minimizar os impactos ambientais e o uso de recursos naturais, considerando o ciclo inteiro de vida da produção e reconhecendo a ecocapacidade planetária;
- **ecodesign** – segundo definição proposta por Joseph Fiksel⁴, o projeto para o meio ambiente é a consideração sistemática do desempenho do produto, com respeito aos objetivos ambientais, de saúde e segurança, ao longo de todo seu ciclo de vida, de modo a torná-los ecoeficientes;
- **compras cooperativas solidárias e ecológicas** – tais compras, que movimentam um mercado bastante significativo, adotam critérios socioambientais na escolha de fornecedores e prestadores de serviço, por exemplo, na compra de brindes cooperativos elaborados por cooperativas de artesãos, ou no abastecimento de restaurantes com produtos oriundos da agricultura familiar, entre outros.

A atuação do Poder Público

O Poder Público, representado pelos governos municipais, estaduais e federal, tem a responsabilidade de direcionar e integrar suas ações aos movimentos da Economia Solidária, do Comércio Justo, Ético e Solidário e do Consumo Responsável, de forma a promover e ampliar as ações já existentes nesse âmbito em todo o território nacional, construindo, assim, novos padrões de produção, consumo e comércio em nosso país. Nesse sentido, os governos podem adotar uma série de medidas, entre elas:

- criação de políticas públicas que viabilizem ações de fomento efetivas no âmbito da produção e comercialização solidárias (agricultura familiar, cooperativismo, feiras, centrais de comercialização etc.) e a regulamentação pública de um Sistema Nacional de Comércio Ético e Solidário que seja construído coletivamente e que estabeleça diretrizes e políticas de fomento aos seus atores. Vale salientar que no Brasil existe um órgão federal responsável pela gestão e fomento da Economia Solidária. Trata-



- se da SENAES - Secretaria Nacional de Economia Solidária, do MTE - Ministério do Trabalho e Emprego⁵.
- compras públicas ecológicas e solidárias, que podem resultar em inúmeras oportunidades de geração de trabalho e renda para a parcela da população excluída do mercado formal, bem como em um estímulo à produção e a tecnologias sustentáveis do ponto de vista ambiental. Tais práticas podem ser adotadas em segmentos que são grandes absorvedores de mão-de-obra, de bens e serviços; por exemplo, uniformes escolares e militares, merenda escolar, reparos da infra-estrutura pública em escolas, creches, vias de acesso, coleta de lixo, limpeza de parques e praças etc., bem como em relação aos produtos e serviços utilizados pelos órgãos da Administração Pública. A fim de dimensionar esse mercado, somente na rede de ensino público municipal da capital paulista são consumidos, mensalmente, 1,5 toneladas de leite em pó e 300 toneladas de arroz. No Brasil, as compras públicas movimentam 10% do PIB. Para visualizar o potencial desse mercado na consolidação da Economia Solidária no país, faz-se necessária e urgente a reformulação da lei que regula as compras públicas, Lei 8.666, de 21 de junho de 1993, que é muito pouco flexível no tocante à contratação de cooperativas e de grupos pequenos de produtores. Abaixo seguem alguns dados, extraídos do livro *O Estado do mundo*, sobre políticas de compras verdes (não necessariamente solidárias) exercitadas por diferentes países em diferentes escalas;

Canadá Existe uma forte estrutura nacional, legislativa e política para aquisições verdes. As metas incluem atingir 20% das compras federais de energia de fontes verdes até 2005 e, no que for viável tanto em termos de custo quanto de operacionalidade, operar 75% da frota de veículos federais com combustíveis alternativos até abril de 2004. O programa Canadá Ambiental orienta os compradores a considerarem os impactos do ciclo de vida de um produto, utilizarem produtos ecorrotulados e adotarem critérios e eficiência energética e outros verdes em suas aquisições.

Dinamarca Líder mundial em aquisições verdes. Uma lei de 1994 obriga todos os órgãos públicos federais e municipais a utilizarem produtos reciclados ou recicláveis e todas as autoridades a adotarem uma política de aquisições verdes. Em 2000, 10 dos 14 condados já haviam adotado essa política. Pelo menos metade dos municípios também declarou já dispor de políticas implantadas ou em implantação.

Japão Outro líder mundial em aquisições verdes, a partir de atividades municipais desde o início dos anos 1990. Uma lei de 2001 obriga organizações governamentais federais e municipais a desenvolverem políticas e compras específicas de produtos verdes. No início de 2003, 47 órgãos municipais e 12 das principais prefeituras compravam verde, e quase a metade dos 700 municípios tinha implantado essa política. O maior avanço ocorreu nos setores de papel, artigos de escritório, informática, veículos e eletrodomésticos.

as alternativas

- **incentivos fiscais** – uma reforma fiscal ecológica e solidária é outra medida-chave a ser adotada pelos governos de todos os países para a promoção do conceito e da prática do consumo responsável. A intenção, além de estimular a produção ecológica e solidária, é fazer com que os preços de mercado de determinados produtos ou serviços reflitam seus custos ambientais e sociais de forma adequada. Impostos sobre uso de energia não renovável e matéria-prima virgem, taxas de aterros sanitários e outros encargos sobre resíduos e poluição incentivariam os fabricantes a evitarem o uso de combustíveis fósseis e incrementariam a produtividade energética e de materiais, de forma a coibir a geração de resíduos e as emissões de gases poluentes, por exemplo.



A atuação das instituições de ensino

Por fim, vale reforçar que as instituições de ensino têm um papel fundamental em todo esse processo, no sentido de promover um ambiente escolar que estimule e propicie a prática e a vivência de valores humanos e o consumo responsável em todas as suas possibilidades. Instituições que trabalham em numa perspectiva de gestão democrática e participativa terão um ambiente educativo muito mais favorável.

Nessa perspectiva, as instituições de ensino poderão ser articuladoras e difusoras de processos de educação para o consumo responsável ao envolver não só a comunidade escolar, como seus familiares e a comunidade vizinha, bem como ao participar dos espaços de avaliação e de sugestões de políticas públicas locais como: Agenda 21 local, Cidades Educadoras, Cidades Sustentáveis, Cidades Promotoras da Saúde etc.

No Brasil, o município de São José dos Campos/SP, há dez anos, estimula a educação para o consumo nas escolas públicas. Já na esfera federal, os Parâmetros Curriculares Nacionais, propõem *Trabalho e Consumo* como tema transversal para o ensino fundamental.

Como podemos agir? O comércio justo como alternativa

Outras trocas possíveis

O conceito de comércio justo nasceu há quarenta anos na Europa e vem se desenvolvendo progressivamente nos países ocidentais como uma proposta que visa diminuir a desigualdade das relações comerciais mundiais e promover relações que permitam uma redistribuição dos benefícios de maneira justa para todos os países e para todas as camadas da população.

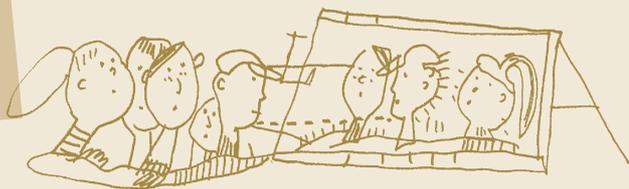
A definição do comércio justo foi elaborada pelos atores do Norte e do Sul envolvidos nesse contexto e agrupados no FINE, grupo de trabalho que reúne as quatro principais estruturas internacionais de Comércio Justo: *Fair Trade Labelling Organisation International* – FLO⁶; *International Federation of Alternative Trade* – Ifat⁷; *Network os European Worldshops – News* e *European Fair Trade Association* – Efta⁸.

“O comércio justo é uma parceria comercial baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que busca maior equidade no comércio internacional e contribui para o desenvolvimento sustentável, através de melhores condições de troca e da garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados – principalmente do Sul (do planeta). As organizações do comércio justo (com o apoio dos consumidores) vêm se empenhando ativamente em fortalecer os produtores, em sensibilizar a opinião pública e em conduzir campanhas direcionadas a propor mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional”

Assim, um princípio do comércio justo é a garantia aos pequenos produtores de comercializar seus produtos a preços mais justos dos que os normalmente praticados no mercado mundial, negociado caso a caso. Os produtos cujo preço é tema de acordos internacionais (por exemplo, o café ou o cacau) têm um valor mínimo fixado de forma que produtores inseridos no mercado justo recebam remunerações superiores àquelas praticadas no mercado mundial convencional. Esse sistema permite que os produtores envolvidos melhorem seus sistemas de produção e suas condições de trabalho.

É também uma garantia de estabilidade no preço, de definição prévia das condições e dos termos de pagamento, bem como da possibilidade de pré-financiamento da produção, que evita aos agricultores e aos artesãos venderem seus produtos via consignação. O preço justo é negociado caso a caso e deve cobrir todos os custos de produção, incluindo os custos ambientais e sociais, e assegurar aos produtores e à sua comunidade um padrão de vida digno.

as alternativas



É importante ressaltar que um preço justo para o produtor não implica, necessariamente, um preço mais elevado para o consumidor. Com a mesma qualidade, o comércio justo pode manter os preços do mercado convencional. Mas é importante reforçar que a proposta do comércio justo vai além de uma troca comercial, pois, a partir de relações de compra e venda, trabalha em nome da melhoria da qualidade de vida de todos, de produtores a consumidores, em uma perspectiva de transformação da ordem econômica vigente, com vistas à construção de uma nova ordem social, pautada em valores como a ética, a solidariedade e a justiça.

O comércio justo, nesse sentido, desenvolve-se a partir de três dimensões, complementares e interdependentes:

- uma dimensão socioeconômica, que envolve as relações comerciais justas e o desenvolvimento sustentável;
- uma dimensão educativa, direcionada a conscientizar sobre a importância de praticarmos outras relações comerciais, baseadas na confiança e na transparência, ou seja, de praticarmos o consumo responsável;
- uma dimensão política, por meio do apelo por mais justiça nas regras do comércio internacional.

No Brasil, este movimento, apesar de recente, já desenvolveu experiências, conceitos e muita articulação. Atualmente, são inúmeros os produtores brasileiros que figuram no cenário internacional, vendendo seus produtos nas lojas de comércio justo européias, norte-americanas, entre outros países. Mas o movimento de comércio justo brasileiro não se restringe a produzir e exportar produtos na relação Norte-Sul; vai mais além, de forma integrada com a proposta de estímulo a mercados regionais e locais.

Segundo o Instituto Faces do Brasil⁹, considera-se “Comércio Ético e Solidário – CES o fluxo comercial diferenciado que, a partir do estabelecimento de relações éticas e solidárias entre todos os elos da cadeia produtiva, resulte em uma forma de empoderamento dos(das) trabalhadores(as) assalariados(as), agricultores(as) familiares, indígenas, quilombolas, extrativistas e camponeses(as) que estão em desvantagem ou marginalizados(as) pelo sistema convencional das relações comerciais”.

Após três anos de discussão em um processo de consulta pública junto a trabalhadores, ong’s, empresas, governo e outros representantes de movimentos próximos ao Comércio Ético e Solidário, o Instituto Faces do Brasil sistematizou um conjunto de princípios e de critérios que devem ser obedecidos por todos os elos da cadeia, do produtor ao consumidor, para que a proposta do CES concretize-se. São eles¹⁰:

Princípio 1 Fortalecimento da democracia, respeito à liberdade de opinião, organização e identidade cultural.

Princípio 2 Condições Justas de Produção, Agregação de Valor e Comercialização.

Princípio 3 Apoio ao Desenvolvimento Local e Sustentável.

Princípio 4 Respeito ao Meio Ambiente.

Princípio 5 Respeito aos direitos das mulheres, crianças, grupos étnicos e trabalhadores(as).

Princípio 6 Informação ao consumidor.

A experiência brasileira com este tema é reflexo e consequência de um novo período para o movimento internacional do Comércio Justo, que pretende transcender a lógica Norte-Sul, para também apoiar o desenvolvimento de relações locais e regionais nos países do Sul e do Norte. É assim que o Comércio Justo reencontra a proposta do desenvolvimento local, tal qual falaremos a seguir.

O comércio justo local e regional, no Norte e no Sul

Este novo período do movimento internacional de comércio justo sugere uma inversão da sua lógica tradicional para colocá-lo a serviço dos projetos integrados de desenvolvimento local sustentável. A nova lógica reforça as redes de atores locais em todos os países, principalmente do Sul do planeta, que são estimulados a procurarem apoio junto às autoridades locais e às organizações internacionais para o desenvolvimento de seus projetos, bem como a se articularem entre si. As questões que devem ser levadas em conta para a efetiva implantação de um comércio justo local, regional e internacional, são: o nível social de organização da comunidade; a necessidade de satisfazer as prioridades identificadas pela própria comunidade; o controle pelos produtores e pelos consumidores das redes de comercialização locais e regionais; os tipos de produtos segundo as exigências regionais do mercado; os recursos humanos, materiais e financeiros disponíveis.

A reformulação do conceito de comércio justo em nível internacional justifica-se pelos recentes questionamentos sobre os impactos das relações comerciais do movimento estabelecidas no eixo Norte-Sul sobre as comunidades dos grupos produtivos envolvidos. Os numerosos estudos de avaliação de impacto realizados reforçam a tese de que apenas os produtores diretamente envolvidos é que percebem melhorias na sua qualidade de vida, de modo que não se contempla a questão do desenvolvimento local, ou seja, a melhoria da qualidade de vida da comunidade e do território como um todo.

as alternativas

Observou-se esse fator na maioria dos grupos de agricultores envolvidos há anos em práticas comerciais justas com parceiros do Norte. Já no caso de artesãos, por se tratarem de experiências de menor porte, nota-se uma extensão dos benefícios percebidos pelos produtores diretamente envolvidos para toda a comunidade, em termos de renda, de treinamento vocacional, de melhoria no status social (notadamente no caso das mulheres), de educação para as crianças, e, promoção de saúde para toda a família.

Mas a conclusão principal é a de que o impacto no desenvolvimento local das comunidades desses produtores é limitado, mesmo considerando os 40 anos de relações entre os consumidores do Norte e os produtores do Sul. Isso pode ser explicado, inclusive, pela natureza de tais grupos produtores: criadas segundo a estrutura associativa e destinados a produzir para a exportação, as organizações de produtores do comércio justo do Sul acabam por voltar a sua atenção aos mercados e aos clientes dos países do Norte. Assim, seus principais parceiros acabam se tornando as entidades do Norte e não as autoridades ou entidades de comércio justo locais.

Esse quadro acaba por resultar em relações frágeis entre esses grupos e o seu ambiente social, econômico e cultural, o que reflete um impacto limitado em termos de desenvolvimento local. Ou seja, pode-se supor que a integração das iniciativas do comércio justo no contexto social do território é insuficiente, de modo que a sua prática acaba por não responder às expectativas das populações locais.

Nesse sentido, a pergunta central do movimento no seu contexto internacional mudou para: até que ponto um comércio justo local e regional contribui para o desenvolvimento local, na medida em que já existe um determinado número de organizações de produtores em países do Sul que desenvolveram um comércio justo local ou regional com sucesso?

Na América Latina, o exemplo de *Maquita Cusbunchic* – Comercializando como irmãos – MCCH, do Equador, é bem conhecido. MCCH é uma organização sem fins lucrativos que nasceu em 1985. As comunidades Christian procuravam ajudar os pequenos produtores de bairros periféricos da capital Quito para vender seus produtos. Em muito pouco tempo, começam a comercializar também produtos das organizações agrícolas de outras províncias, que transportavam o produto do campo para a cidade.

Em 1986, MCCH realizava suas primeiras exportações para Itália. Hoje, agrupa 600 organizações de pequenos produtores, 170 grupos de mulheres, 400 lojas comunitárias distribuídas em 18 das 21 províncias do país, 11 moinhos comunitários e 45 armazéns provinciais. Através dessa rede de organizações produtoras e estabelecimentos comerciais, 300 mil pessoas participam diretamente da produção, da comercialização e do consumo dos produtos agrícolas e artesanais, assim como de serviços (turismo solidário, fundos de solidariedade, educação e capacitação).

Na França, há iniciativas para a aproximação entre produtores e consumidores franceses, de forma a favorecer o desenvolvimento local sustentável



de algumas regiões mais carentes. Os mais conhecidos são os grupos da Amap, que significa: Associações para a Manutenção de uma Agricultura Camponesa. Os Amap são grupos de proximidade entre consumidores e uma fazenda produtiva, situada, em geral, na periferia de cidades francesas, e desenvolvem-se a partir da prática de venda direta de produtos diversos, especialmente frutas e legumes. Em uma Amap, os consumidores escolhem com os agricultores os legumes a serem cultivados, o preço da subscrição e os métodos da distribuição (frequência, lugar, horários etc.). Em seguida, cada consumidor compra sua parte da colheita, pagando adiantado o valor que recuperará durante toda a estação da produção de acordo com métodos predefinidos.

No Brasil, entre várias outras experiências, podemos citar a Aliança Social, que, através de uma rede de consumo e de produção direta entre o campo e a cidade, permite a grupos de aliados urbanos e a pequenas famílias agrícolas desenvolverem uma forma de produção ambientalmente correta e socialmente digna. Dessa forma, os consumidores recebem produtos com qualidade orgânica e ecológica garantida. Esse processo, iniciado no ano de 1997 em Fortaleza (CE/BR), com a Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica – Adao, conta, atualmente, com 460 aliados, além de um novo núcleo de 40 aliados consumidores e duas famílias agrícolas. Atualmente, na cidade de São Paulo, participam 34 famílias consumidoras e duas famílias de agricultores, sendo uma urbana e outra rural. No Estado de São Paulo, há também o núcleo de São José dos Campos com 13 aliados, sendo um deles um restaurante natural e uma família agrícola, e o de Caçapava, com nove aliados e duas famílias agrícolas.

Assim, abre-se um novo período de desenvolvimento para o comércio justo. Paralelamente à grandeza do comércio justo Sul-Norte, um comércio justo, ético e solidário, local e regional, desenvolve-se de forma mais coerente com os objetivos e às práticas da economia solidária e do desenvolvimento local integrado sustentável.

Outras alternativas

São muitos os movimentos que sugerem práticas e saberes comprometidos com a proposta maior de construção de uma sociedade mais justa, humana, igualitária e sustentável do ponto de vista ambiental, que envolvem práticas de desenvolvimento solidário¹¹, como os clubes de troca dos grupos de compra coletiva e solidária, as práticas ambientalmente sustentáveis, entre outros (vide Ficha 6). Citaremos apenas alguns desses movimentos, relacionados com os conceitos de comércio justo e consumo responsável, ressaltando que todos, na sua peculiaridade e possibilidade de integração, são fundamentais neste projeto coletivo de construção de um outro mundo.

Os clubes de trocas

Um clube de trocas é uma associação de pessoas que buscam satisfazer as suas necessidades de consumo a partir da troca de produtos e de serviços. Para tanto, geralmente operam por meio de uma moeda social, que se diferencia das moedas oficiais na medida em que não pode tornar-se objeto de acumulação financeira por um ou por poucos membros.

Os clubes de troca não são uma invenção recente; pelo contrário, foram criadas no início do sistema capitalista, no século XIX, na Inglaterra e na França. Hoje, estima-se que existam mais de 400 Sistemas de Tratados de Troca Local – Lets com quase 30 mil membros no Reino Unido e 400 clubes de troca na Argentina, com mais de 200 mil membros. Há também muitos clubes, sob nomes diferentes, em toda parte no mundo.

Há duas tendências nos clubes de troca: a primeira procura desenvolver o papel econômico, maximizando as trocas sem se preocupar com os fenômenos da concentração e das desigualdades; a segunda prioriza o papel social e político desse tipo de prática, criando mercados comunitários, apoiando novas iniciativas produtivas e ajudando a superar as dificuldades de seus membros, de forma a evitar a concentração das trocas e do poder da tomada de decisão em poucas pessoas. Assim, um clube de trocas não é, necessariamente, uma organização da economia solidária ou alternativa, dependendo da finalidade que seus membros lhe atribuem.

Na França, existem duas redes de clubes de troca: o Sistema de Trocas Locais - SEL, que reúne 322 associações locais até 2005; e as Redes de Trocas Recíprocas de Conhecimentos – Rers, que agrupam aproximadamente 600 redes locais¹².

No Brasil, durante o Primeiro Encontro Nacional dos Clubes de Troca Solidárias, que ocorreu em setembro de 2004, constatou-se a existência de mais de cem grupos espalhados pelo território brasileiro. A maioria produz sua própria moeda, distribuída e controlada de maneira auto-gerida por todos os membros. Não há um sistema nem uma coordenação nacional entre estes vários clubes. Historicamente, os clubes de troca com moeda social desenvolveram-se a partir de 1998, em São Paulo, e expandiram-se, desde então, para outras regiões do país.

Os Encontros da Rede Brasileira de Socioeconomia Solidária – RBSES, assim como os Fóruns Sociais Mundiais, possibilitaram intercâmbios entre os diversos atores da Economia Solidária no Brasil que militam em prol dos clubes de troca, que culminaram no surgimento de novas iniciativas no Rio de Janeiro, no Rio Grande do Sul, Curitiba, Ponta Grossa, Teresópolis, Fortaleza, Vitória de Conquista, entre outras localidades e regiões do país.



O turismo sustentável

Com os mais de 760 milhões de turistas internacionais que viajaram em 2004 (o que significa 10% a mais do que em 2003) e com uma previsão de que esse número atinja quase um milhão e 600 mil turistas em 2020, o turismo constitui-se, certamente, em um dos segmentos que mais cresceu e que continua a crescer nos últimos tempos. Na França e na Europa Ocidental, o turismo encontra-se em uma fase que pode ser descrita como de grande consumo, considerando todas as dificuldades que esse título pode representar para as comunidades e para os ecossistemas locais dos países mais visitados. No entanto, não se trata de desestimular o turismo somente pela constatação de que o mesmo representa sérios impactos nos países visitados, mas de começar a promover questionamentos sobre os custos sociais e ambientais representados pela atividade, principalmente nos países e nas localidades onde a sua prática é rotineira.

Para as empresas que promovem viagens de massa e pacotes “com tudo incluso”, o viajante é sempre visto como um turista consumidor. A maioria das propagandas de viagens apresenta o consumo como um aspecto que integra a viagem, como uma atração turística. Nota-se também que tal setor é dominado cada vez mais por poucos operadores ou agências, que acabam por impor suas regras, seus preços e, freqüentemente, seus padrões de propagandas aos países de destino, aos prestadores de serviços locais, bem como aos seus próprios clientes.

O turismo, que poderia ser uma oportunidade de estabelecer relações diretas entre os homens e as mulheres de culturas diferentes, com forte potencial para contribuir à construção de um mundo mais solidário, bem como de permitir que as populações do país de destino valorizem sua cultura local, hoje não passa de uma ferramenta de lucro para algumas poucas operadoras privadas.

É justamente essa tendência que reforça e banaliza a diversidade cultural e o equilíbrio socioambiental dos países intitulados como turísticos. Mas os efeitos negativos desse tipo de turismo consumidor não param por aqui: a poluição ambiental, o turismo sexual, os inúmeros empregos precários gerados por esse segmento, o êxodo rural, a inflação da economia local são exemplos de conseqüências irresponsáveis que o lucro a qualquer custo pode impingir.

Diante desses fatos, surgem iniciativas em favor de uma prática de turismo alternativa, que respeite mais a população da comunidade ou do país de destino, bem como os ecossistemas e a cultura locais. Entre elas, destacamos o turismo sustentável, definido como: “aquele turismo que parte de princípios do comércio justo e insiste na participação ativa das comunidades de destino em uma relação democrática de tomada de decisões, para a promoção de práticas de turismo mais respeitadas em relação ao meio ambiente e em uma remuneração justa dos serviços locais”.

Definição do turismo sustentável¹³

“Os princípios diretos do desenvolvimento sustentável e das práticas da gestão do turismo sustentável são aplicados a todas as formas de turismo. Os princípios da sustentabilidade relacionam-se aos aspectos ambientais, econômicos e socioculturais do desenvolvimento do turismo. Para garantir tal sustentabilidade, é necessário controlar o equilíbrio entre estes três aspectos. Conseqüentemente, o turismo sustentável deve:

- 1** explorar de maneira otimista as paisagens e pontos turísticos naturais, preservando os processos ecológicos essenciais e ajudando a proteger os recursos naturais e a biodiversidade;
- 2** respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades de destino e contribuir aos acordos e às trocas de saberes interculturais;
- 3** assegurar uma atividade econômica viável, que ofereça perspectivas a longo prazo às partes envolvidas, e uma distribuição justa das vantagens socioeconômicas percebidas, contribuindo para a redução da pobreza.”



Finanças solidárias, responsáveis e fundos éticos

A economia solidária é uma solução eficaz para possibilitar o acesso à micro-crédito às pessoas e grupos associativos com dificuldade de obter financiamento nos sistemas financeiros tradicionais para investirem em seus projetos e sistemas produtivos. Nesse sentido, surgem os circuitos financeiros interdependentes, responsáveis e solidários, que apresentam um duplo papel: o primeiro é financiar projetos interdependentes, solidários e responsáveis; estimular o desenvolvimento de iniciativas e projetos alternativos e inovadores; o segundo é responder aos questionamentos sobre a transparência dos critérios para o financiamento a um grupo ou outro, que não devem operar apenas segundo uma lógica financeira, mas também ética e solidária.

No contexto atual, esses circuitos financeiros são caracterizados por atender, ao mesmo tempo, fatores humanos e econômicos. Estão inseridos no coração da economia interdependente, solidária e responsável, na qual a redistribuição de renda e as relações de proximidade articulam-se para produzir uma economia a serviço do ser humano, e não ao contrário. Os bancos sociais são organizações da economia solidária presentes no mundo todo. Na seqüência, citamos alguns exemplos:



- **Clubes Cigarras (França)**¹⁴ – clube de investidores para uma gestão alternativa e local da economia solidária, com estrutura de capital de risco interdependente, ao mobilizar a poupança de seus membros a serviço da criação e do desenvolvimento de pequenos empreendimentos locais e coletivos. O clube é constituído de 5 a 20 pessoas que se encontram diversas vezes por ano para receber os credores, decidir conjuntamente sobre o rumo dos projetos financiados e atribuir essa economia coletiva ao capital das companhias. É um lugar de trocas e de formação sobre as questões econômicas e de desenvolvimento local, onde os investidores e os coordenadores dos projetos financiados vivenciam uma experiência de uma economia socialmente responsável e solidária. O clube tem uma duração predefinida de cinco anos, que pode ser prorrogada. No fim de sua vida, procede a liquidação de sua carteira;
- **Banco Palmas (Fortaleza, Brasil)** – em 1973, chegaram os primeiros habitantes do Conjunto Palmeira, removidos de outras regiões de Fortaleza. Os moradores foram construindo seus barracos e deram origem a uma grande favela, totalmente destituída de infra-estrutura e sem acesso a serviços públicos. A partir de 1981, com a fundação da Associação de Moradores do Conjunto Palmeira – Asmoconp, começou o processo de organização das famílias, e melhorias foram conquistadas progressivamente. Apesar dos avanços na infra-estrutura, uma pesquisa realizada pela Asmoconp, em 1997, comprovou que a pobreza e a fome eram devastadoras entre os 30 mil habitantes do bairro. Em 1998, a associação começou a construir um projeto socioeconômico com a finalidade de promover o desenvolvimento integrado e sustentável da comunidade. A idéia inicial era estimular a produção local através de uma linha de financiamento e facilitar o consumo através de um cartão de crédito próprio. O projeto funcionaria por intermédio de uma rede de solidariedade entre produtores e consumidores, de modo a criar um círculo virtuoso entre produção, consumo e geração de trabalho e renda. Decidiu-se batizar o projeto de Banco Palmas, em tributo ao Conjunto Palmeira e a sua história de lutas. O fundo de microcrédito e o cartão Palmacard foram o começo de uma série de produtos que o Banco Palmas passou a criar nos anos seguintes.

as alternativas

O microcrédito é fornecido a juros baixos, sem exigência de consultas cadastrais, comprovação de renda ou fiador. Os vizinhos dão garantia ao credor, atestando se o cidadão é ou não responsável e se pode assumir os gastos. A experiência começou com dez clientes, a partir de um empréstimo de dois mil reais, fornecido por uma ong de Fortaleza, o Ceará Periferia. Atualmente, possui uma carteira de 30 mil reais. A gestão do banco é feita pela própria Asmoconp e seu quadro de pessoal é majoritariamente voluntário. Existem, atualmente, cinco linhas de crédito: microcrédito para produção, comércio ou serviços (ampliação e novos negócios, com 420 famílias beneficiadas), o PalmaCard (520 famílias beneficiadas), o microcrédito para mulheres em situação de risco (120 famílias beneficiadas), o PalmaCasa, para pequenas reformas em moradias (65 famílias beneficiadas) e a linha de crédito para projetos de agricultura urbana, desenvolvidos nos quintais das residências. Esse sistema oxigena a rede de solidariedade local, facilitando a comercialização dos produtos da comunidade e fazendo a renda circular no próprio bairro.

Com relação aos fundos éticos, também chamados de fundos de investimento sociais e responsáveis, seu sucesso não precisa mais ser demonstrado. No fim de setembro de 2003, 93 desses fundos estavam disponíveis na França, reunindo 1.75 bilhões de euros de crédito, entre os chamados fundos éticos e os fundos de divisão. Estes últimos diferem dos fundos éticos (que se direcionam a estimular o investimento em empresas as quais respeitam critérios ambientais e sociais nos seus processos internos e externos), na medida em que propõem distribuir 50 a 75 % do desempenho financeiro realizado a partir do rendimento, com uma entidade humanitária ou de assistência social. Relativamente recentes, os investimentos éticos, solidários, e interdependentes – fundos éticos e fundos de divisão, notadamente – foram criados para satisfazer, tanto quanto possível, os interesses dos investidores sociais, na medida em que garantem aos mesmos que seu dinheiro seja investido em práticas coerentes com os princípios de justiça social e da sustentabilidade ambiental.

- **Fundos éticos** – categoria particular de fundo, normalmente relacionada à responsabilidade social das empresas – RSE e ao conceito de desenvolvimento sustentável. Uma carteira de fundos éticos, ou socialmente responsáveis, seleciona as empresas que o comporão a partir de sua atuação na área social e ambiental. Os fundos éticos não têm vocação para abandonar a procura de uma rentabilidade financeira; pelo contrário, eles buscam aliar esse objetivo financeiro aos princípios sociais e ambientais;
- **Fundos de divisão** – nesta modalidade, os investidores concordam em transferir, total ou parcialmente, as rendas obtidas à uma organização humanitária (ou uma associação com objetivo humanitário), restando ao investidor a possibilidade de isentar parte desta doação de seus impostos;

- **Outros investimentos responsáveis e solidários** – recentemente, outros produtos financeiros foram criados pela iniciativa dos bancos cooperativos e de instituições de crédito. De uma maneira geral, esses investimentos têm como objetivo principal financiar ou conceder empréstimos para projetos sociais ou ambientais. Criada em 1995, a Finansol é o organismo que reagrupa na França a maioria dos atores financeiros franceses interdependentes, solidários. Ela tem o papel de promover o setor das finanças solidárias e responsáveis junto ao público em geral e aos governos, bem como atribuir uma etiqueta aos produtos que oferecem todas as garantias da transparência e da solidariedade.

Notas

- 1 Texto extraído de entrevista realizada com a nutricionista Dra. Celia Mara.
- 2 Vide Ficha Temática C “Relações Comerciais Desiguais”.
- 3 Pesquisa Valor 2001 realizada pelo Instituto Ethos (Brasil), disponível no site www.ethos.org.br. Consulta na Internet em julho de 2005.
- 4 Joseph Fiksel apresentou o conceito de ecodesign no livro “Design for environment: creating eco-efficient products and processes”. McGraw-Hill:1996.
- 5 Para maiores informações, consulte o site www.mte.gov.br/senaes.
- 6 Para saber mais, consulte o site www.fairtrade.net.
- 7 Para saber mais, consulte o site www.ifat.org
- 8 Para saber mais, consulte o site www.eftafairtrade.org
- 9 Para saber mais, consulte o site www.facesdobrasil.org.br
- 10 Estes princípios encontram-se no documento “Elementos para discussão e construção conjunta de um sistema brasileiro de comércio ético e solidário”, que pode ser consultado no site do Instituto Faces do Brasil. (consulta na Internet em julho de 2005).
- 11 O conceito de desenvolvimento solidário foi desenvolvido em dois textos de Paul Singer: “Desenvolvimento solidário: significado e estratégia” e “É possível levar o desenvolvimento a comunidades pobres”, consultados na Internet (www.mte.gov.br/senaes) em julho de 2005.
- 12 Para saber mais, consulte o site www.selidaire.org/spip/ et www.mirers.org.
- 13 Segundo definição da Organização Mundial do Turismo. Consulta na Internet www.world-tourism.org, em junho de 2005.
- 14 Para saber mais, consulte o site francês www.cigales.asso.fr.



Fichas de atividades



Introdução

Nesta seção, apresentamos sugestões de atividades construídas com base nas referências metodológicas da proposta pedagógica (estímulo ao entender e intervir). Elas devem ser adaptadas à idade dos educandos, à percepção do público-alvo e ao contexto dos diversos espaços de atuação, podendo abordar práticas a serem desenvolvidas na sala de aula, na família, na escola e na comunidade.

As atividades que apresentamos a seguir foram construídas na perspectiva transversal, inter e transdisciplinar¹. Considerando que o educador do Ensino Médio é, normalmente, um especialista em uma determinada disciplina, nós o convidamos a explorar novos caminhos com a parceria de outros educadores.

Com esse enfoque, pretendemos estimular uma pedagogia de leitura crítica da realidade (a ser feita a partir do conhecimento de todas as disciplinas integradas) e a formação cidadã, que busque o resgate da auto-estima dos educandos e permita o desenvolvimento da criatividade por meio de práticas que trabalham tanto o hemisfério direito quanto o hemisfério esquerdo do cérebro e consideram a teoria das inteligências múltiplas proposta pelo psicólogo especialista em educação e em neurologia Howard Gardner². Segundo tal teoria, os seres humanos dispõem de graus variados de diferentes inteligências – lingüística, lógico-matemática, espacial, musical, corporal-cinestésica, interpessoal, intrapessoal, naturalista e existencial – e maneiras diferentes de combiná-las e organizá-las de acordo com a necessidade de resolução de problemas, de ser criativo etc. Isso indica que as pessoas têm formas diferentes de aprender.

Os temas aqui abordados devem ser trabalhados sob diversos aspectos, incluindo suas relações com a pluralidade cultural, promoção da saúde, cultura de paz, geração de renda e trabalho etc. Assim, o ato de consumir poderá tornar-se uma ferramenta de ação responsável do indivíduo e da coletividade por meio de práticas como a do comércio justo, que pode interagir com a escola em suas diversas esferas. Os educandos também poderão ser motivados a tornar-se pesquisadores que atuam de forma participativa na busca de soluções para os desafios socioambientais e a planejarem o seu futuro como ecoprofissionais³.

No capítulo anterior, que contém as fichas temáticas, selecionamos dados e informações que poderão subsidiar e estimular o entendimento e as reflexões

dos educandos nos exemplos de atividades apresentados a seguir. Assim, as fichas de atividades não pretendem esgotar o tema nem as informações contidas nas fichas temáticas, mas apenas oferecer alguns subsídios para que todos pesquisem e aprofundem seus conhecimentos sobre os referidos temas.

Portanto, os exemplos de atividades apresentadas a seguir são possibilidades de repertório que tratam de alguns temas essenciais do consumo responsável. Essas atividades apresentam-se em uma certa seqüência de complementaridade que apontam para uma evolução do envolvimento dos educandos e da comunidade escolar a partir da inserção do tema na sala de aula, mas elas podem ser trabalhadas de forma independente ou (re)articuladas de acordo com a realidade da escola, da localidade e do país, bem como do interesse, dos sentimentos, dos questionamentos e das necessidades de cada grupo de educandos.

Algumas dicas importantes antes de iniciar as atividades

Tendo como base os princípios da educação em valores e a construção conjunta e participativa do conhecimento, os educadores devem preocupar-se com a forma (promover uma relação de respeito e empatia com os educandos etc.) e o contexto em que as atividades serão desenvolvidas. Nessa perspectiva, também é importante a prática das ações que promovam o respeito à vida (promoção da saúde, auto-respeito, auto-conhecimento, respeito nas relações interpessoais e nas relações com o ambiente natural e construído). Deverão, sobretudo, estimular o protagonismo dos jovens por meio de atividades que propiciem a participação, o diálogo e a inclusão na busca de soluções que beneficiem cada um e a todos.

Os cuidados com o equilíbrio pessoal (seu e de cada educando) e do grupo, a promoção de práticas saudáveis e a garantia de cuidados ambientais são alguns dos princípios básicos voltados à sensibilização e à motivação aos processos de educação para o consumo responsável, a qual é identificada como exemplo de atuação que muito pode contribuir na formação de seus educandos e também potencializar suas estratégias educativas.

Sugerimos a seguir algumas práticas voltadas para essa finalidade:

- sempre que possível, promova práticas saudáveis nas atividades como: alguns minutos iniciais de exercícios de respiração, exercícios físicos (alongamento, yoga etc.), auto-massagem, relaxamento – visualização criativa/práticas de meditação e lanches coletivos preparados pelos educandos com alimentos saudáveis etc. Todas essas atividades são muito eficazes para promover o bem-estar físico, mental e emocional dos indivíduos, principalmente quando se transformam em práticas constantes voltadas à promoção de saúde e de qualidade de vida das pessoas dentro e fora da escola;

introdução

- o exemplo é uma das principais ferramentas de ensino. A garantia dos cuidados ambientais é fundamental, portanto, pense nas possibilidades que terá de otimizar ao máximo o uso dos recursos materiais nas atividades propostas. Evite desperdícios de papéis, de materiais de desenho, de energia, água etc.; reaproveite ao máximo os diversos tipos de materiais como embalagens usadas, entre outros;
- o estabelecimento conjunto de acordos e de regras para a boa convivência também são formas de exercitar o respeito ao grupo, a participação e a gestão democrática necessárias em todo o processo, a fim de propiciar uma aprendizagem que pratique, desde a sua organização até a sua realização, a cooperação e a união;
- promova dinâmicas que envolvam introspecção e reflexões individuais e coletivas de modo a desenvolver as habilidades intra e interpessoais (sentimento de equipe, cooperação e solidariedade). Dessa forma, as atividades a serem promovidas devem ser permeadas de ações que estimulem a participação e a inclusão de todos. Por meio da prática de grupos de diálogos, por exemplo, é possível exercitar a compreensão do outro e promover a resolução de problemas conjuntos ou conflitos, sugerindo-se, para tanto, que:
 - “...O assunto que vai ser tratado deve ficar perfeitamente claro para todos, de modo que a conversa não desvie para temas que estão fora da área de interesse de todos.
 - Num diálogo, todos falam. E todos escutam. É preciso saber silenciar, lembrando que todos necessitam aprender e ser fonte de aprendizado, uns com os outros.
 - Dialogar não significa concordar, submeter-se à outra pessoa. Mas respeitar o pensamento do outro que, apesar de diferente, vai ajudar na compreensão do fato.(...) Dialogar é dar a devida importância ao que aflige a todos...”⁴
- promova atividades no sentido de estimular construções lúdicas e criativas, que buscam conciliar afetividade à cognição. Utilizar teatro, jogos cooperativos, música, dança, cinema, literatura, artes plásticas, artes manuais (artesanato) e outros recursos como ferramentas educacionais possibilita desenvolver: habilidades e competências nas inteligências múltiplas; a reflexão sobre valores; o interesse cultural como instrumento pedagógico; a imaginação e a capacidade de abstração por meio de mecanismos de livre associação etc. As dinâmicas com esses recursos possibilitam que as pessoas sejam estimuladas a olhar, expressar os seus sentimentos e refletir sobre eles, vivenciar os dramas sociais, fazer uma leitura crítica do mundo, colocar-se no lugar de outra pessoa, divertir; expressar e resgatar a história e a cultura local, expressar uma intenção ou ainda descobrir opções de profissionalização e geração de renda etc. Por exemplo, ao utilizar o recurso da música (sua letra, sua melodia, ou conjunto) o educador poderá estimular a reflexão dos educandos por

meio de perguntas como: “Que música você gosta? Que mensagem ela lhe passa? Como você se sente logo após escutar uma música que gosta muito? E após cantá-la? Como a música relaciona-se ao tema proposto?”⁵

- organize espaços mais democráticos para tais práticas: disponha as cadeiras dos educandos em círculo, ou em semicírculo, por exemplo; use a sala de aula como espaço de exposição das reflexões e dos trabalhos dos educandos etc. Essas práticas devem permitir extrapolar os limites da sala de aula e alcançar/envolver a escola e o bairro, a comunidade, bem como propiciar utilizá-los como tema e conteúdo para contextualizar e significar os assuntos abordados em sala de aula. Dessa forma, a busca de parceria com a comunidade escolar, com os pais e com a comunidade vizinha aumenta a eficácia das estratégias educativas;
- procure sempre manter uma comunicação transparente com seus alunos; estabeleça regras claras e saiba ouvi-los. Busque sempre dar um reforço positivo e reconhecer os acertos e os valores positivos (desde que sejam elogios verdadeiros) de cada educando e da classe como um todo (valorizar a auto-estima). Cada educando deverá ser incluído e reconhecido por suas especificidades e qualidades únicas, sendo sempre engajado no processo educativo, de modo a contribuir com suas habilidades. Sempre que tratados com atenção e respeito, os estudantes terão oportunidades de retribuir da mesma forma o tratamento recebido e se sentirão mais seguros para se manifestar;
- procure sempre fazer registros de todas as manifestações e respostas dos educandos a cada uma das atividades a serem realizadas. Essa é uma preciosa ferramenta de avaliação do processo, pois compõe um mapa da percepção dos estudantes e do desenvolvimento da sua compreensão no destrinchar dos temas abordados. Dessa forma, o educador terá uma bússola dos caminhos a construir com os seus educandos;
- a direção da aprendizagem nesse contexto é dada pelo próprio grupo, de acordo com seus interesses; nesse processo, todos são educadores e educandos em uma busca de crescimento conjunto permanente. Portanto, o educador deverá saber aplicar as competências de moderador buscando envolver sempre todos os educandos. Portanto, faça de sua sala um laboratório para o crescimento de todos; assim, compartilhando os trabalhos e dividindo as tarefas com seus educandos, fará com que se sintam importantes e mais responsáveis.

Alguns exemplos dessas práticas foram dados em algumas atividades descritas a seguir e podem ser adaptados, ampliados e incorporados às demais atividades e às práticas educativas em geral.

introdução



Notas

- 1** Em seu livro “O manifesto da transdisciplinaridade” (2.ed. São Paulo: Triom, 2001. Trad. Lucia Pereira de Souza.), o físico Basarab Nicolescu aponta que a transdisciplinaridade representa a “transgressão das fronteiras entre as disciplinas”, tendo a complexidade como sustentáculo de sua metodologia de pesquisa, a qual visa à compreensão do mundo pela unidade do conhecimento.
- 2** Em sua teoria inicial, Howard Gardner, apresenta sete tipos de inteligências, que, após estudos complementares, foram acrescidas das inteligências naturalista e existencial.
- 3** O programa de Jovens da Reserva da Biosfera do Cinturão Verde da Cidade de São Paulo, coordenado por Ondalva Serrano, trabalha com jovens na formação de ecoprofissionais.
- 4** Trecho extraído do Boletim do Programa Ribeirão Preto pela Paz. Ribeirão Preto, ano 1, jul. 2000. Apud Lia Diskin e Laura G. Roizman. Paz, como se faz? Semeando cultura de paz nas escolas. Rio de Janeiro: Governo de Estado do Rio de Janeiro/Unesco/Palas Athena, 2002, p. 27
- 5** Este trecho foi adaptado da publicação Paz, como se faz? de Lia Diskin e Laura G. Roizman, Rio de Janeiro:Palas Athenas/UNESCO, 2001.

Por que consumimos?

1

Objetivo pedagógico: Estimular a prática dos valores de respeito a si próprio, respeito à diversidade sociocultural e ao meio ambiente; enxergar as relações entre a crise socioambiental e os atuais padrões de produção e de consumo; a reflexão sobre a complexidade da nossa época, bem como suas principais características e seus valores culturais, que compõem a base da sociedade de consumo; a reflexão sobre a interface entre as relações de produção e consumo e a sustentabilidade socioambiental.



Exemplos de atividades

Estimular o Entender

Atividade 1 Cultura e consumo

Objetivo: Estimular a percepção e o respeito à diversidade cultural, bem como o reconhecimento da natureza essencialmente social do ser humano. Estimular a reflexão sobre a cultura em que nos inserimos, caracterizada por uma sociedade de consumo. Propiciar aos educandos uma reflexão sobre o acúmulo de bens e o principal valor da sociedade de consumo: o ter. Estimular a percepção sobre o valor da simplicidade.

Descrição: Para introduzir o tema Cultura, pergunte aos educandos o que entendem pelo tema e depois contextualize um pouco o seu significado, ou seja, a manifestação de seus valores, hábitos, costumes, crenças, que são transmitidos coletivamente e que caracterizam uma sociedade etc. Sugerimos o filme *Baraka – Um mundo através das palavras*, do Diretor Ron Frickie, que enfoca em profundidade a questão da diversidade cultural¹.

Possíveis perguntas a serem feitas depois da exibição

- Quais as principais idéias transmitidas no filme? Que tipo de sociedade e que valores são apresentados? Qual é a importância da diversidade cultural e de uma postura de respeito a ela?
- Que valores apresentados no filme nas diversas sociedades são valores considerados universais a todos os seres humanos? Quais são os valores universais de uma ética humana?
- Como os valores de uma sociedade podem afetar o equilíbrio de outra sociedade? Que tipos de relações de consumo existem nas diferentes culturas apresentadas?

1

por que consumimos?

Você poderá propor que reflitam sobre os princípios da simplicidade e da alta tecnologia e sobre as diferenças de ambas em relação aos impactos e riscos ao meio ambiente. Precisamos ter tantos bens materiais para ser realmente felizes? A vida poderia ser mais simples? O que consideram como uma vida simples? Como os avanços científicos e tecnológicos poderiam ajudar a construir uma nova forma de vida sustentável?

Desdobramento possível: Leiam o seguinte relato²:

“Jean de Léry incluiu, em seus relatos de uma viagem realizada em 1557, um diálogo travado com um velho tupinambá, a respeito do grande interesse demonstrado pelos franceses na retirada do pau-brasil, revelando o choque de visões entre o nativo e o europeu: “Por que vindes vós outros, mairs (franceses) e pêros (portugueses) buscar lenha de tão longe para vos aquecer? Não tendes madeira em vossa terra?” Jean de Léry respondeu que os franceses não as queimavam, mas dela extraíam tinta. Ao que o índio retrucou: “E por ventura precisais de muito?” Tendo Léry respondido afirmativamente, pois que existiam na Europa grandes comerciantes que acumulavam madeira, o velho tupinambá estranhou aquele desejo pela acumulação: “Mas esse homem tão rico, de que me falas, não morre?”

Na seqüência do diálogo, Jean de Léry explicou que, com a morte, os bens passavam para os filhos, irmãos ou parentes mais próximos. O índio, não satisfeito com a resposta, acrescentou: “Não será a terra que vos nutriu suficiente para alimentá-los também? Temos pais, mães, filhos a quem amamos; mas estamos certos de que depois da nossa morte a terra que nos nutriu também os nutrirá, por isso descansamos sem maiores cuidados.”

Reflexões propostas

- “Por que o índio do relato não consegue entender o que é herança?”
- Por que, para os tupinambás, para os franceses e para os portugueses a idéia de possuir alguma coisa é tão diferente?
- O costume de acumular bens é o mesmo em todos os povos?
- Qual a relação que os nossos índios e os colonizadores tiveram com a natureza e quais foram os motivos?”³

Após elencar os valores e as idéias apontados, o educador poderá perguntar aos educandos o que entendem por uma sociedade de consumo, quais são os seus valores e suas manifestações culturais. O educador poderá então pedir que os educandos reflitam e expressem, por meio de desenhos ou de textos, como se vêem nessa sociedade de consumo, quais os seus conceitos de respeito à diversidade e às diferenças e que valores humanos identificados nas reflexões anteriores acreditam colocar em prática individualmente.

Atividade 2 Qualidade de vida – Ser x ter

Objetivos: Estimular o reconhecimento (auto-respeito) de qualidades pessoais individuais (de cada educando) e dos outros, o saber ouvir e dialogar com o outro. Estimular a percepção e reflexão individual sobre qualidade de vida e a sua relação com progresso e consumo.

Descrição

- É importante que você inicie esta atividade com práticas que estimulem a saúde do corpo e da mente por meio de exercícios respiratórios, de alongamento e de relaxamento (visualização criativa etc.). Sugerimos que, se possível, utilize um fundo musical.
- Depois, peça que cada educando escreva em uma folha o que entende por qualidade de vida, ou seja, o que sente ser necessário e útil a uma vida com qualidade. Em seguida, peça a todos que leiam suas respostas e inicie um debate sobre algumas questões como: qualidade de vida e consumo andam juntos? A busca pelo progresso e pela evolução aprimora a qualidade de vida do planeta?
- Você também poderá solicitar que os educandos reflitam e pesquisem os temas: Por que consumimos? Consumir é destruir? Qual o valor central de nossa sociedade atual? Já que tivemos tanta criatividade para gerar o mundo em que vivemos, teremos capacidade para reformulá-lo? Que novo modelo de sociedade precisa surgir? Será um retrocesso ou um avanço? Que tipo de desenvolvimento muitos cientistas e várias lideranças mundiais têm defendido? (Desenvolvimento sustentável – equilíbrio social, ambiental e econômico integrados; desenvolvimento solidário – formas de organização da produção baseadas na cooperação e não na competição etc.)
- Para ampliar o debate você poderá pedir que os educandos pesquisem no site do PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (www.pnud.org.br/odm), os Oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio que todos os 191 Estados-Membros das Nações Unidas se comprometeram a cumprir até 2015.
- Você ainda poderá usar como estímulo dessa reflexão o seguinte poema:

1

por que consumimos?

Capitão de Indústria

Marcos Valle/Paulo Sergio Valle

*Eu às vezes fico a pensar
Em outra vida ou lugar
Estou cansado demais*

*Eu não tenho tempo de ter
O tempo livre de ser
De nada ter que fazer
É quando eu me encontro perdido
Nas coisas que eu criei
E eu não sei
Eu não vejo além da fumaça
O amor e as coisas livres, coloridas
Nada poluídas*

*Eu acordo pra trabalhar
Eu durmo pra trabalhar
Eu corro pra trabalhar*

*Eu não tenho tempo de ter
O tempo livre de ser
De nada ter que fazer
Eu não vejo além da fumaça que
Passa
E polui o ar
Eu nada sei
Eu não vejo além disso tudo
O amor e as coisas livres, coloridas
Nada poluídas*

Desdobramentos possíveis

- Pergunte aos educandos qual a principal qualidade que possuem individualmente. Os estudantes poderão desenhar essa qualidade pessoal.
- Peça que, em duplas, os educandos comentem suas qualidades pessoais com um colega para o exercício de uma escuta atenta e o que ouviu poderá dizer qual qualidade observa no colega; depois, invertem-se os papéis;
- Pergunte a seus educandos: qualidade de vida está mais ligada a ter ou a ser? Suas qualidades pessoais têm relação com o ter ou com o ser?

Você poderá, então, pedir que os educandos expressem suas percepções e seus sentimentos sobre as questões abordadas nesta atividade parodiando ou mesmo inventando uma música. E, assim, os grupos apresentam suas produções para o restante da classe.

Atividade 3 A evolução da geração de lixo

Objetivos: Estimular o saber ouvir entre gerações. Conscientizar os participantes a respeito da evolução quantitativa e qualitativa do consumo e da conseqüente produção do lixo.

Descrição: Os educandos poderão fazer uma entrevista com os pais ou com outras pessoas de mais idade sobre o lixo que era produzido antigamente: tipo, quantidade, forma de disposição final etc. Em seguida, poderão fazer essa mesma entrevista uns com os outros em duplas. Quando tiverem todas as respostas das entrevistas, poderão comparar o lixo que produzem diariamente com o que era produzido no tempo das pessoas entrevistadas.

Sugestões de questões a serem tratadas

- Por que o lixo aumentou tanto? O que mudou na sociedade?
- Mostre para os educandos como o lixo que produzimos está relacionado ao que consumimos.
- Qual o impacto do que consumimos no meio ambiente?
- Podemos consumir menos?
- Podemos escolher as embalagens (biodegradáveis; reutilizadas, reutilizáveis; recicladas, recicláveis) dos produtos?
- Peça que os educandos pesquisem, por exemplo, quanto de lixo era gerado em média por uma pessoa na sua cidade/país nas décadas de 1960-1970 e quanto é gerado atualmente.
- Peça que investiguem quais são os riscos socioambientais e econômicos do aumento deste consumo.
- Com base na pesquisa, você poderá pedir aos educandos que montem em cartazes dois mapas da geração de lixo: nos tempos antigos e hoje. A expectativa é que demonstrem como o consumo está aumentando os riscos que o excesso de lixo tem provocado, com seus respectivos impactos socioambientais e econômicos.

Desdobramentos possíveis: Você poderá programar uma visita a um aterro sanitário ou a uma instituição que promova a coleta seletiva do lixo em sua cidade para que os educandos possam aprimorar suas pesquisas sobre alternativas sustentáveis de tratamento final de resíduos sólidos como a reutilização ou a reciclagem.



Atividade 4 Teia da complexidade – E eu com isso?

Objetivos: Estimular a promoção da saúde individual e o respeito pela saúde do meio ambiente. Propiciar a conscientização dos participantes quanto aos possíveis impactos causados por um determinado produto (sociais, ambientais, econômicos etc.) a partir das escolhas diárias que fazem. Proporcionar um melhor entendimento da complexidade que envolve as relações de produção e consumo.

Descrição

- Você poderá apresentar como subsídio inicial para a reflexão do grupo a frase do Chefe Seattle (chefe indígena americano): “O homem não teceu a teia da vida ele é apenas um de seus fios. O que quer que faça à teia, ele faz a si mesmo”. Depois, proponha um debate, motivado por esta frase, sobre o significado da teia da complexidade e de suas inter-relações.
- Peça aos educandos que escolham um produto alimentar industrializado de que gostem e façam um levantamento do ciclo de vida deste produto, ou seja, sua história desde a produção, passando pela comercialização e consumo, até chegar ao seu descarte (resíduos pós-consumo)⁴.
- Após o levantamento do ciclo de vida do produto escolhido, peça aos educandos que pesquisem sobre os impactos da produção (utilização de matéria-prima e insumos) e do descarte final da embalagem no meio ambiente, na saúde humana e na sociedade como um todo. Bem como, peça que pesquisem os possíveis impactos do uso de aditivos químicos do alimento quanto à saúde e segurança do consumidor.
- Os estudantes deverão averiguar que tais impactos ocorrem em uma teia de inter-relações e escrever cada um dos impactos em pequenas placas. Por sua vez, essas placas serão distribuídas – uma para cada educando. Partindo da placa central com o alimento escolhido, de um lado serão dispostos os possíveis impactos do consumo do alimento e do outro os possíveis impactos do descarte da embalagem. Com um barbante vai se amarrando cada educando que irá segurar uma placa, e assim tecendo e amarrando os educandos na grande teia de influências que uma escolha pode causar. Peça a um dos estudantes para mover o barbante e todos poderão perceber como a teia é integralmente afetada.
- Proponha, então, que pesquisem e construam uma teia com um alimento orgânico e depois comparem as duas teias.

Após os exercícios registre as conclusões dos educandos sobre o custo-benefício em fazer escolhas mais saudáveis tanto para o indivíduo quanto para o meio ambiente, bem como as relações de interdependência entre indivíduo e ambiente (como ambos se influenciam mutuamente).

Atividade 5 Reconhecendo o consumo individual

Objetivos: Estimular o respeito ao meio ambiente. Contribuir para uma reflexão dos participantes sobre seus hábitos de consumo. Propiciar a análise crítica dos participantes quanto aos seus próprios hábitos de consumo e suas conseqüências.

Descrição: Peça aos educandos para fazerem uma lista de tudo o que consomem (alimentos e bebidas, lazer, vestuário, energia, luz, água, combustível) em um dia, uma semana etc.

Reflexões possíveis

- Realize uma dinâmica em sala de aula de forma que os educandos possam comparar suas listas de consumo, estimulando-os a perceber as semelhanças e diferenças em seus hábitos de consumo. Pergunte se acreditam que o consumo deles impacta o meio ambiente, a sociedade, a economia e de que forma isso acontece. Peça que façam um levantamento conjunto das respostas dessa percepção.
- Pergunte aos educandos se há uma relação do consumo individual com a geração de lixo diário, conforme levantamento feito na atividade anterior.
- Peça aos educandos, a partir da análise que fizerem dos produtos que mais consomem, que identifiquem como são as embalagens dos mesmos. Eles poderão fazer um levantamento do custo (percentual) das embalagens no preço final dos produtos, do gasto de água na produção das matérias-primas e dos alimentos, do impacto das embalagens e sua potencialidade de reutilização e reciclabilidade.
- Peça aos educandos que pesquisem na Internet (*site* sugerido: www.pegadaecologica.siteonline.com.br) o conceito de pegada ecológica e depois calcule a sua pegada no sistema oferecido por alguns *sites*, conforme é indicado na Ficha Temática A.

Sugestões de abordagens

- Sugira aos educandos que façam uma pesquisa resumida de alguns itens estratégicos da pesquisa da pegada ecológica, a qual poderá ser aplicada com a família e com a comunidade escolar. A soma dos impactos poderá demonstrar a estimativa de impacto gerado por aquela comunidade.
- Depois, estimule algumas reflexões como: qual a importância do levantamento dos impactos do consumo de cada pessoa e da comunidade? Em que contexto esse levantamento faz-se necessário? A expectativa é que os educandos possam relacionar a pegada ecológica com a busca de uma redefinição de progresso, por meio da discussão sobre os conceitos de desenvolvimento sustentável e de desenvolvimento solidário na sua relação com o desenvolvimento capitalista.

1

por que consumimos?

Desenvolvimento Sustentável É aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades. Ele contém dois conceitos-chave:

1. necessidades, sobretudo as essenciais da população menos favorecida, que deve receber a máxima prioridade;
2. limitações que o estágio da tecnologia e da organização social impõem ao meio ambiente, impedindo-o de atender às necessidades presentes e futuras.

Desenvolvimento Solidário⁵ É o desenvolvimento da comunidade como um todo e não de algum de seus membros (...) O investimento necessário ao desenvolvimento tem que ser feito pela e para a comunidade como um todo, de modo que todos possam ser donos da nova riqueza produzida e beneficiar-se dela. Não se trata tão pouco de estimular, pela competição, o empreendedorismo individual, que, “inevitavelmente, gera a divisão da comunidade entre ganhadores e perdedores”. Relaciona-se com o conceito de desenvolvimento comunitário, que “significa o desenvolvimento de todos os seus membros conjuntamente, unidos pela ajuda mútua e pela posse coletiva de certos meios essenciais de produção e de distribuição”.

Comparação entre Desenvolvimento Capitalista e Desenvolvimento Solidário⁶ “Desenvolvimento Capitalista é o desenvolvimento realizado sob a égide do grande capital e moldado pelos valores do livre funcionamento dos mercados, das virtudes de competição, do individualismo e do Estado mínimo. (...) O desenvolvimento solidário busca “ser mais justo, repartindo seus benefícios e prejuízos de forma mais igual e menos casual”. Ele se apóia sobre os mesmos avanços do conhecimento que o desenvolvimento capitalista, “mas propõe um uso bem distinto das forças produtivas assim alcançadas: estas forças deveriam ser postas à disposição de todos os produtores do mundo, de modo que nenhum país, região ou localidade seja excluído de sua utilização e, portanto, dos benefícios que venham a proporcionar”.

- Com os resultados, peça que os educandos montem gráficos em forma de pegada, bem coloridos, com a exposição dos dados da pesquisa para que sejam apresentados posteriormente.
- Ao final, o educador poderá também sugerir que os educandos reflitam sobre formas de minimizar esses impactos (ex.: minimização de resíduos; evitar desperdícios no consumo de água, energia elétrica, etc.).

Dica! O levantamento da percepção sobre os impactos do consumo individual dos educandos poderá ter como referência uma pesquisa feita pelo Instituto Akatu e Indicator (ver Anexo 1).



Estimular o Intervir

Atividade 6 Nós e a sociedade de consumo

Objetivo: Estimular o respeito à diversidade e às diferenças. Estimular que os educandos promovam atividades culturais que sensibilizem, por meio de práticas lúdicas, a comunidade escolar sobre o tema *Nós e a sociedade de consumo*. Aqui também o educador poderá criar uma oportunidade para que os educandos potencializem as suas qualidades e especialidades pessoais e do grupo apontadas na Atividade 2 desta ficha.

Descrição

- Planeje, com a participação dos educandos e com outros interessados da comunidade escolar, as atividades culturais sobre o tema *Nós e a sociedade de consumo*. É recomendável que seja criada uma comissão de organização das atividades.
- Poderá ser proposto aos educandos e a outros interessados que pesquisem em grupo ou individualmente manifestações já existentes e/ou produzam, nos mais diversos gêneros de manifestações artísticas, o que entendem e como se relacionam com a sociedade de consumo. Os participantes poderão pesquisar filmes, músicas, poemas e livros sobre o tema sociedade de consumo, que poderão ser apresentados na escola.
- A partir da pesquisa, poderão confeccionar cartazes e *banners*, produzir vídeos, poemas, criar histórias em quadrinhos, esquetes teatrais, paródias de músicas escolhidas por eles etc. Após as criações, os educandos poderão montar estandes e barracas e marcar horários nos intervalos das aulas para que apresentem suas pesquisas e criações a toda a escola.

Desdobramentos possíveis: Sessão de cinema e formação de videoteca/cedeteca na escola:

- Peça para que os educandos dividam-se em grupos. Os grupos devem pesquisar filmes e documentários que façam apologia ao consumo na nossa sociedade e outros que critiquem o consumismo. Com os títulos pesquisados pelos educandos, vocês poderão montar um guia de videoteca/cedeteca. Não é necessário adquirir os filmes; monte apenas uma pasta com informações sobre os vídeos, como título, ano, país onde foi produzido, tempo de duração, sinopse.
- Em seguida, organize uma mostra de cinema e debates sobre os impactos da atual sociedade de consumo para toda a escola.
- Além de filmes, pode-se realizar a mesma atividade com uma pesquisa de músicas, livros, sites etc.
- Os educandos também poderão ser estimulados a fazer suas próprias fotos ou uma gravação de vídeo sobre as atividades culturais *Nós e a sociedade de consumo*.

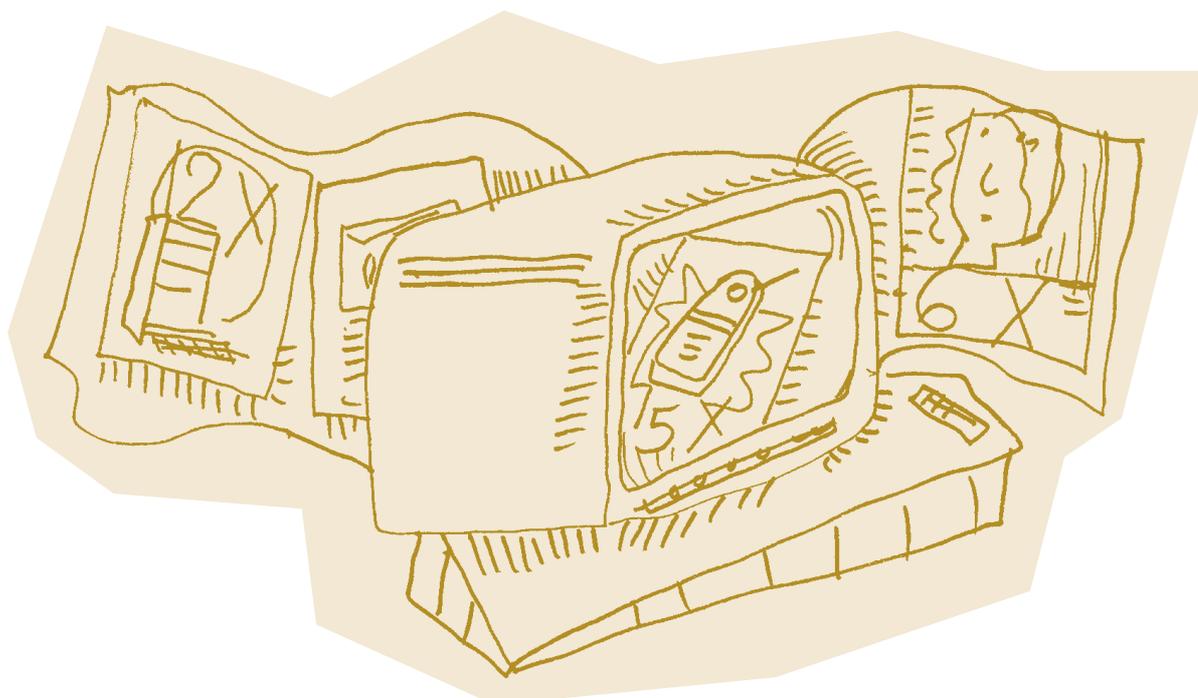
Educador, que outras atividades poderiam ser adequadas para seus educandos?

por que consumimos?



Notas

- 1 “Baraka significa ‘o fôlego da vida’. O filme relaciona a angústia e a esperança da Humanidade através dos seus temas fundamentais: a gênese da vida e a relação do Homem com o meio ambiente, com seus semelhantes e com Deus. Baraka é, como disse um crítico, a celebração profunda de cada cultura, de cada indivíduo; a celebração da experiência pessoal com o universo. Não importa quem você seja ou onde viva: você também está em Baraka.” Baraka. Ano de Produção: 1992. Tempo de Duração: 106 min. Direção e Roteiro: Ron Fricke. Distribuição: Versátil Home Vídeo. Pode-se consultar o site oficial: www.spiritofbaraka.com.
- 2 Trecho extraído da publicação do Museu de Porto Seguro, editada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Ministério da Cultura, em Porto Seguro (2000).
- 3 Trecho adaptado da publicação “Paz, como se faz?” de Lia Diskin e Laura G. Roizman, op.cit.
- 4 Para saber mais sobre Análise do Ciclo de Vida (ACV) de produto consulte o link na Internet http://acv.ibict.br/sobre/oquee.htm/document_view no site do Ministério da Ciência e Tecnologia.
- 5 Trecho extraído do texto “É possível levar o desenvolvimento a comunidades pobres?”, de Paul Singer. Brasília:2005. Consulta na Internet www.mte.gov.br em agosto de 2005.
- 6 Trecho extraído do texto “Desenvolvimento Solidário: significado e estratégia”. Brasília, maio 2004. de Paul Singer. Brasília:2005. Consulta na Internet www.mte.gov.br em agosto de 2005.



Objetivo pedagógico: Estimular que os educandos reflitam sobre a ética nos meios de comunicação. Estimular o entendimento da influência da mídia, da publicidade, da informação e da comunicação nos hábitos de consumo dos educandos e no contexto econômico-político da nossa sociedade. A quem servem? Quais são as conseqüências? Propiciar a reflexão dos educandos: eles se sentem manipulados pela publicidade e pelos meios de comunicação, ou se consideram com liberdade de escolhas? Estimular uma atitude pró-ativa dos educandos para propor critérios de responsabilidade na construção da publicidade e na atuação da mídia. Propiciar que os educandos desenvolvam uma postura investigativa para que entendam os direitos dos consumidores, das crianças e adolescentes, conscientizando-os sobre o papel que exercem na sociedade e sobre a importância da atuação dos órgãos de defesa do consumidor e de outras instituições. Possibilitar que os educandos entendam que a autonomia para a escolha consciente requer responsabilidade nas suas relações de consumo. Estimular as práticas de educomunicação.

Estimular o Entender



Exemplos de atividades

Atividade 1 Refletindo sobre *Eu, Etiqueta*

Objetivos: Estimular o auto-respeito, a percepção de como ocorrem os processos de exclusão e de rotulagens de pessoas na nossa sociedade. Mobilizar o lado sensível e intuitivo dos participantes na percepção da influência da marca e da publicidade na sociedade de consumo. Possibilitar a reflexão de como se constrói uma marca/logomarca.

Descrição: A partir do trecho de *Eu, Etiqueta*, do poeta brasileiro Carlos Drummond de Andrade, organize os educandos em grupos e proponha que, à luz do poema, reflitam sobre algumas questões, como: Qual a importância da auto-estima? O que o autor coloca como a questão da perda da auto-estima e da identidade de cada um na busca de corresponder a um padrão e a uma etiqueta? Isso é possível? O que está por trás disso? Como são criados os rótulos e preconceitos de pessoas em nossa sociedade? Qual o papel da construção de uma marca e da publicidade na Sociedade de Consumo? Como retirar os rótulos de pessoas, de produtos e de serviços e enxergarmos a essência de ambos?

Eu, etiqueta¹

*Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda
Seja negar a minha
Identidade. Eu que antes era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim mesmo,
ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio.
Ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).
E nisto me comprazo, tiro glória
de minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago*

*para anunciar, para vender
em bares festas praias pégulas piscinas
e bem à vista exibo esta etiqueta
global no corpo que desiste
de ser veste e sandália de uma essência
tão viva, independente,
que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiosincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam,
e cada gesto, cada olhar,
cada vinco da roupa
resumia uma estética?
...*

Desdobramentos possíveis

- **Percebendo uma marca:** em grupos, proponha que os educandos escolham uma roupa que eles mais gostam e peça para eles criarem um nome e uma logomarca para esse produto, a partir das seguintes recomendações sobre os elementos que compõem uma logomarca:

Elementos simbólicos Selecionar um elemento que creia ser o mais importante e significativo e utilizá-lo como base do logomarca.
Formas Eleja uma só forma geométrica e se baseie nela para a construção da marca.
Cores Reduza o número de cores a utilizar e combine-as de forma harmônica.
Texto Componha o texto da logomarca de forma clara e que seja facilmente legível².

- Após a feitura das logomarcas, pergunte aos educandos por que acreditam que as empresas criam as suas marcas e como a logomarca pode facilitar a identificação de um produto, bem como o que está por trás disso.
- Você poderá pedir aos educandos que selecionem logomarcas famosas de artigos de vestuário e, junto com a logomarca que criaram, avaliem comparativamente as mesmas.
- Por fim, você poderá pedir que investiguem uma grande marca de vestuário e levantem quantos produtos ela produz e como veicula a sua marca nos diversos veículos de comunicação. Proponha ainda algumas questões como: Uma marca forte garante, automaticamente, a qualidade de um produto? O que é qualidade de um produto ou serviço e que critérios se deveriam seguir?

2

somos manipulados pela mídia?

Atividade 2 Investigando a publicidade e os meios de comunicação

Objetivos: Estimular o saber ouvir e o respeito ao outro. Estimular a compreensão dos participantes quanto às mudanças ocorridas nas estratégias da publicidade ao longo das décadas e seu poder de influência na sociedade e cultura, bem como as estratégias usadas nos meios de comunicação e os impactos de ambas nas nossas escolhas cotidianas.

Descrição: Você poderá preparar uma breve explanação sobre meios de comunicação e publicidade com base nas informações constantes da ficha temática sobre o tema e as referências de pesquisas indicadas. Poderá também propor que os educandos pesquisem e conheçam a história da publicidade e dos meios de comunicação³ no mundo e no seu país. Bem como, suas influências na sociedade de consumo e como ela interage com as diferentes culturas. Também poderá sugerir um levantamento, por entrevistas, da percepção de familiares e de pessoas da comunidade escolar sobre como era a publicidade e os meios de comunicação quando essas pessoas eram jovens e como tais meios os influenciavam a consumir. Essas informações poderão ser representadas em um esquete teatral que reflita a opinião dos educandos sobre a evolução da publicidade e dos meios de comunicação em nossa sociedade.

Atividade 3 A percepção da publicidade e do consumo

Objetivos: Estimular a autopercepção dos educandos frente à publicidade. Propiciar a leitura crítica da publicidade e a sua relação com o consumo individual dos alunos.

Descrição: Propor aos educandos, organizados em grupo, que caracterizem o que entendem por publicidade e façam uma apresentação em forma de desenho ou de dramatização de um anúncio de TV que mais achem interessante sobre um produto alimentar ou um artigo de vestuário. Depois peça que apontem por que consideram tal anúncio interessante, se acham que ele contribui para que consumam o produto e como se sentem quando assistem à publicidade desses produtos.

Desdobramentos possíveis

- Você poderá propor que os educandos descubram como as propagandas chamam a atenção de cada um pelo lado emocional (através dos cinco sentidos, do atendimento às necessidades humanas e dos valores que representam).

- Você também poderá propor que os educandos identifiquem, no anúncio publicitário escolhido, as questões propostas – pela ong espanhola Consume Hasta Morir (adaptado do *El Cederrón Didáctico*) – no quadro abaixo, a partir de uma visita a uma agência de publicidade ou uma conversa com um publicitário:

Roteiro

Quais são os objetivos e meios utilizados nesta publicidade?

Objetivos gerais de comunicação Que buscam os anunciantes e os publicitários com este anúncio?

Análise do meio utilizado TV, imagem impressa, revista, internet, vídeo, DVD, Cd-rom. (contexto histórico geral em que se insere, contexto histórico do meio de comunicação, tendências artísticas gerais e características gráficas do meio)

Delimitação do público A quem é dirigido o anúncio (idade, classe social, etnia, crenças, ideologia política etc.)

Quais as tecnologias e linguagens utilizadas?

Análise de textos Slogans, descrições do produto, demais mensagens publicitárias etc.

Análises de linguagem Gráfica e videográfica (linha estética ou corrente gráfica em que se enquadra o anúncio; tipo de imagens utilizadas: ilustração, fotografia etc.; recursos formais: tipo de composição, enquadramento, usos de perspectivas etc.; recursos cromáticos e tratamento de cores: tons frios, quentes etc.)

Qual é a síntese das mensagens que se busca transmitir com o anúncio?

Objetivo comercial Técnicas utilizadas para criar no consumidor necessidades de compra do produto e uma predisposição a este tipo de produto. Supostos benefícios que o produto oferece ao consumidor.

Ganância de marca Técnicas utilizadas para melhorar a imagem da marca para o consumidor e com que qualidades pretendem relacionar a marca. Supostos benefícios que aporta a marca por si mesma ao consumidor.

Conteúdo ideológico Valores transmitidos na comunicação (para a família, os amigos, a educação, o dinheiro, o poder, a fama...) que não são estritamente qualidades do produto nem da marca: marco simbólico no qual se enquadra o anúncio através de pautas e costumes sociais, ícones, ídolos e elementos de referência social/ artistas usados para passar a mensagem (o que simbolizam?). Leitura crítica das ações e atitudes que se desenvolvem no anúncio.

Atividade 4 Criação de necessidades – Felicidade em pacotes

Objetivos: Estimular a reflexão sobre se a felicidade está no ter ou no ser. Propiciar a reflexão dos participantes sobre as estratégias que a publicidade utiliza para cultivar falsas necessidades.

Descrição

- Propor aos educandos o desafio de refletirem sobre quais necessidades humanas a publicidade promete atender e que técnicas e apelos utilizam? O que os educandos entendem pela frase: Criação de necessidades – Felicidade em pacotes?
- Em pequenos grupos, os educandos poderão pensar sobre o que entendem por felicidade e fazer uma lista de itens que se relacionam a esse sentimento. Cada grupo vai apresentar essa lista para toda a classe a fim de que todos identifiquem quantos dos itens apresentados relacionam-se ao ter e quantos ao ser. Depois, peça que identifiquem se a felicidade do ser é mais sustentável que a do ter e, por fim, que durante um período, passem a identificar em quantos anúncios reconhecem a promessa de satisfazer os tipos de felicidade elencados.
- Os educandos também poderão refletir sobre as estratégias sedutoras que estimulam cada um a consumir tanto o supérfluo quanto o necessário e discutir o que é supérfluo e o que é necessário sob o ponto de vista deles.
- Os educandos poderão pesquisar e avaliar os estudos psicológicos existentes sobre necessidades humanas e dialogar sobre os mesmos também na perspectiva do respeito ao meio ambiente⁴.

Desdobramento possível: O educador poderá transmitir, em sala de aula, três tipos de anúncios gravados em vídeo e, em seguida, propor aos participantes as seguintes questões:

- Quem é o consumidor?
- O consumidor é quem paga pelo produto? Perceber que há quem paga e quem não paga pelo que consome; por exemplo, crianças recém-nascidas são consumidoras, embora os anúncios de produtos dirigidos a elas sejam elaborados somente para os adultos. Para entender melhor, após a discussão com os participantes, proponha o seguinte quadro-resumo:
 - “Na propaganda exibida, há alguma informação que esteja associada à(s) qualidade(s) pessoal(is) que você desejaria ter? Identifique-as.
 - Há alguma informação que provoque vontade de adquirir o produto? Identifique-a.
 - Há cenas ou imagens que seduzem o pagante interessado no produto?
 - Há alguma informação sobre as qualidades do produto? Quais são?”⁵

Atividade 5 Pesquisa in loco

Objetivos: Estimular o saber ouvir. Estimular o entendimento crítico sobre as intenções e sobre os valores da publicidade nos diferentes centros de comercialização.

Descrição

- Você poderá dividir a classe em dois grandes grupos: um deverá visitar um supermercado e outro uma feira de produtos orgânicos (de preferência) ou uma feira livre. Peça que os educandos identifiquem como são expostos e apresentados os produtos alimentares como hortaliças e frutas e que estratégias de comunicação e de publicidade são usadas para atrair o consumo.
- A partir das referências e dos dados contidos na Ficha Temática B, estimule os educandos a pesquisarem e descobrirem quanto se gasta percentualmente com a propaganda na formação do preço dos produtos e quem está por trás da publicidade (seus valores e suas intenções).
- Proponha aos educandos que visitarão a feira investigar com os vendedores se são também os produtores das mercadorias que vendem e depois caracterizarem como é feita a publicidade do pequeno produtor/comerciante da agricultura familiar.

Desdobramentos possíveis

- Os educandos poderão ser divididos em dois grupos: um grupo visitará uma lanchonete de marca famosa e o outro visitará uma lanchonete de produtos caseiros, abastecida por pequenos produtores locais, de forma a levantar:
 - Qual a qualidade nutricional dos produtos vendidos na lanchonete? Como essa qualidade é divulgada? Como comparar a publicidade existente na lanchonete visitada e na lanchonete da escola (se houver)?
- Os educandos serão estimulados a apresentar, dialogar e comparar os resultados do levantamento realizado. E ainda, fazer considerações sobre a propaganda ostensiva ou informativa nos diferentes locais.
- Após essa reflexão conjunta o educador poderá passar o documentário *Super Size Me* e propor uma reflexão crítica sobre alimentação/nutrição, saúde do consumidor e a publicidade.
- Uma complementação sugerida para essa atividade é encerrá-la com um lanche saudável feito pelos próprios alunos.

Dica! Nos Recursos Complementares você encontra dicas de *sites* para pesquisar os locais de feiras de alimentos orgânicos, bem como os temas saúde e segurança do consumidor e aproveitamento integral dos alimentos⁶.

Atividade 6 Refletindo sobre os meios de comunicação

Objetivos: Estimular uma reflexão sobre os meios de comunicação.

Descrição

- Os educandos poderão eleger os programas de TV e de rádio de que mais gostam, bem como as revistas e jornais que mais lêem, e identificar o porquê da escolha. Que tipos e que formas de anúncio são apresentados nos programas que mais assistem? Em quais desses meios há mais estímulo ao consumismo? Como os educandos percebem isto?
- Os estudantes poderão pesquisar e identificar na TV e no rádio quais são os programas de cunho educativo, quais os horários em que são veiculados, qual a audiência dos mesmos e debater o que acham de sua programação e que sugestões dariam para a melhoria dos mesmos.
- Os educandos também poderão pesquisar quantas vezes são abordados temas voltados para a educação, saúde, assuntos de interesse de jovens etc. nas mídias identificadas anteriormente. Depois, poderão discutir como acreditam que esses temas poderiam ser abordados de uma forma melhor.
- Peça aos estudantes para fazerem um levantamento dos programas de maior audiência da TV aberta e do rádio em seu país a fim de analisar como tais programas estimulam, ou não, o consumo de produtos e serviços e como se sentem diante disso.

Questões para a discussão: “Quais programas retrataram situações de violência? Quais retratam situações de paz? Estamos realmente conscientes da intensidade de violência que aparece nos meios de comunicação? Essa consciência muda nossa forma de assistir TV? Seleccionamos os programas que assistimos? A natureza humana é essencialmente amorosa, pois desde bebês precisamos de cuidados e de afeto para ter saúde física, emocional e espiritual. Por que, então, fala-se mais de violência do que da paz? Como cada um se sente ao testemunhar essas situações de violência repetidamente? Quais as influências dessas imagens em nossa saúde individual, familiar e coletiva?”⁷

Desdobramentos possíveis

- Você ainda poderá estimular que os educandos proponham critérios de uma mídia positiva e discutam como essa mídia poderia contribuir para o consumo responsável e para o comércio justo.
- Os educandos também poderão pesquisar e depois debater sobre o que acham de Programa de Inclusão e Emancipação Digital e quais os melhores *softwares* de uso livre que conhecem.
- Peça aos educandos que levantem, no *site* da Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Andi⁸, as pesquisas realizadas por essa instituição sobre o tema *A mídia dos jovens*. Pergunte então: como seria uma mídia construída por jovens?



Estimular o Intervir

Atividade 7 Defendendo os meus direitos de consumidor

Objetivos: Estimular a defesa da ética e da justiça. Promover pesquisa sobre os direitos e deveres do consumidor e propiciar a reflexão dos participantes sobre a relação destes direitos com as propagandas abusivas. Possibilitar o reconhecimento e o exercício dos direitos do consumidor.

Descrição

- Propor aos educandos que pesquisem o Código de Defesa do Consumidor, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e o Estatuto da Criança e do Adolescente, cujas referências podem ser encontradas na Ficha Temática B, e façam um levantamento comparativo sobre as normas referentes à publicidade. O que entendem por ética e justiça? Como essas questões refletem-se na publicidade?
- Propor que, em grupos, os educandos avaliem a rotulagem em embalagens e em manuais de uso, bem como o tipo de comunicação, sob a ótica dos direitos do consumidor. Que critérios as informações seguem? Alguém já se sentiu lesado por algum produto ou serviço que consumiu? Que atitude tomou? Que atitude poderia ter tomado diante do conhecimento do Código de Defesa do Consumidor? Os educandos também poderão fazer essa pesquisa com base em um caso específico de algum problema que tiveram com o consumo de um produto ou serviço.
- Identificar os diversos atores nas relações de consumo; relacionar quais as instituições (Ministério da Justiça/Procon, Idec, Conar etc.) e suas atribuições na defesa dos direitos do consumidor em sua cidade, em seu estado e em seu país; bem como identificar as instituições e os serviços de atendimento ao consumidor nos serviços públicos básicos. Os educandos também poderão entrar nos sites das instituições de defesa do consumidor e averiguar os tipos de reclamações mais frequentes e quais produtos e serviços que recebem mais reclamações relacionadas à propaganda abusiva ou enganosa e fornecem mais orientações gerais para consumidores que foram lesados etc.
- Diante dessa análise, você poderá propor que os educandos pesquisem e apresentem para o grupo os caminhos, individuais ou coletivos, de questionamento da publicidade de um produto ou de um serviço caso ela se apresente abusiva e enganosa, conforme as normas e regulamentações pesquisadas. Os estudantes poderão estabelecer estratégias para que cada um e o grupo manifestem-se e exerçam os seus direitos de consumidor.
- Por fim, os educandos poderão, considerando os critérios apresentados na Atividade 3 desta ficha, refletir sobre os critérios de uma publicidade mais responsável e, a partir daí, criar e propor outras formas de publicidade para os produtos e os serviços analisados.

Atividade 8 Refletindo sobre a publicidade

Objetivos: Estimular a responsabilidade como um valor. Contribuir para a investigação e para o posicionamento dos educandos quanto às falhas que a publicidade atual comete na informação sobre os produtos e serviços oferecidos. Propor melhorias neste contexto.

Descrição

- Os educandos poderão ser estimulados, em grupos, a fazer uma avaliação crítica das diversas formas da publicidade de um produto escolhido (TV, rádio, mídia impressa, internet, embalagem, disposição no supermercado etc.) e ver o quanto elas são apelativas e o quanto informam questões essenciais para o seu consumo como: segurança e cuidados de uso, valores nutricionais – em caso de alimentos, modo de uso, ingredientes, telefone de contato do fabricante, cuidados, origem, como conservar o produto, garantias na prestação de serviços etc.
- A partir daí, deverão dar sugestões de como a publicidade e a embalagem do produto poderiam informar melhor o consumidor sobre o produto (consultando o Código dos Direitos do Consumidor e as normas da publicidade).
- Dessa forma, os educandos poderão ser estimulados a interagir com os SACs dos fabricantes, pedir informações adicionais sobre o produto e seu processo de produção, fazer um relatório de suas análises e encaminhar suas sugestões.

**Desdobramentos possíveis**

- Perceber, identificar e refletir sobre os espaços da publicidade na escola (lanchonete, mural de avisos, internet, comunicações com pais e comunidade, cartazes, faixas, publicidade na mídia etc.), na sua rua, no trajeto da casa para a escola e sugerir melhorias.
- Investigar como são as publicidades de campanhas de saúde, de combate ao desperdício de recursos naturais, de combate às drogas etc.
- Investigar sobre *marketing* verde e *marketing* social, termos que vêm sendo incorporados por ações de responsabilidade socioambiental das empresas.

Atividade 9 Colocando em prática a Educomunicação

Objetivos: Estimular a cooperação, a união, a gestão participativa, a reflexão crítica, a criatividade e a busca de formas próprias de expressão dos jovens, a autonomia e o protagonismo juvenil. Incentivar os participantes a desenvolverem habilidades para trabalhar com educomunicação.

Descrição

- Inicie a atividade explicando o conceito de educomunicação:

Educomunicação⁹ “Designa todos os esforços realizados pela sociedade no sentido de aproximar os campos da Cultura, Comunicação e Educação. Foi desenvolvido através de pesquisas do NCE – Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo (SP-BR) que constatou que a Educomunicação designa, efetivamente, um campo emergente de prática social, com referenciais teóricos e metodológicos próprios. (...) No final dos anos 1990 (...) o próprio Ministério da Educação (BR) passou a reconhecer o conceito de Educomunicação, entendendo-o como um campo emergente de intervenção social e de prática profissional. A Educomunicação se desenvolve através de áreas específicas de atividade, entre as quais: educação para a recepção crítica dos meios de comunicação, a mediação tecnológica em espaços educativos, a expressão comunicativa através das artes e gestão da comunicação em espaços educativos”.

- Pergunte aos educandos que estratégias de comunicação gostariam de desenvolver para noticiar e envolver a toda comunidade escolar sobre os trabalhos que vêm fazendo sobre consumo responsável (ex.: rádio comunitária, jornal mural, exposições, semanas culturais, página na Internet, fórum de discussões, blog etc.).
- Considerando a sociedade midiática em que vivemos, algumas escolas já promovem atividades de educomunicação que possibilitam o desenvolvimento de habilidades para que os jovens possam expressar-se e desenvolver sua reflexão crítica através de inúmeras modalidades de comunicação. Nessa perspectiva, a proposta desta atividade é colocar o tema sociedade de consumo como uma pauta a ser trabalhada pelos estudantes. Todas as atividades desenvolvidas pelos educandos poderão ser reportadas por tais práticas. Esta também é uma oportunidade para oferecer oficinas que desenvolvam habilidades para educomunicação nas modalidades citadas.
- Proponha uma oficina para a divulgação dos resultados e conclusões dos alunos. Veja, por exemplo, as orientações básicas para realizar uma oficina sobre jornal mural, praticada pela Associação Reciclázaro, que trabalha com a inclusão de pessoas em situação de rua no município de São Paulo:

somos manipulados pela mídia?

Etapas de produção do jornal mural

Sensibilização Inicie com a pergunta: algum dia você já prestou atenção à Mídia? O que é a Mídia para você? Promova exercícios de comunicação que trabalhem a oralidade do grupo. Proponha a leitura crítica dos meios de comunicação impresso (ex: os participantes serão estimulados a perceber como é construído cada tipo de texto: artigo, matéria, notas, e quais os recursos usados etc.).

Reunião de pauta O grupo escolhe o assunto que gostaria de ver num jornal de sua comunidade.

Confecção do jornal mural O grupo decide o que é manchete, lide, olho etc, e confecciona o jornal-mural de forma participativa.

Avaliação participativa Processo de construção, resultados, impacto.

Educador, que outras atividades poderiam ser adequadas para seus educandos?



Notas

- 1 O poema "Eu Etiqueta" de Carlos Drummond de Andrade pode ser encontrado no livro *A paixão medida*. (Rio de Janeiro: José Olympio, 1980).
- 2 Trecho extraído e adaptado do material "El Cederrón didáctico Consume Hasta Morir, 2004", realizado pela ong espanhola "Consume Hasta Morin". Para conhecer esta entidade, consulte o site www.consumehastamorir.org.
- 3 Seguem algumas dicas de site que podem auxiliar nesta pesquisa: Memória da Propaganda: www.memoriadapropaganda.com.br; Museu da Propaganda: www.aqp.com.br; Instituto de Estudos da Televisão: www.ietv.org.br e, Pesquisas e Informação em Televisão www.tudosobretv.com.br.
- 4 Vide Pirâmide de Maslow, referida na Ficha Temática B.
- 5 Este trecho foi extraído do livro "Publicidade e Consumo" da Coleção Educação para o Consumo Responsável, produzida pelo Inmetro e Idec (São Paulo:INMETRO IDEC, 2002).
- 6 O site www.planetaorganico.org.br disponibiliza o calendário e a localização de feiras de produtos orgânicos, em escala nacional.No site do IDEC (www.idec.org.br) você encontra dados para aprofundar a pesquisa e orientações sobre saúde e segurança do consumidor.
- 7 Essas reflexões foram extraídas de uma atividade apresentada no livro *Como usar outras linguagens na sala*, de Gilda Menezes, Beatriz Marcondes e Thaís Toshimitsu. (São Paulo:Contexto, 2002, p. 43-55).
- 8 Site da ANDI: www.andi.org.br.
- 9 Trecho extraído e adaptado do site www.educomradio.com.br, em jul. 2005.Se os educandos fizeram a atividade 6 desta ficha eles poderão partir das reflexões de como seria uma mídia construída por jovens para chegar no conceito de educomunicação.
- 10 Estas dicas foram extraídas do site da Associação Reciclázaro, www.reciclazaro.org.br, em agosto de 2005.

Quem decide o quê?

3

Objetivo pedagógico: Promover um olhar crítico e provocar a reflexão sobre os mecanismos de poder na esfera internacional (Como as grandes organizações internacionais são estruturadas? Quais são os mecanismos da decisão em vigor? Quem decide o quê e como?). Propiciar que o estudante analise as instâncias das tomadas de decisões, os recursos e os limites dessa modalidade de poder e realize uma reflexão sobre a posição do indivíduo neste contexto.



Estimular o Entender

Atividade 1 Relações econômicas internacionais

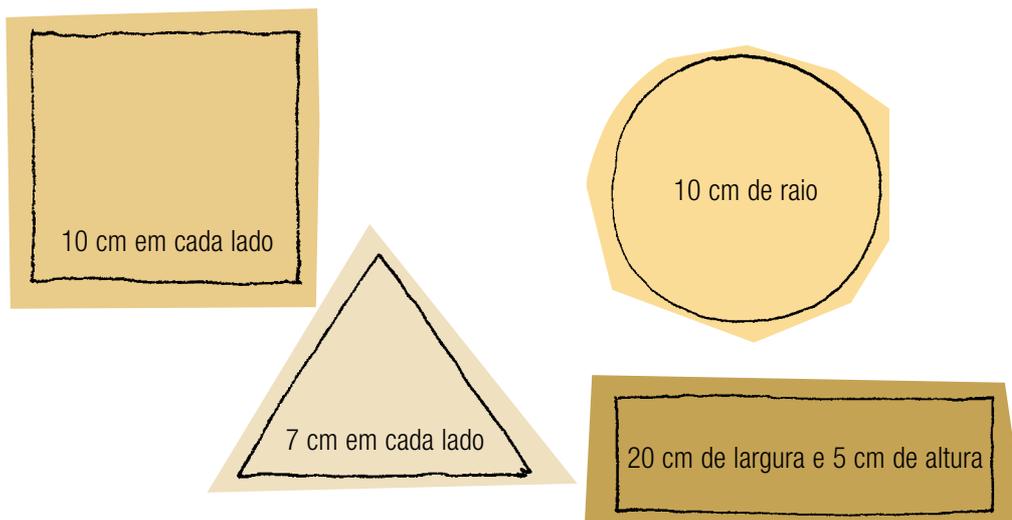
Objetivo: Estimular a compreensão sobre as desigualdades sociais no contexto mundial, a partir de uma vivência concreta das relações econômicas entre países com diferentes realidades históricas, sociais e econômicas e, portanto, diferentes condições e papéis nos processos de negociação e de tomada de decisão. Trabalhar algumas noções de economia relacionadas ao contexto mundial da globalização contemporânea.

quem decide o quê?

Descrição

1 Preparação da atividade

- Será necessário o auxílio de ao menos um ajudante. Inicie as preparações da atividade organizando dez envelopes, que serão distribuídos para dez grupos (com, no máximo, cinco pessoas cada, podendo aumentar o número de grupos e de envelopes caso a turma de educandos seja maior), contendo os seguintes materiais: folhas de papel, tesoura, lápis, compasso e régua, em proporção diferenciada. Ou seja, prepare dois ou três envelopes com todos os itens, dois ou três apenas com papel, lápis e régua (podendo em um deles trocar a régua pelo compasso etc.) e mais dois envelopes apenas com papel e lápis. As diferenças nas proporções são muito importantes, pois representam as diferenças econômicas dos países. As folhas de papel serão consideradas as matérias-primas e os demais instrumentos, como tecnologias ou ferramentas de produção. É importante ter muito cuidado na preparação dos envelopes, de forma que os mesmos reflitam as diferentes situações vivenciadas pelos países em desenvolvimento e países desenvolvidos.
- Feito isso, combine com o seu ajudante que ele assumirá o papel de Banco Mundial, sendo o responsável pela definição do preço para compra dos produtos que cada grupo vai produzir. Os referidos produtos serão pedaços de papel cortados em formato de triângulo, círculo, quadrado e retângulo, com medidas predefinidas, conforme o exemplo abaixo:



- Ainda durante as preparações, desenhe os produtos na lousa, com as medidas e preços de cada um. Ex.: Triângulo – R\$ 10,00; quadrado – R\$ 12,00; círculo – R\$ 30,00; e retângulo – R\$ 20,00. Como última etapa da preparação, represente algumas notas de dinheiro fictício ou pegue de um jogo, por exemplo, para trocar pelos materiais então produzidos.

2 Aplicação da atividade

- Após a preparação, divida os educandos em grupos de cinco pessoas e distribua um envelope para cada grupo, com a condição de não abrirem os envelopes até que as instruções tenham sido dadas. Para todos, informe que cada grupo representa um país e que cada envelope possui ferramentas e matéria-prima para eles criarem produtos que serão comercializados no mercado mundial. Apresente os produtos e os respectivos preços na lousa, e o Banco Mundial (seu ajudante!), que será responsável pela compra dos produtos e pela verificação da qualidade dos mesmos. Não fale nada sobre possíveis cooperações entre os grupos; apenas informe que os grupos têm liberdade de tentar negociar entre si (por meio de troca ou de compra de ferramentas e matéria-prima).
- Uma vez que todos tenham entendido o jogo, peça para eles abrirem os envelopes e comecem a produzir os produtos. Informe que será o vencedor do jogo o grupo (país) que mais produzir. Na medida em que eles produzirem os materiais, eles comercializarão no Banco Mundial, que, após verificar a qualidade dos mesmos (as medidas!), entregam os valores correspondentes em dinheiro. Deixe os grupos trabalharem e negociarem entre si livremente, pelo período de tempo suficiente para eles sentirem e vivenciarem o jogo (30 minutos ou mais).
- Durante esse período, você pode sugerir ao Banco Mundial (seu ajudante) que altere o preço de um determinado produto porque a sua produção gerou muito excedente (por exemplo, se o banco comprar muitos quadrados, ele poderá diminuir o preço em função de a oferta ter superado a demanda, e o preço do produto ter, conseqüentemente, baixado). Explore ao máximo as noções de formação de preço nos mercados, entre outras.
- Ao final, peça para cada grupo apresentar quanto conseguiu lucrar, suas principais dificuldades e acertos. Peça para eles comentarem as sensações e emoções percebidas durante o processo: qual foi a sensação do grupo com menos materiais no processo? E a do grupo com maior quantidade de materiais? Como ocorreram as relações entre os grupos? Houve cooperação ou competição? Houve solidariedade? Com base no texto da Ficha Temática C, você pode estimular um amplo debate sobre relações comerciais internacionais entre países em desenvolvimento e países desenvolvidos, bem como sobre o conceito de solidariedade internacional, que é a base do Comércio Justo.

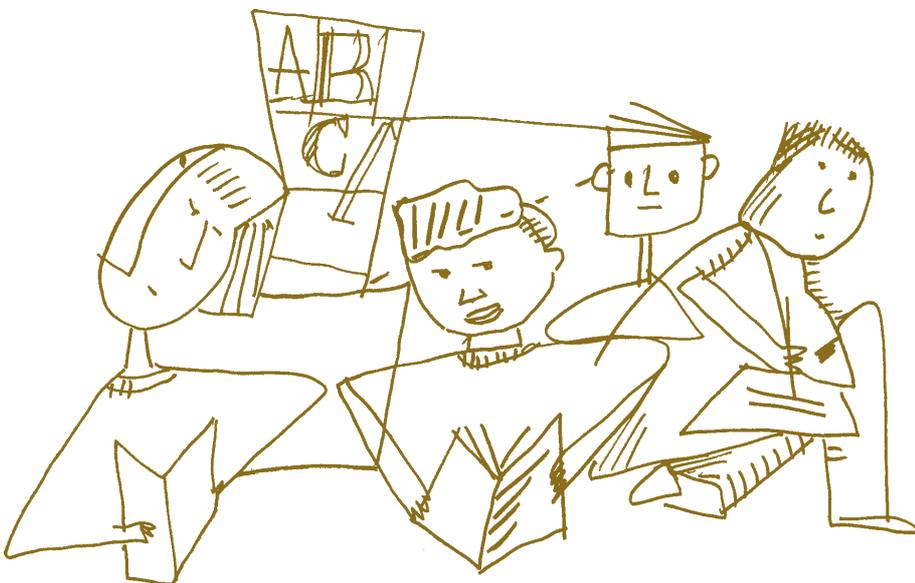
Atividade 2 Pesquisa sobre organizações internacionais

Objetivo: Dar aos estudantes o máximo de elementos para reflexão sobre as instâncias de decisões em nível internacional.

Descrição: Essa atividade propõe a realização de uma pesquisa em que cada educando fica responsável por investigar uma determinada instituição internacional - OMC, ONU, BID, FMI, Banco Mundial, entre outras - pensando em algumas questões como: finalidade, função principal, mecanismos de tomada de decisão e de aplicação e desenvolvimento de suas ações. É aconselhável centrar a reflexão nos limites destes mecanismos: problema da representatividade, da transparência, da eficácia na aplicação das decisões tomadas, entre outros. Cada educando, ou grupo de educandos, deve realizar uma ficha sintética contendo as informações levantadas sobre cada instituição investigada. As fichas poderão ser analisadas coletivamente e distribuídas a todos os estudantes. Esse material pode também ser uma ferramenta para subsidiar um debate em classe sobre os seguintes temas: a representatividade, a eficácia, a legitimidade de tais instituições internacionais.

Desdobramentos possíveis

- Peça aos educandos que investiguem um projeto ou programa que cada uma dessas instituições desenvolva em relação a um país (alguns exemplos podem ser retirados da Ficha Temática C).
- Outra sugestão é pedir aos educandos que realizem uma pesquisa sobre as políticas ou ações desses programas em relação ao público jovem. Uma vez completada a pesquisa, peça para eles elaborarem um boletim informativo para toda a escola com explicações sobre cada um dos organismos referidos e exemplos de projetos e de programas realizados pelos mesmos em nosso país.



Atividade 3 Pesquisa da Unesco – O futuro é nosso?

Objetivo: Permitir uma auto-reflexão sobre identidade e hábitos de consumo. Estimular reflexões sobre o fato de nossas escolhas individuais repercutirem em nível coletivo.

Descrição: O questionário utilizado pela pesquisa *O futuro é nosso?*¹ compreende diversas questões organizadas de uma maneira progressiva, que partem de uma definição de identidade para então analisar o modo de consumo relativo a essa identidade e, assim, conduzir a uma reflexão crítica. Pode-se desenvolver a atividade da seguinte maneira: iniciar com preenchimento do questionário pelos educandos e, logo após, realizar conjuntamente uma análise das respostas. A partir daí, pode-se trabalhar o conceito de consumo responsável a partir do seguinte texto:

O volume e as modalidades de consumo variam muito de um país a outro. Mas nossa maneira de viver e de consumir é freqüentemente representativa de nossos valores culturais e de uma determinada percepção de nós mesmos e do que nos faz felizes. Há, entretanto, uma questão que como consumidores, nós temos a capacidade de influenciar no mercado. Quando se compra um rádio, por exemplo, transmite-se uma mensagem a seu fabricante. Indiretamente se aprova a imagem e o comportamento desta empresa com respeito aos consumidores, a seus empregados e ao ambiente. As empresas necessitam dos consumidores para viver e muitos são aqueles que reagem muito rapidamente aos sinais que o mercado lhes emite. É seu direito (e você tem o poder sobre elas) de influenciar no comportamento das empresas fazendo escolhas pessoais e livres.

Desdobramentos possíveis

- Uma sugestão é pedir aos jovens que façam comparações entre os diferentes países que participaram da pesquisa, de forma a identificar semelhanças e diferenças nos hábitos e percepções de consumo dos jovens de diferentes nacionalidades. Uma primeira possibilidade é pedir que comparem os resultados entre jovens franceses e brasileiros, considerando o histórico e o contexto atual diferenciado de ambos os países (o Anexo 1 apresenta dados sobre esta comparação). Na seqüência, outras comparações podem ser feitas entre países do mesmo continente, de condição social e histórica semelhante, entre outros.

Atividade 4 **Jogo de papéis baseado em fatos reais²**

Objetivo: Compreender e vivenciar a dimensão da desigualdade das relações de trabalho e comércio entre Sul e Norte, os custos sociais dos produtos e o que significa ser consumidor responsável.

Descrição: Trata-se de um jogo baseado em fatos reais, em que os participantes deverão representar os personagens descritos a seguir. É conveniente que os participantes leiam cada uma das fichas (papel de cada um dos personagens – ver Anexo 2) para facilitar a compreensão.

Personagens

Acusação Trabalhadores da Indonésia e da Companhia (duas pessoas); advogado de acusação (uma pessoa); e testemunhas de acusação (duas pessoas, um familiar e um membro da organização de direitos humanos).

Defesa Chefe da filial da empresa (uma pessoa); diretor da empresa (uma pessoa); advogado de defesa (uma pessoa); e testemunhas da defesa (duas pessoas, sendo um provedor de matérias-primas e um capataz da fábrica).

Tribunal de Justiça Juiz (uma pessoa); e júri popular (o restante do grupo, sendo, no mínimo, cinco pessoas).

- Você deverá organizar uma primeira reunião de preparação e distribuição dos personagens entre todos os estudantes da classe. Em seguida, peça para cada participante ler a sua ficha e preparar sua fala e argumentos individualmente, já que os mesmos devem ser secretos para os demais.
- Depois, peça para os personagens se dividirem em três grupos: acusação, defesa e tribunal de justiça, de forma que defina sobre a estratégia grupal de cada um, no período de uma semana. O educador deve conscientizar os educandos sobre a importância de assumirem os personagens de forma realista, informando que o julgamento não pode se basear em provas falsas.
- Ao iniciar, o julgamento deverá ter a seguinte seqüência:
 - leitura da acusação pelo juiz;
 - exposição da acusação pelo advogado de acusação;
 - réplica da defesa pelo advogado de defesa;
 - apresentação dos testemunhos da acusação;
 - turno de perguntas dos advogados às testemunhas;
 - apresentação das testemunhas de defesa;
 - turno de perguntas dos advogados de defesa;
 - uma vez ouvidas ambas as partes, os advogados fazem a defesa e a acusação finais;
 - feito isso, o júri popular se reunirá para deliberar sobre o caso.

- Depois de finalizar o jogo, inicia-se um debate sobre o que se descobriu ao longo da atividade o que cada participante vivenciou em termos de sensações, emoções etc. Pergunte a todos se concordam com o resultado do julgamento e que conclusões eles podem tirar a partir do papel-personagem que todos exercemos como consumidores neste contexto. Você compraria um produto se soubesse que o mesmo fora fabricado em condições como as aqui abordadas? Como você se sente como consumidor e apoiador de todo o processo produtivo, mesmo sem o conhecer?
- Ao final do jogo, os educandos poderão ser estimulados a perceber que valores humanos ajudariam a resolver, de forma ética, a questão tratada no jogo do tribunal?

Desdobramentos possíveis: Peça aos educandos que façam uma pesquisa do valor de hora-trabalho de um operário, em países desenvolvidos e em desenvolvimento, especialmente aqueles indicados na Ficha Temática A (China, Indonésia, México). Por que o preço da hora/trabalho é tão diferente? Por que as grandes empresas de países desenvolvidos não mantêm mais suas fábricas ou processos produtivos em seus países? Quanto ganhamos com a mão-de-obra barata? E os investidores das multinacionais?

Importante! A descrição de cada personagem se encontra no Anexo 2.



Exemplos de atividades

Estimular o Intervir

Atividade 5 Práticas democráticas

Objetivo: Possibilitar que o estudante, no seu cotidiano, reflita sobre os mecanismos de decisão dentro do estabelecimento do qual faz parte e que frequenta todos os dias. É interessante, ao trabalhar um assunto tão vasto e complexo como os mecanismos de poder no nível internacional, iniciar as atividades a partir de uma realidade concreta da escola.

Descrição

- Peça aos estudantes que se dividam em vários grupos de trabalho em função de diferentes instâncias da escola: a cantina, a operação administrativa, o centro de documentação, a equipe pedagógica, as delegacias ou sindicatos de estudantes, a direção do estabelecimento, entre outras.
- Peça que cada grupo realize um curto questionário sobre Quem decide o quê?: Quem decide as compras de produtos para a cantina? Quem decide o plano e os horários de estudo? Quem define o projeto político pedagógico? Quem define as regras de convivência na escola? Quem

quem decide o quê?

decide o valor da escolaridade? De acordo com que critérios? Qual é o papel das delegacias de ensino? etc.

- No segundo tempo, organize uma análise conjunta das enquetes: cada grupo relata suas observações e suas conclusões. Neste momento, pode-se pensar na gestão geral do estabelecimento, no equilíbrio do poder na tomada de decisão, na representatividade dos diferentes atores, entre outras questões. Que formas participativas de decisão poderiam existir na escola? Seria possível existirem assembléias democráticas para estabelecimentos de regras de convivência coletiva?

Desdobramentos possíveis: As cooperativas e associações são pessoas jurídicas que têm como pressuposto a gestão compartilhada das decisões relacionadas ao dia a dia de suas atividades. Assim, pressupõe-se que tais organizações tenham processos de tomada de decisão internos participativos e envolvendo todos os cooperados ou associados. Nesse sentido, sugerimos pedir aos educandos que estendam a pesquisa indicada anteriormente para uma cooperativa de produtores próxima da sua escola, com as seguintes perguntas, entre outras: Como são tomadas as decisões? Quem participa deste processo? Como são definidos os salários e pagamentos pelos serviços prestados? Quem decide o horário de trabalho e a responsabilidade de cada um? Uma vez completada a pesquisa, sugira a eles que comparem os resultados com as pesquisas anteriores.

Você pode estender o debate para as diferenças entre sistemas democráticos e autocráticos de tomada de decisão, estabelecendo, inclusive, um vínculo com a sala de aula, com a escola e com o ambiente familiar do educando. Quais são os valores que permeiam as relações democráticas? E as autocráticas? A cooperação, valor básico do cooperativismo, pode ser vivenciada em todos os espaços e contextos de nossas vidas? Como tomar decisões coletivas e participativas através de Assembléias de classe e como colocá-las em prática?

Educador, que outras atividades poderiam ser adequadas para seus educandos?

Notas

- 1 O Instituto Akatu pelo Consumo Consciente adaptou e aplicou a pesquisa “O Futuro é nosso?” (Unep/Unesco, 2000) com jovens brasileiros, e publicou os resultados em um trabalho intitulado “Os jovens e o consumo sustentável – Construindo o próprio futuro”, cujos resultados podem ser acessados no site www.akatu.org.br. Alguns dados dessa pesquisa se encontram no Anexo 1 desta publicação.
- 2 Esta atividade foi extraída e adaptada do livro “Consumo com-ciência – Campanha de consumo responsável, Guia para Educadores”, produzido pela ASDE – Federación de Asociaciones de Scouts de España. Córdoba, 2000.



Podemos comprar tudo?

4



Objetivos pedagógicos: Propiciar o aprofundamento da reflexão e a ampliação da consciência sobre valores do ser humano. Propiciar o desenvolvimento de habilidades intra e interpessoais positivas. Estimular que os educandos reconheçam e valorizem suas próprias qualidades (auto-respeito e auto-estima) e os valores de ser humano, bem como valorizem as qualidades daqueles que os cercam. Estimular o aprender a aprender e o aprender a ser e a conviver. Oferecer vivências que propiciem reflexões, sensibilizações, percepções e disseminação dos valores de: paz, respeito, amor, tolerância, honestidade, humildade, cooperação, felicidade, responsabilidade, simplicidade, liberdade e união. Propiciar que os educandos identifiquem que valores humanos encontram-se nos princípios do Consumo Responsável e do Comércio Justo.

Estimular o Entender



Exemplos de atividades

Atividade 1 A paz de cada dia

Objetivos: Estimular a compreensão e a vivência de valores relacionados a uma cultura de paz. Propiciar a reflexão sobre as diferenças entre um mundo pacífico e um mundo em conflito.

Descrição

- Você pode iniciar esta atividade com um exercício de relaxamento. Use uma música clássica ou uma música instrumental bem tranquila de fundo e crie um texto em que orientará de forma bem pausada e tranquila o relaxamento através da visualização criativa, dizendo, por exemplo, que os alunos, de olhos fechados, comecem a sentir-se confortáveis, respirando profundamente, deixando os problemas de lado e apenas se concentrando na respiração; peça que façam um relaxamento progressivo, de toda a musculatura dos pés até chegar à cabeça. Depois, poderá propor que os alunos imaginem estar em paz, sentindo uma profunda paz interior, em um mundo pacífico, e peça que imaginem com detalhes como seria um mundo pacífico.
- Com o intuito de estimular a percepção sobre um mundo em conflito e sobre um mundo pacífico, você poderá usar músicas como *Hey Joe* (versão do grupo brasileiro “O Rappa”) e *Imagine*, transcritas na página ao lado (pode-se usar também a música “Imaginem” de Toquinho e Elifas Andreato). Enquanto a primeira música traz reflexões bastante atuais sobre violência, exclusão social na sua relação com a cidadania, a segunda, idealiza um mundo sem conflitos permeado por valores como cooperação, solidariedade entre outros.
- Inicie a atividade, ouvindo as canções, e depois proponha um livre debate sobre o tema um mundo em paz versus um mundo em conflito, a partir de questões como:
 - “Como seria uma escola pacífica e uma escola em conflito? Como seria uma sala de aula pacífica e uma em conflito? Existe algo que você gostaria de fazer para tornar a nossa sala de aula mais pacífica?”
 - Como vocês gostariam que fosse o mundo? Contem mais sobre como vocês pensam que seria um mundo melhor? Como gostariam que fosse o meio ambiente? Como gostariam de se sentir internamente? Como gostariam que fossem seus relacionamentos?”
 - Na seqüência, proponha aos educandos que façam em uma folha de papel duas colunas com os seguintes títulos: “Ações em um Mundo Pacífico” e “Ações em um Mundo em Conflito”. Peça para fazerem uma livre associação de idéias em cada lista”².

Hey Joe (Bill Roberts)

Versão Ivo Meirelles e Marcelo Yuka

Hey Joe, onde é que você vai com essa arma aí na mão
 Hey Joe, esse não é o atalho pra sair dessa condição
 Dorme com tiro acorda ligado tiro que tiro
 Trik-track boom para todo lado meu irmão
 Só desse jeito consegui impor minha moral
 Eu sei que sou caçado e visto sempre como um animal
 (...)

Mas eu vou me mandando
 Hey Joe, assim você não curte o brilho intenso da manhã
 Hey Joe, que teu filho vai pensar quanto a fumaça baixar
 Fumaça de fumo fogo de revólver

E é assim que eu faço eu faço eu faço
 Eu faço a minha história, meu irmão
 Aqui estou por causa dele e vou te dizer
 Talvez eu não tenha vida, mas é assim que vai ser
 Armamento pesado corpo fechado
 Menos de 5% dos caras do local
 São dedicados a alguma atividade marginal
 E impressionam quando aparecem nos jornais
 Tapando a cara com trapos
 Com uma uzi na mão
 (...)

Sinto muito culpado
 Mas é burrice pensar
 Que esses caras
 É que são donos da biografia
 Já que a grande maioria
 Daria um livro por dia
 Sobre arte, honestidade e sacrifício.

Imagine (John Lennon)

Imagine there's no heaven
 It's easy if you try
 No hell below us
 Above us only sky
 Imagine all the people
 Living for today...
 Imagine there's no countries
 It isn't hard to d
 Nothing to kill or die for
 And no religion too
 Imagine all the people
 Living life in peace...
 You may say I'm a dreamer
 But I'm not the only one
 I hope someday you'll join us
 And the world will be as one
 Imagine no possessions
 I wonder if you can
 No need for greed or hunger
 A brotherhood of man
 Imagine all the people
 Sharing all the world...
 You may say I'm a dreamer
 But I'm not the only one
 I hope someday you'll join us
 And the world will live as one

Desdobramentos possíveis

- “Discuta o ponto de reflexão: Paz é mais do que ausência de guerra. Onde se constrói a paz de cada dia?”
- Ao som de uma música que aborde o tema paz, peça aos educandos para pensarem em alguma coisa que possam fazer para transformar o mundo em que vivem no mundo que imaginaram no relaxamento inicial. E peçam para se expressarem em forma de desenho, pintura, poesia, texto, ou colagem”³.
- Proponha também uma reflexão em grupo sobre: o que tem valor para você? Os valores são importantes em nossa vida? Por quê? O que você entende por valor? E por antivalor ou desvalor? Acha que é importante que todas as pessoas tenham valores? Como os valores podem contribuir para a paz e a felicidade?

Atividade 2 Respeito à vida

Objetivos: Estimular a reflexão sobre o autoconhecimento, auto-respeito, respeito ao próximo, respeito ao meio ambiente (respeito às diferenças). Estimular o saber ouvir e a atenção ao outro.

Descrição

- Você poderá iniciar esta atividade com uma dança circular. Damos a seguir algumas referências para que você pesquise e escolha a dança mais adequada. Qual o histórico das danças circulares? Quais são os valores apontados nessas danças? Quais os significados que estão por trás das danças circulares? Você poderá propor uma pesquisa sobre o que cada movimento e forma de organização da dança simbolizam, como por exemplo, a disposição das pessoas em um círculo: o círculo possibilita o exercício do equilíbrio, da humildade, da igualdade de posições, sem hierarquia, do respeito ao próximo, e como isso se caracteriza em cada cultura? etc. Uma breve conceituação sobre danças circulares também poderá ser feita.

Danças circulares

“São danças de roda e estão presentes em antigas tradições de diversos povos de todo o planeta. As danças circulares são tiradas de muitas gerações, tradições e países. Meditativas, vigorosas, pacíficas, não-competitivas, lúdicas e instrutivas, curativas e divertidas, estas danças são para pessoas de todas as idades e atributos. Atualmente as danças circulares constituem um repertório que abrange danças com origens e propósitos bem diferenciados: Danças da Paz Universal; Danças Sagradas Circulares (ou simplesmente Danças Sagradas); Brincadeiras cantadas. Além dessas, fazem parte do repertório das danças circulares outras danças de roda como as danças étnicas, as cirandas”⁴.

- Após o trabalho com as danças você poderá propor a reflexão sobre os valores que os educandos reconheceram nesta atividade (harmonia, parceria, respeito etc...). Você também poderá discutir como os símbolos trabalhados nessas danças (por exemplo, a questão do equilíbrio das relações propostas na organização circular etc.) poderiam ser praticados na forma de se relacionar na sala de aula, na nossa escola, na nossa família, na comunidade etc.

Desdobramentos possíveis

- “Peça que, em duplas, os educandos reflitam sobre as seguintes questões: Por que acham que as pessoas se desrespeitam? (preconceitos diversos, baixa auto-estima, falta de autoconhecimento, intolerância, falta de humildade, falta de consideração e conhecimento do lado bom das pessoas, egoísmo, egocentrismo etc.?) É fácil respeitarmos as outras pessoas como elas são? Aqueles que respeitam são respeitados? Vivemos exemplos disso com quem convivemos ou admiramos?”
- A falta de respeito é uma ameaça à paz? Por quê? Que atos de falta de respeito são expostos a toda hora na mídia e como nos afetam? Os educandos poderão pesquisar em revistas, TV, rádio, Internet e apresentar suas conclusões sobre preconceito, intolerância, falta de amor, fome e miséria, guerras, lutas, brigas, mortes, falcas, corrupção, poluição etc.
- Qual é o código de ética maior de nossa sociedade? Você poderá pedir que os estudantes pesquisem sobre a Declaração Universal dos Direitos Humanos e que façam uma análise de como é abordado o respeito às diferenças”⁵.
- Ainda em duplas (que não seja entre amigos muito próximos), peça que os educandos identifiquem suas diferenças e semelhanças. É importante que as pessoas sejam diferentes umas das outras? Qual a relação entre ser diferente e ser respeitado? O que significa equidade?
- Pergunte aos educandos o que entendem por auto-respeito, respeito à vida, respeito ao próximo e ao meio ambiente e como a prática dos valores humanos pode ajudar nesse processo. Peça que expressem, em grupos ou individualmente, sua percepção sobre auto-respeito e respeito às diferenças em uma redação, um slogan, uma paródia de uma música, um desenho, ou criem uma dança etc.

Dica! Você poderá encontrar no arquivo coreográfico de danças circulares da Universidade Anhembi-Morumbi⁶ as orientações para pesquisa de danças de diversos países.

Atividade 3 Um olhar através da arte

Objetivos: Estimular a percepção de que valores humanos não podem ser comprados. Discutir quais valores devemos resgatar para que nossa sociedade possa sobreviver.

Descrição

- Você poderá iniciar esta atividade realizando um trabalho de leitura e reflexão sobre algumas obras de arte que abordam este tema. No *site* do Instituto Arte na Escola, você encontra exemplos de obras que podem servir de referência no material educacional “arte br”⁷. Lá você encontrará a reprodução das seguintes obras, que poderão ser utilizadas para a realização dessa atividade.

Cildo Meirelles – Zero cruzeiro, 1974/78. A obra, uma cédula de valor zero, é carregada de valores simbólicos relacionados ao nosso país. De um lado, a cédula mostra a foto de um índio kraô, sobrevivente de um massacre sofrido por fazendeiros, e do outro lado, a de um doente interno de um hospital psiquiátrico.

Jac Lerner – Little pillow, 1991. Os objetos criados pelo artista compõem-se de dois travesseiros de feltro. No centro de um deles, o artista colocou uma cédula de 100 mil cruzeiros (cédula brasileira) e no centro do outro, uma cédula de um dólar.

Rubem Grillo – Malabarismo, 1984. A obra mostra um mágico cuja cartola está sugando coelhos, malabares, roda de bicicleta, torneira que cospe moedas, pessoas etc.

- Peça aos educandos que olhem atentamente para as obras e depois reflitam sobre suas percepções e sobre os significados das mesmas. Proponha as seguintes questões: Podemos comprar tudo? O que elas nos colocam a respeito da sociedade de consumo e de suas formas de sedução?
- Peça aos educandos que identifiquem situações do dia-a-dia em nossa sociedade em que pessoas quiseram comprar amor, paz, liberdade, tolerância, honestidade etc. É possível comprá-las verdadeiramente? Vocês já presenciaram uma situação dessas? Como se sentiram?
- Peça então aos educandos que criem esquetes teatrais que trabalhem o tema: O que não pode ser comprado? Os educandos deverão buscar exemplos relacionados a todos os valores e expressar nos esquetes como se sentem diante dessa tentativa de sedução. Demonstrando como a publicidade tenta nos seduzir a comprar os produtos e os serviços que anunciam.
- Ao final, os educandos poderão desenhar, pintar ou fazer uma colagem sobre o que sentiram participando desta atividade. As produções dos educandos poderão ser expostas posteriormente para toda a escola.



Estimular o Intervir

Atividade 4 Reconhecendo e divulgando valores do Ser

Objetivos: Estimular o reconhecimento dos valores pessoais, da auto-estima, do auto-respeito e da capacidade de transformação pessoal a partir do poder de fazer escolhas mais conscientes.

Descrição

- Peça que os educandos organizem-se em círculo e que cada um escreva seu nome no alto de um papel. Depois, peça que passem para o colega ao lado, o qual deverá escrever uma palavra que expresse uma qualidade (positiva) do educando cujo nome está no alto da folha. Ao final, cada educando receberá uma folha com todas as qualidades que foram apontadas por cada um dos educandos da classe. Após este exercício, peça que os educandos comentem o que acharam das percepções dos outros sobre eles e se identificaram alguma qualidade que ainda não tinham percebido.
- Questões decorrentes: O que sentiram ao receber a folha? Você poderá listar todas as qualidades apontadas e depois fazer um levantamento coletivo de quantas vezes apareceram qualidades que identificam o grupo como um todo.
- Em seguida, você poderá passar o filme ou apenas trabalhar o trecho O último discurso, do filme *O Grande Ditador*, de Charles Chaplin⁸:

O último discurso

“(...) Sinto, mas não quero ser imperador, não é meu trabalho. Não pretendo governar nem conquistar nada. Gostaria de ajudar – se fosse possível – a judeus e gentios, negros e brancos. Todos desejamos ajudar-nos. Os humanos são assim. Queremos viver para a felicidade dos outros e não para fazê-los desgraçados. Por que tenderíamos a odiar e a menosprezar? Neste mundo há lugar para todos. A Terra, que é generosa e rica, pode abastecer todas as nossas necessidades. O caminho da vida pode ser o da liberdade e da beleza, mas, apesar de tudo, nos temos perdidos. A cobiça envenena a alma dos homens... levanta muralhas de ódio no mundo... está fazendo avançar a miséria e a morte. (...) Não necessitamos de máquinas sem humanidade. Não necessitamos de inteligência sem amor e ternura. Sem estas virtudes tudo é violência e tudo se perde. (...) Neste momento a minha voz chega a milhões de pessoas de todo o mundo... milhões de desesperados, homens, mulheres, crianças, vítimas de um sistema que tortura os humanos e encarcera os inocentes. (...) Me escutas. Onde estiveres, levanta os olhos! Podes ver? O sol rompe as nuvens que se espalham! Saímos da obscuridade e vamos à luz! Entremos em um mundo novo, em um mundo melhor, em que os homens estejam acima da cobiça, do ódio, da hostilidade! Olha para cima. A alma dos homens conseguiu asas e já começa a voar. Voa até o arco-íris, até a luz da esperança (...)”

podemos comprar tudo?

Reflexões possíveis

- Que valores e contravalores você percebeu neste texto? Qual trecho do texto chamou mais a sua atenção? Por quê?
- Destaque o trecho a seguir: “O caminho da vida pode ser o da liberdade e da beleza, mas, apesar de tudo, nos temos perdidos. A cobiça envenena a alma dos homens (...) levanta muralhas de ódio no mundo (...) está fazendo avançar a miséria e a morte...”.
 - No texto, o autor fala que o caminho da vida pode ser o da liberdade e da beleza. Ele traz a possibilidade de escolha. Você já percebeu que a vida é repleta de escolhas? Qual o caminho que você vem escolhendo para a sua vida? O que significa para vocês liberdade, cobiça, beleza e ódio?
- “Não necessitamos de máquinas sem humanidade. Não necessitamos de inteligência sem amor e ternura. Sem estas virtudes tudo é violência e tudo se perde...”.
 - Qual é a mensagem dessa frase? Será que vivenciamos na nossa vida o amor e a ternura? A humanidade vivencia estes valores? Analise-os e aponte a idéia central do texto e mostre os motivos pelos quais a escolheu. Busque uma frase-chave do texto que o impressionou e que levou os componentes do grupo a uma compreensão e discussão construtiva.
- “Me escutas. Onde estiveres, levanta os olhos! Podes ver? O sol rompe as nuvens que se espalham! Saímos da obscuridade e vamos à luz! Entremos em um mundo novo, em um mundo melhor, em que os homens estejam acima da cobiça, do ódio, da hostilidade! Olha para cima. A alma dos homens conseguiu asas e já começa a voar. Voa até o arco-íris, até a luz da esperança. (...)”.
 - Que emoção esta frase provoca em você? Esse é o fragmento de um discurso que expressa idéias e pensamentos. Crie com seus amigos um belo discurso falando sobre uma idéia e, se possível, programe ações para que essas idéias se tornem realidade.
 - E, por falar nisso, será que podemos acreditar em todos os discursos pronunciados por políticos e candidatos? Qual a distancia entre a palavra e a ação? Você age de acordo com o seu discurso?

Desdobramentos possíveis

- Os educandos poderão montar, com papéis reutilizados, cartas e cartões contendo definições do grupo sobre os valores: Paz, Respeito, Amor, Tolerância, Honestidade, Humildade, Cooperação, Felicidade, Responsabilidade, Simplicidade, Liberdade, União e outros identificados anteriormente⁹.
- Depois, poderão pesquisar os mesmos no dicionário ou em outras publicações. Esses cartões poderão ser consultados pelos educandos sempre que quiserem refletir sobre um tema relacionado aos valores em suas vidas.

Atividade 5 Valores humanos no Consumo Responsável e no Comércio Justo

Objetivos: Estimular o reconhecimento e a possibilidade de vivência prática dos valores humanos sob o foco do Consumo Responsável e do Comércio Justo. Estimular a vivência prática de atuação como voluntário em algum serviço de responsabilidade socioambiental. Estimular o exercício da generosidade, da tolerância, do respeito ao outro e da solidariedade.

Descrição: A partir do conto hindu “O diamante”¹⁰, abaixo transcrito, proponha as seguintes reflexões:

- Qual o principal valor que você deduz dessa história?
- O que você acha necessário para que a pessoa possa ser desprendida e generosa?
- A pessoa que está mal consigo mesma é generosa?
- Por que algumas pessoas apegam-se tanto às coisas materiais?
- Você acha que a generosidade pode dar mais sentido à vida?
- O educador poderá pesquisar para trazer aos educandos alguma peça de teatro que aborde o tema da generosidade, solidariedade, ou poderá pedir aos educandos que interpretem estes temas em um esquete teatral.

O Diamante

Uma vez um peregrino parou em um bosque, muito perto de um povoado, e acampou debaixo de uma árvore para passar a noite.

– A pedra, a pedra! Dá-me a pedra preciosa, peregrino – disse um mercador.

O velho peregrino se levantou e se aproximou do homem que gritava e lhe disse:

– Que pedra desejas, irmão? O mercador respondeu:

– A noite passada tive um sonho em que o senhor Shiva me dizia que, se viesse aqui esta noite, encontraria um peregrino, que me daria uma pedra preciosa que me faria rico para sempre.

O peregrino foi buscar sua bolsa perto do rio e lhe deu a pedra, dizendo:

– Eu a encontrei em um bosque perto do rio, podes guardá-la.

O mercador guardou a pedra e foi para casa. Uma vez lá, abriu a mão e... Oh! que surpresa! Era um diamante. Não pôde dormir à noite, dava tantas voltas na cama como em sua cabeça. Levantou-se ao amanhecer, voltou ao lugar onde havia deixado o peregrino e lhe disse:

– Dá-me, por favor, a força que te permitiu desprender-te desta riqueza com tanta facilidade!

4

podemos comprar tudo?

- Peça que os educandos estabeleçam, em um quadro, as possíveis relações entre o Consumo Responsável e o Comércio Justo e cada um dos valores humanos trabalhados anteriormente, como Paz, Respeito, Amor, Tolerância, Honestidade, Humildade, Cooperação, Felicidade, Responsabilidade, Simplicidade, Liberdade e União. Para esta atividade, os educandos poderão utilizar como base o referencial para a intervenção como consumidor responsável e os princípios do Comércio Justo, a fim de identificar o potencial de atendimento dos referidos valores humanos (consulte a Ficha D).
- Os educandos poderão pesquisar, em sites especializados, como funciona o trabalho voluntário para jovens¹¹. Poderão pesquisar os procedimentos necessários para essa atuação e identificar em que áreas de atuação gostariam de prestar algum serviço como voluntário, a partir do interesse e das habilidades que possuem. Os educandos poderão entrar em contato com ONGs que atuam na área socioambiental e investigar se elas têm uma política de trabalho voluntário e se há a participação de jovens estudantes. O levantamento da classe poderá transformar-se em um guia de oportunidades para trabalho voluntário de jovens. Esta ação poderá se complementar com as pesquisas que serão realizadas nas Atividades 2 e 3 da próxima Ficha de Atividades.
 - A partir dos resultados deste levantamento e do diálogo, os educandos deverão ser estimulados a pensar em formas de Educomunicação para este tema.

Educador, que outras atividades poderiam ser adequadas para seus educandos?



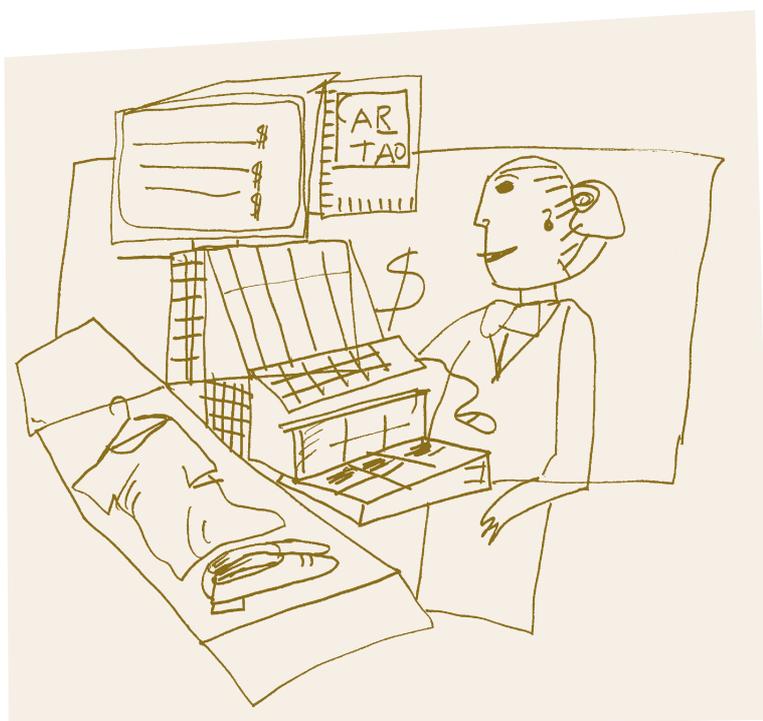
Notas

- 1 Referenciamos os valores descritos a seguir em um levantamento (sobre as Visões de um mundo melhor) realizado pela Organização Brahma Kumaris em 1988, no escopo do Programa Cooperação Global para um Mundo Melhor, que identificou esses 12 valores humanos universais como fundamentais para serem trabalhados em processos educativos. Vale ainda informar que com base nesses 12 valores, o Programa Vivendo Valores na Educação, promovido pela Associação Internacional Vivendo Valores na Educação, Unesco e Unicef, desenvolveu uma metodologia que vem sendo aplicada em capacitações na escola, na saúde, nas organizações e na comunicação.
- 2 Texto adaptado da publicação “Atividades com valores para jovens”, de Diane Tillman In Programa Vivendo valores na educação.(São Paulo: Confluência, 2003).
- 3 Trecho adaptado da publicação “Paz, como se faz? de Lia Diskin e Laura G. Roizman, op.cit.
- 4 Trecho extraído do site www.cenap.org.br/_novosite/cnpdancas/dancas, em agosto de 2005.
- 5 Texto adaptado da publicação “Atividades com valores para jovens”, de Diane Tillman In Programa Vivendo valores na educação.(São Paulo: Confluência, 2003).
- 6 No arquivo coreográfico de Danças Circulares da Universidade Anhembi Morumbi – SP, disposto por países e regiões, você encontrará as danças e poderá ouvir um trecho das músicas. Para consultar a coreografia você deve anotar o número de chamada indicado no link: www.anhembi.br/dancascirculares/arquivo, e dirigir-se à Biblioteca Central do Campus Centro ou solicitar o serviço “Empréstimo entre Bibliotecas”, em qualquer unidade do Sistema de Bibliotecas.
- 7 O “arte.br”, produzido pelo Instituto Arte na Escola em 2003, é um material educacional que traz a reprodução de importantes obras do século XX pertencentes a acervos de museus de várias regiões brasileiras, para uso em práticas pedagógicas. O material pode ser consultado em formato pdf, e pode ser impresso através do site www.artenaescola.org.br/mediateca_artebr.php (Caderno Capital e Trabalho - O outro lado da moeda).
- 8 A parte desta atividade que trabalha com o texto “O grande ditador” foi adaptada da publicação “Paz, como se faz? de Lia Diskin e Laura G. Roizman, op.cit.
- 9 As opções apresentadas abaixo foram extraídas do livro “Atividades com valores para jovens”, de Diane Tillman. Cit.
- 10 Este conto foi extraído do livro “Filosofia para crianças e adolescentes”, de Maria Luiza S. Teles (Petrópolis:Vozes, 2001).
- 11 Exemplos de sites para a pesquisa:www.mapadoterceirosetor.org.br, www.terceirosetor.org.br, e www.voluntarios.com.br.

5

Quanto isto custa?

Objetivo pedagógico: Propiciar o entendimento sobre os mecanismos de fixação de preço de produtos e de serviços e identificar os beneficiários desses mecanismos. As diferentes atividades abordam os vários problemas relacionados ao preço e ao dinheiro: qual o verdadeiro preço das coisas? Quanto um produto ou um serviço custam realmente? Quem paga, quem recebe? A reflexão não é limitada aos preços dos produtos e dos serviços que consumimos: existem custos que não podem ser mensurados em dinheiro?



Estimular o Entender



Atividade 1 Jogo da cadeia comercial convencional

Exemplos de atividades

Objetivo: Analisar como se dividem os custos e os lucros na cadeia produtiva e comercial da banana produzida no Brasil e exportada para consumo nos países europeus. Proporcionar uma reflexão sobre as diferenças de lucro entre quem produz e quem comercializa, de forma a problematizar essas relações no contexto do mercado convencional.

Descrição: Trata-se de um jogo de papéis, bem simples, cujos personagens (e suas respectivas descrições) representam todos os elos da cadeia produtiva e comercial da banana.

- Primeiramente, organize subgrupos de cinco pessoas e distribua, em tiras separadas de papel, a descrição dos cinco personagens, pedindo a eles que decidam entre si sobre a divisão dos personagens. Certifique-se de que todos estejam seguros sobre o papel de seus personagens antes de dar seqüência à atividade.

Papéis

Agricultor-produtor Trabalha durante o ano todo, realizando suas tarefas sem nenhum apoio mecânico, ou seja, com as próprias mãos.

Empacotador Responsável por embalar as bananas produzidas pelo agricultor em grandes caixas, descartando aquelas que não condizem com os padrões de qualidade.

Companhia de transporte marítimo Responsável pelo transporte das caixas de bananas por via marítima, em uma viagem que dura aproximadamente uma semana.

Importador Responsável pelo transporte das bananas e pelo fornecimento das mesmas aos comerciantes dos países de consumo final.

Comerciante Responsável pelo contato final com os consumidores, podendo ser super-mercadistas, donos de lojas de alimentação ou de empórios, ou ainda feirantes.

- Entregue uma banana (a própria fruta ou um desenho) a cada subgrupo e comente que ela custa 25 moedas (valor fictício). Peça a todas as pessoas de cada um dos subgrupos que reflitam sobre o seu papel e sobre sua importância na cadeia produtiva e comercial da banana e peça a cada um que estabeleça um preço para o seu trabalho, lembrando a todo o subgrupo que o valor total não pode ultrapassar as 25 moedas.
- Em seguida, peça que cada subgrupo comente o resultado da sua divisão a toda a classe e que expliquem as razões de tal resultado, as principais questões levantadas dentro do subgrupo etc.
- Uma vez apresentados todos os resultados, mostre a tabela ao lado que traz a decomposição do preço final da banana.
- Perceba as reações e depois peça aos membros de cada subgrupo, principalmente os agricultores, que comentem sobre como se sentem em relação ao dado real, se o consideram justo para o agricultor, entre outras questões que vierem a surgir. Explore ao máximo o fato de não sabermos realmente a composição e a repartição de custos e lucros no preço final de um produto.

Comerciante	10	moedas
Importador	5	moedas
Cia. Marítima	4	moedas
Empacotador	4	moedas
Agricultor	2	moedas

Desdobramentos possíveis

- Outra possibilidade é propor o “Jogo da Mais Valia” que se encontra disponível no link: <http://www.cooperando.org.br/valia.htm>.

Atividade 2 Fixação de preço da matéria-prima

Objetivo: Problematizar a questão do preço: como ele se fixa de acordo com a oferta e a demanda? Qual é o impacto dos acontecimentos e eventos climáticos, políticos e sociais nos países produtores, e conseqüentemente nos preços dos produtos por eles exportados? Trata-se de compreender o papel e as estratégias dos diferentes atores que intervêm na fixação do preço de uma matéria-prima.

Descrição

- Analisar o desenho: quem são os personagens? O que eles fazem? Qual é a relação de força? Analisar o deslocamento entre o discurso e a atitude do comprador.
- A partir dos textos abaixo, proponha um debate sobre questões como: quais são os atores que intervêm na fixação do preço? Por que intervêm? Quais são os elementos externos que podem influenciar no preço?

**Não são os produtores que decidem o preço de venda de seu café, nem de sua renda!**

O preço do café é fixado nos países do Norte, nas bolsas de valores das matérias-primas de Londres e de Nova Iorque. O mecanismo utilizado é a lei da oferta e da procura, em outras palavras, a lei do mercado. O mercado do café é caracterizado por uma grande flutuação nos preços. Muitas razões podem explicar essas flutuações: variações da oferta em relação à demanda, fenômenos climáticos, flutuações do estoque, especulação nos prazos de mercados, entre outros.

O Brasil, um ator de peso na lei da oferta e da procura

O Brasil, maior país produtor e primeiro exportador de café, influencia diretamente na oferta do produto em nível mundial e, conseqüentemente, nos preços. Certamente, um incidente climático em nosso país tem efeitos diretos no mercado mundial do café. O congelamento – ou boatos disso – no Brasil não é uma lenda. Em 1994 e em 1995, os preços do café registraram níveis recordes, chegando a 200 centavos de dólar a libra do café arábico, em setembro de 1994, como conseqüência de dois congelamentos sucessivos no Brasil. Esses períodos de alta dos preços fazem com que a produção do café aumente, ocasionando uma queda no seu preço. É como se o mercado do café estivesse flutuando naturalmente. Os preços elevados incentivaram os produtores a cuidarem mais de seus cafezais e ampliarem as plantações. Após alguns anos, esses investimentos conduzem a uma oferta mais significativa e fazem pressão nos preços. Quando os preços caem, os produtores tendem a negligenciar suas plantações de café, o que resulta em uma queda progressiva da oferta, de modo a reiniciar o ciclo.

O café, jogo dos especuladores

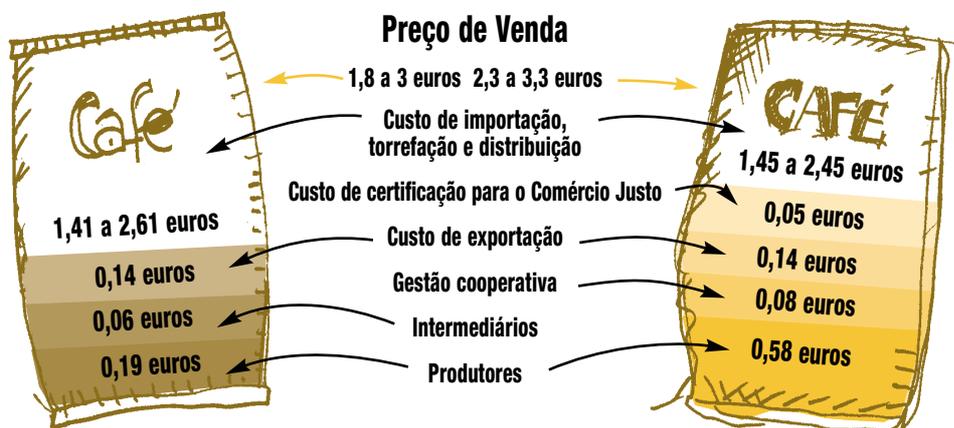
Desde 1997, a entrada dos especuladores na cena do mercado mundial do café teve como efeito a ocorrência cada vez mais freqüente de flutuações naturais nos preços do café. O objetivo desses agentes é ganhar o máximo de dinheiro ao apostar em uma ascensão ou em uma queda futura dos preços. Munidos de somas exorbitantes, resultado, por exemplo, de fundos de pensão, eles compram e vendem virtualmente grandes quantidades de café, um café que ninguém verá a cor. Ao influenciar artificialmente os valores, acentuam a instabilidade dos preços e, conseqüentemente, da renda de milhões de produtores.

- Você pode pedir aos educandos que pesquisem as informações aqui prestadas em relação ao café, confrontando com outros produtos comumente exportados pelo Brasil como soja, milho etc.

Atividade 3 Quem enriquece?

Objetivo: Uma vez analisado o mecanismo de fixação dos preços, trataremos de apresentar e compreender quem aproveita o dinheiro dos consumidores que adquirem os produtos.

Descrição: Peça que os estudantes analisem a imagem e texto a seguir para então organizar um debate com estas perguntas: quem se aproveita do preço? Para onde vai o dinheiro do consumidor quando compra um pacote de café? Qual é a remuneração do produtor? Quais são os outros atores da cadeia? Quais são as conseqüências dessa distribuição na economia? O que o consumidor pode fazer?



quanto isto custa?

Dizem que o café é o ouro verde² Tal frase não representa a realidade para a maior parte dos 20 milhões de produtores, dos quais 70% são pequenos agricultores que dependem do café como fonte principal de renda, apesar de receberem a menor parte do preço final deste produto. E pior, muitos produtores não conseguem sobreviver às flutuações do preço deste produto no mercado.

Os intermediários sem escrúpulo Os produtores não vendem o café diretamente aos consumidores. Entre eles e os consumidores, os diferentes atores intermediários ficam com grande parte do bolo... E da cereja também.

Os intermediários locais compram o café dos produtores para vender a um atacadista ou a um exportador. Na América Latina, esses intermediários são chamados de coiotos. A trapaça é moeda corrente. O preço de oferta pago pelos compradores locais é, freqüentemente, muito baixo, mas, confrontado com uma real falta de dinheiro, o camponês não tem escolha e acaba aceitando o preço imposto.

Das multinacionais ao posto de controle Por sua vez, o exportador vende o café a novos intermediários ou diretamente às empresas multinacionais. Cerca de vinte empresas controlam sozinhas mais de 75% do comércio mundial do café. Somente uma entre elas é de um país de produtor. As maiores sociedades de negócio são *Neuman Kaffee* (Alemanha), *Volcafé* (Suíça), *Cargill* (Estados Unidos). Juntas, dividem 1/3 do mercado. Paralelamente, na indústria de torrefação, a concentração é também muito forte: cinco companhias detêm mais de 2/3 do mercado do café torrado. No topo, está a Nestlé, a número um do café solúvel (ou instantâneo), seguida da *Philip Morris* e da *Sara Lee*.

Café torrefeito, o lucro enviado ao Norte Cada ano, mais de 33 milhões de sacos de café são importados pelos países da União Européia, geralmente em forma de café verde. Raramente o café é transformado e embalado no país de origem, pelas empresas locais, por motivos de gosto e de conservação dos sabores que alguns pretendem ter. O poder das multinacionais cafeicultoras não teria uma outra explicação? O lucro significativo obtido com a transformação e com a embalagem do café é, assim, absorvido pelas empresas do Norte.

Desde 1997, o preço do café no mercado mundial segue uma curva descendente, tendo caído mais de 70% desde então. Em fevereiro de 2002, o preço do café fixado na bolsa ficou em 44 centavos de dólar a libra do café arábico. Essa crise do café é alarmante e põe em risco a sobrevivência de milhões de produtores. O preço atual não lhes garante nem mesmo a cobertura dos custos de produção, estimados em 60 a 80 centavos de dólar a libra do café verde.



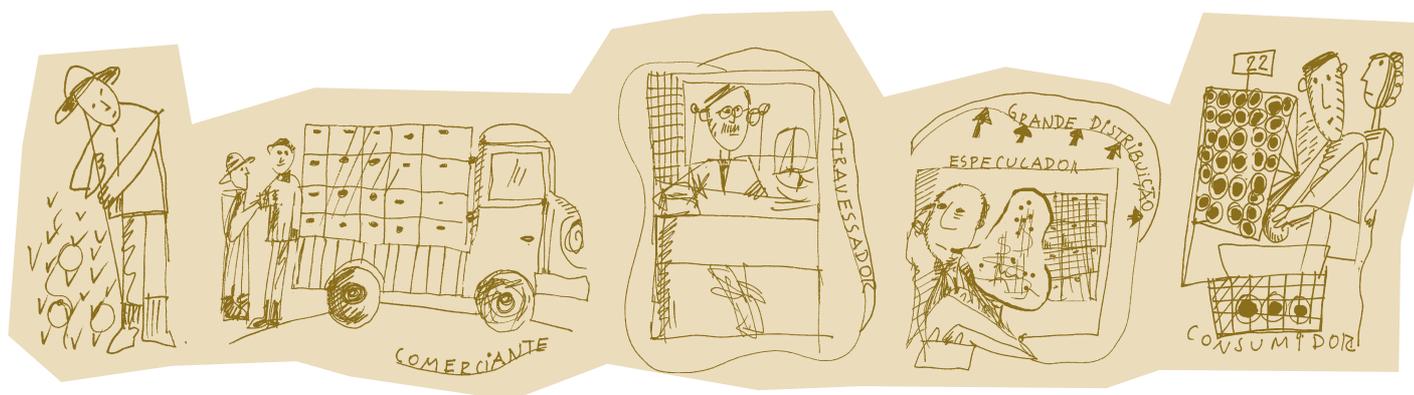
Estimular o Intervir

Atividade 4 Jogo da cadeia comercial justa e solidária

Objetivo: Apresentar, através de um jogo de papéis, duas cadeias de produção do cacau (a cadeia convencional e a cadeia justa e solidária) e possibilitar a análise dos diferentes atores da cadeia comercial, os papéis e os interesses de cada um.

Descrição: A partir do desenho de cada uma das cadeias, deve-se organizar um esquema em duas partes: a primeira ilustrará a cadeia convencional e a segunda, a cadeia justa e solidária.

- Montar dois grupos com alguns estudantes voluntários e dar a cada grupo o desenho de uma cadeia.
- Os grupos devem preparar uma dramatização, em dez minutos, do esquema da cadeia que receberam. Cada grupo apresentará sua performance.



Conselho para o grupo que representa a cadeia convencional

O produtor Seu objetivo é vender seu saco de cacau. Ele quer obter o melhor preço possível para poder amortizar seus custos de produção e obter salários decentes para a sua família.

O exportador, o negociante e o importador Têm o mesmo objetivo – pagar o preço mais baixo.

O especulador Seu objetivo é montar o percurso do cacau para revender e obter uma margem de lucro confortável.

O consumidor Quer um produto de qualidade a um preço baixo. Ele não tem informação sobre as condições da produção ou a renda do produtor.



Conselho para o grupo que representa a cadeia justa, ética e solidária

O produtor Seu objetivo é vender seu saco de cacau. Ele quer obter o melhor preço possível para poder amortizar seus custos de produção e obter salários decentes para a sua família.

A organização de produtores ou a cooperativa É um grupo de produtores que se unem na comercialização de seus produtos com o intuito de extrair um preço melhor e ter mais peso na negociação. Ela é o interlocutor da central de compras, com quem negocia o preço do saco do cacau.

A central de compras Negocia individualmente o preço do cacau com os grupos de produtores. Mantém com seus produtores uma relação durável e de confiança - a negociação do preço é baseada no diálogo e no respeito ao outro. A central de compras assegura uma remuneração justa ao produtor, o que permite que este viva com dignidade. O preço justo permite ao produtor amortizar seus custos de produção, alimentar-se, ter uma moradia digna, assim como vestir e educar sua família.

O consumidor responsável Quer um produto de qualidade a um preço justo. Este ator preocupa-se com as condições da elaboração do produto que adquire e quer ter garantias de que é oferecida remuneração justa ao produtor. Ele sabe que cada ato de compra é um ato político e cidadão.

- Logo após, deve-se perguntar aos estudantes: o que é diferente em cada cadeia? Qual é a consequência para o produtor? Como se forma o preço dentro de cada cadeia? O que sentiram em cada uma das apresentações? A proposta é criar um debate sobre a comparação entre as cadeias.
- Pergunte, por fim, aos estudantes como cada um acredita que pode fortalecer uma ou outra cadeia com os seus hábitos de consumo diários e quais seriam os pontos positivos e negativos, os desafios e as oportunidades nesse processo.

Atividade 5 Políticas de compra dos supermercados

Objetivo: Propiciar a reflexão sobre o aumento significativo do preço desde o momento da venda realizada pelo produtor até o momento em que o consumidor compra o mesmo produto.

Descrição: Pedir aos estudantes que realizem uma pesquisa dentro de um supermercado com as seguintes perguntas:

- De onde vêm os produtos? Qual o preço pago aos produtores? Quais são os intermediários entre o produtor e o consumidor? Como evolui o preço entre esses dois atores? Existem produtos de comércio justo e solidário nos supermercados? Por que sim ou por que não?

Desdobramentos possíveis

- Sugerimos complementar esta atividade com as sugestões da atividade 3 da Ficha 6, a respeito da pesquisa de um exemplo de atuação no Comércio Justo ou na Economia Solidária.
- Proponha que os alunos façam uma enquete sobre: qual é a política de compra da cantina da escola e da merenda escolar? Os alunos poderão também sugerir o que a cantina e a escola poderiam comprar de empreendimentos justos e solidários.

Notas

- 1 Os textos sobre cadeia produtiva do café apresentados nesta atividade foram extraídos do documento “Estacas do novo – Memorando do Comércio responsável, sustentável e justo 2001-2003” produzido Efta – European Fair Trade Association.
- 2 Os textos sobre cadeia produtiva do cacau apresentados nesta atividade foram extraídos do documento “Estacas do novo – Memorando do Comércio responsável, sustentável e justo 2001-2003” produzido Efta – European Fair Trade Association.



6

Consumir mais ou melhor?

Objetivo pedagógico: Estimular a responsabilidade e o respeito ao meio ambiente. Estimular os educandos a conhecer novas possibilidades de atuação e se reconhecerem como consumidores dotados de autonomia para escolher e exercitar hábitos socioambientalmente sustentáveis.





Estimular o Entender

Atividade 1 Estabelecendo critérios para o Consumo Responsável

Objetivos: Estimular o respeito ao meio ambiente. Estimular uma reflexão conjunta do conhecimento sobre o ato de consumir com responsabilidade.

Descrição

- Você poderá iniciar esta atividade escolhendo frases inspiradoras ou pedindo que os alunos pesquisem frases que estimulem reflexões sobre Consumo Responsável. Além de um amplo debate sobre as reflexões decorrentes das frases inspiradoras, os alunos poderão pesquisar sobre os autores das mesmas e os contextos em que atuavam (ou atuam). Os alunos poderão também criar suas próprias frases ou recriar frases a partir da combinação de trechos dos textos de autores conhecidos. Veja os exemplos de frases inspiradoras que tratam do cenário de insustentabilidade do consumismo atual e também das possibilidades de mudança de comportamento.

“Não há natureza capaz de alimentar um shopping center do tamanho do planeta.”
(Eduardo Galeano)

“Sempre houve o suficiente no mundo para todas as necessidades humanas; nunca haverá o suficiente para a cobiça humana.”
(Mahatma Gandhi)

“A mudança mais importante que as pessoas podem fazer é mudar sua maneira de ver o mundo... Basta mudar nosso ângulo fundamental de visão e tudo se transforma: nossas prioridades, nossos valores, nossas convicções, nossas metas” (Bárbara Ward)

- Depois, você poderá levantar com os integrantes do grupo o que entendem sobre Consumo Responsável, de forma a estimular um processo de construção conjunta do conhecimento, ou seja, que o coletivo, a partir da leitura e reflexão das frases abaixo, chegue a um conceito próprio de consumo responsável.
 - “Consumo é um ato de escolha.
 - As nossas escolhas têm reflexos ambientais, sociais e econômicos.
 - Toda escolha é um ato de apoio.
 - Toda relação de produção e consumo é cíclica.
 - A nossa atitude é a nossa maior ferramenta de intervenção.
 - O Consumidor Responsável é um ator social e político consciente”. (Instituto Kairós).
- Ao final, peça que os educandos definam os critérios que consideram importantes para uma escolha, ou para o consumo responsável de produtos ou serviços quanto aos aspectos de: saúde e meio ambiente (ex.: promoção da saúde, minimização de impactos ambientais, respeito ao meio ambiente etc.); cultura (ex.: respeito à diversidade cultural etc.);

6

consumir mais ou melhor?

sociedade (ex.: inclusão, respeito à vida, cooperação, solidariedade, igualdade, justiça social etc.); tecnologia (ex.: tecnologias sociais e que buscam minimizar impactos ambientais etc.); política (ex.: gestão participativa, autonomia, protagonismo, democracia etc.); legislação (ex.: atendimento a critérios de justiça social, direitos humanos universais, liberdade e igualdade de direitos etc.); economia (ex.: garantia de remuneração justa, preço justo etc.); relações de trabalho (ex.: remuneração justa, condições seguras e saudáveis etc.).

“Somos o que fazemos, mas somos, principalmente, o que fazemos para mudar o que somos.” (Eduardo Galeano)

- A partir de pesquisas diversas (Ficha Temática D, por exemplo) você poderá estimular que, em grupos, os educandos desenvolvam recomendações para o Consumo Responsável nas suas diversas esferas de atuação: individual, coletiva (comunitária), empresarial, governamental etc.

“A cada dia, a natureza produz o suficiente para suprir nossas carências. Se cada um tomasse a porção que lhe fosse necessária, não haveria pobreza, guerras, e no mundo todo ninguém mais morreria de inanição.”

(Mahatma Gandhi)

Atividade 2 Mudanças de paradigmas na sociedade de consumo

Objetivos: Estimular a responsabilidade socioambiental. Incentivar a compreensão dos participantes sobre as diversas alternativas de práticas de responsabilidade socioambiental.

Descrição

- Inicie esta atividade trabalhando com os educandos conceitos de ciclo de vida de um produto (ver Atividade 4 da Ficha 1), processos produtivos sustentáveis, tecnologias sociais etc. Incentive, por exemplo, que os educandos façam um levantamento prévio de algumas práticas de tecnologias sociais brasileiras como subsídio para a pesquisa proposta a seguir.¹
- Proponha que em pequenos grupos os educandos pesquisem na Internet e depois visitem (se possível) outras instituições ou grupos que pratiquem alternativas socioambientalmente responsáveis e ousaram mudar paradigmas da sociedade de consumo. Peça que façam um levantamento e investiguem quais são os seus valores e discutam: que paradigmas da sociedade de consumo essas experiências propõem-se a mudar? Que novas perspectivas para a melhor qualidade de vida oferecem? Que critérios socioambientalmente sustentáveis adotam (usando como referência os critérios identificados na Atividade 1 desta Ficha)? Houve algum interesse dos educandos em conhecer mais a fundo algum processo produtivo ou de serviços desenvolvidos nos locais visitados? Se houve, quais foram os interesses despertados pelo grupo no conhecimento de oportunidades de trabalho? Há oportunidades para trabalho voluntário?

- Os alunos poderão expor o resultado de seus levantamentos através de fotos, filmagens, entrevistas, pesquisas etc.

Alternativas sugeridas para a pesquisa/visita

- Economia Solidária (cooperativas, entidades de assistência e incubadoras universitárias);
- Permacultura;
- Bioconstrução;
- Alimentação e produção orgânica, aproveitamento integral dos alimentos, resgate da cultura alimentar local e Movimento *Slow Food*;
- Clubes de trocas;
- Sebos;
- Brechós;
- Práticas de Responsabilidade socioambiental nas empresas/*Ecodesign*;
- Centros de coleta seletiva de lixo;
- Indústria de reciclagem e reaproveitamento de materiais;
- ONGs que atuam em programas socioambientais (terceiro setor);
- Cooperativismo e Associativismo;
- Terapias complementares de promoção da saúde;
- Turismo Sustentável;
- Manejo Florestal Sustentável;
- Projetos decorrentes da Reforma Agrária;
- Programas de Inclusão e Emancipação Digital;
- Finanças Solidárias e
- Fundos Éticos etc.

Desdobramentos possíveis:

- Proponha que os educandos reúnam-se e pesquisem os critérios de atuação responsável de uma empresa fabricante de um produto que eles consomem muito. Peça que identifiquem como os critérios de responsabilidade socioambiental são demonstrados nas atividades para os funcionários dessa empresa, para a comunidade, na publicidade (incluindo investigação do *site*, embalagens de seus produtos etc.).
- Os educandos poderão apresentar e discutir o relatório de suas visitas e identificar que aspectos importantes (positivos ou negativos) observaram do que foi pesquisado.
- Ao final, os grupos poderão montar um guia de endereços das diversas opções de instituições nas áreas pesquisadas e disponibilizá-lo para toda a comunidade escolar através das práticas de comunicação.
- Uma boa forma de aprofundar esta atividade é promover uma vivência prática de turismo sustentável em um parque ambiental, em uma reserva ecológica (se for possível), ou ainda, uma fazenda ou sítio de produção de alimentos orgânicos, para que, entre outras atividades, os estudantes participem do plantio de alimentos etc.

Atividade 3 O Comércio Justo, Ético e Solidário na prática

Objetivos: Estimular a responsabilidade socioambiental. Estimular a ampliação e o aprofundamento dos conhecimentos dos participantes a respeito do Comércio Justo, Ético e Solidário de grupos de Consumo Responsável.

Descrição: Proponha que em grupos os educandos pesquisem na Internet e depois visitem, se possível, instituições que pratiquem Comércio Justo e/ou Grupos de Consumo Responsável (disponibilizamos alguns contatos na Ficha Temática D). Eles poderão observar os mesmos critérios discutidos na Atividade 1 e também adotar ou ampliar os procedimentos de levantamento adotados na pesquisa realizada na Atividade 2 desta Ficha.

Roteiro de pesquisa no Comércio Justo, Ético e Solidário

- Quais são o conceito e os princípios do Comércio Justo?
- Quais os critérios de escolha dos produtos que comercializam?
- Como definem o preço final?
- Como divulgam seus produtos?
- Que tipo de tecnologia usam?
- Que tipo de transporte usam?
- Como se financiam e como fazem sua contabilidade?
- Como interagem com o setor público?
- Que práticas de ecoeficiência realizam?
- Como fazem o controle da qualidade do serviço que prestam e como cobram qualidade do produto que comercializam?
- Que novas perspectivas para a melhor qualidade de vida oferecem?
- Qual a característica de seus consumidores, que tipo de público atingem e como interagem com eles?
- Como trabalham para atender o consumidor em suas sugestões e reclamações, quais são os problemas mais frequentes e como são resolvidos etc.?
- Que outras ações de responsabilidade social promovem (práticas trabalhistas que exercem, ações de qualidade de vida que desenvolvem junto aos funcionários, interação com os funcionários, gestão democrática e participativa etc.)?
- Quais as oportunidades de trabalhos que oferecem e como tem sido a adesão dos jovens nesse setor? Há oportunidades para trabalho de jovens e para ação como voluntários?
- Que valores humanos os educandos podem identificar na prática dos princípios do Comércio Justo, Ético e Solidário?

Roteiro de pesquisa nos Grupos de Consumo Responsável

- Por que se unem?
- Como funcionam?
- Como estabelecem os critérios de suas compras?
- Como é a relação entre os produtores e os consumidores?

Desdobramentos possíveis

- As referências de Comércio Justo e de Grupos de Consumo pesquisadas poderão ser inseridas no Guia de Instituições Sustentáveis da Comunidade trabalhado na atividade anterior.
- Os educandos poderão apresentar e discutir o relatório de suas visitas ou de sua pesquisa, bem como identificar quais foram os aspectos importantes (positivos ou negativos) que observaram. Pergunte, ao final, se os educandos têm interesse em consumir, no momento ou no futuro, algum produto comercializado no local pesquisado e por quê? Pergunte ainda se os educandos identificaram, neste setor, oportunidades de trabalho remunerado e/ou voluntário para jovens.

Dica! Os educandos poderão buscar endereços de instituições voltadas para o Comércio Justo, Ético e Solidário e para o Consumo Responsável, além de indicações de publicações sobre o tema em *sites* como: o do Instituto Faces do Brasil (www.facesdobrasil.org.br), do Instituto Kairós (www.institutokairos.org), entre outros.

Atividade 4 Fazendo escolhas responsáveis

Objetivos: Estimular o discernimento sobre a responsabilidade de fazer escolhas. Possibilitar o entendimento dos educandos sobre os principais critérios que embasam suas escolhas e perspectivas de mudança de hábitos.

Descrição

- A partir do poema “Ou isto ou aquilo” de Cecília Meireles, peça aos educandos que reflitam sobre questões como: é fácil mudar um hábito ou atitude? O que é necessário para que isso aconteça?
- “Peça aos participantes para listar todas as escolhas que já fizeram desde que acordaram até o momento da realização dessa atividade.
- Depois inicie uma conversa sobre o que teria mudado se alguma daquelas escolhas não tivesse sido feita. Por exemplo, o que teria mudado se, em vez de decidir ir à escola no final de semana, eles tivessem optado por ficar em casa. Quantas coisas poderiam ser diferentes no dia e na vida de cada pessoa?

consumir mais ou melhor?

- Faça uma reflexão sobre a influência das nossas escolhas na construção da nossa vida, na sociedade em que vivemos, no planeta em que habitamos. Precisamos ficar atentos. Uma escolha mal feita pode significar uma caminhada por trilhas não desejadas. Peça aos participantes que pensem nisso. Esse pode ser o grande segredo da vida.”²

Ou isto ou aquilo (Cecília Meireles)

*Ou se tem chuva e não se tem sol,
ou se tem sol e não se tem chuva!
Ou se calça a luva e não se põe o anel,
ou se põe o anel e não se calça a luva.
Quem sobe nos ares não fica no chão,
quem fica no chão não sobe nos ares.
É uma grande pena que não se possa estar
ao mesmo tempo nos dois lugares!
Ou guardo o dinheiro e não compro o doce,
ou compro o doce e gasto o dinheiro.
Ou isto ou aquilo: ou isto ou aquilo...
E vivo escolhendo o dia inteiro!
Não sei se brinco, não sei se estudo,
se saio correndo ou fico tranqüilo.
Mas não consegui entender ainda
qual é o melhor: se é isto ou aquilo.*

Desdobramentos possíveis

● Peça aos educandos que avaliem a questão da mudança de hábito diante das seguintes perspectivas, escrevendo em uma folha a partir de uma análise individual, os hábitos que:

- nos dão prazer, mas não são saudáveis;
- nos dão muito conforto;
- nos fazem sentir protegidos;
- nos fazem sentir reconhecidos;
- racionalmente, reconhecemos serem danosos à nossa saúde, à saúde do meio ambiente;
- são proibidos socialmente – pelos familiares, pelas leis sociais etc. (aqui o educador terá gancho para trabalhar também hábitos de vícios e de compulsões relacionadas a fumo, álcool, drogas, alimentação, compras etc.).

● Na seqüência, proponha questões como: fazer escolhas implica assumir responsabilidades? Quando estabelecemos um propósito

de vida será que assumimos nossas escolhas com mais determinação e responsabilidade? Querer é poder? Que práticas de valores humanos podem ajudar no processo de mudança de hábito?

- Os educandos poderão escolher alguma linguagem artística para expressar suas posições e reflexões sobre o que mobilizam suas mudanças de atitudes. Uma idéia é propor aos educandos a realização de um mural coletivo sobre mudança de hábito.
- Você também poderá propor que os educandos montem um jogo de perguntas e respostas, confeccionando cartas. As perguntas devem permear as seguintes reflexões: por que consumimos? O que embasa nossas escolhas? Como os educandos poderiam substituir suas opções atuais por outras mais saudáveis, que provocassem menos impacto na saúde individual e ambiental e que levassem em consideração os critérios de necessidade, desejo, conforto/prazer, acesso/poder.
- Ainda, você poderá propor que os educandos reflitam sobre como poderiam repensar suas escolhas buscando beneficiar uma produção e uma comercialização socioambientalmente justas.



Estimular o Intervir

Atividade 5 A Agenda 21 pessoal

Objetivos: Estimular o respeito ao meio ambiente e o reconhecimento do potencial de atuação individual – autonomia e protagonismo individual. Propiciar o conhecimento sobre a Agenda 21 nos âmbitos local e global e, o entendimento crítico dos educandos sobre seus desafios frente ao Consumo Responsável e a possibilidade de construção de uma Agenda 21 pessoal.

Descrição

- Após uma breve explicação sobre o que é a Agenda 21, proponha que os educandos, em grupos, pesquisem sobre este tema. Peça que investiguem seus diversos capítulos, em especial o capítulo 4, que trata da mudança dos padrões de consumo e dá orientações quanto às diferentes esferas e possibilidades de atuação dos diversos atores neste sentido: governo (país, estado, cidade), empresas, ONGs, escola, indivíduo etc. Depois, peça que investiguem a Agenda 21 de seu país, estado e cidade. Os alunos deverão, então, apresentar a toda a classe e discutir os resultados do levantamento.
- Depois, você poderá propor a investigação e reflexão sobre as seguintes questões: que ações referentes à Agenda 21 de sua cidade estão ocorrendo em sua comunidade? Como a sua escola participa dessas ações? Faça um levantamento da percepção dos educandos de como eles acreditam que a escola poderia se inserir e participar da Agenda 21 da cidade/comunidade/bairro e quais as ações de Consumo Responsável ela poderia ter?

Agenda 21 é um documento que traça os planos, prioridades e compromissos para a adoção de uma postura cada vez mais responsável para as questões ambientais e sociais do nosso planeta no século 21. A versão mundial foi construída durante a II Conferência Mundial de Meio Ambiente realizada no Rio de Janeiro em 1992.³

Refletindo sobre a Agenda 21 pessoal

- Com base nas conclusões das atividades anteriores sobre a sociedade de consumo e seus impactos que colocam em risco a vida no planeta, pergunte aos educandos: o que devem e podem mudar para contribuir para a transformação da sociedade? Qual o papel do jovem neste contexto? Qual o papel de cada pessoa? E o seu papel (pergunta para cada estudante)?
- Proponha que os educandos façam um levantamento de possíveis soluções para um Consumo Responsável individual com base em alguns dos critérios estabelecidos nas atividades anteriores. Eles poderão usar como base de avaliação os resultados obtidos no exercício da pegada ecológica de cada um (vide Ficha 1). A partir daí, peça que os educandos pesquisem na Internet ou em livros da área de meio ambiente algumas

consumir mais ou melhor?

sugestões de práticas sustentáveis e responsáveis de consumo (vide também Ficha Temática D), avaliem e planejem o que poderiam mudar em seus hábitos de consumo a fim de minimizar o impacto socioambiental dos mesmos nas várias esferas: na escola, em casa, no lazer, na comunidade etc.

- Proponha que os estudantes planejem uma Agenda 21 pessoal sobre os desafios individuais a serem conquistados para adotar um Consumo Responsável.
- Eles poderão planejar suas ações e colocar em suas agendas as estratégias de mudança.
- Você poderá ainda promover uma oficina de confecção de agenda pessoal utilizando a criatividade e as técnicas de reutilização de papel ou de elaboração de papel reciclado.

Educador, que outras atividades poderiam ser adequadas para seus educandos?

Dica! Para dar suporte à confecção da agenda pessoal com papel reciclado, uma busca na Internet lhe oferecerá uma série de receitas de reciclagem de papel. Outra possibilidade é a reutilização de folhas de papel que foram impressas ou usadas em apenas uma face: dobre-as ao meio, de maneira que a face usada fique na parte interna e depois fure-as na extremidade oposta às dobras e amarre-as com barbante para construir o caderno.



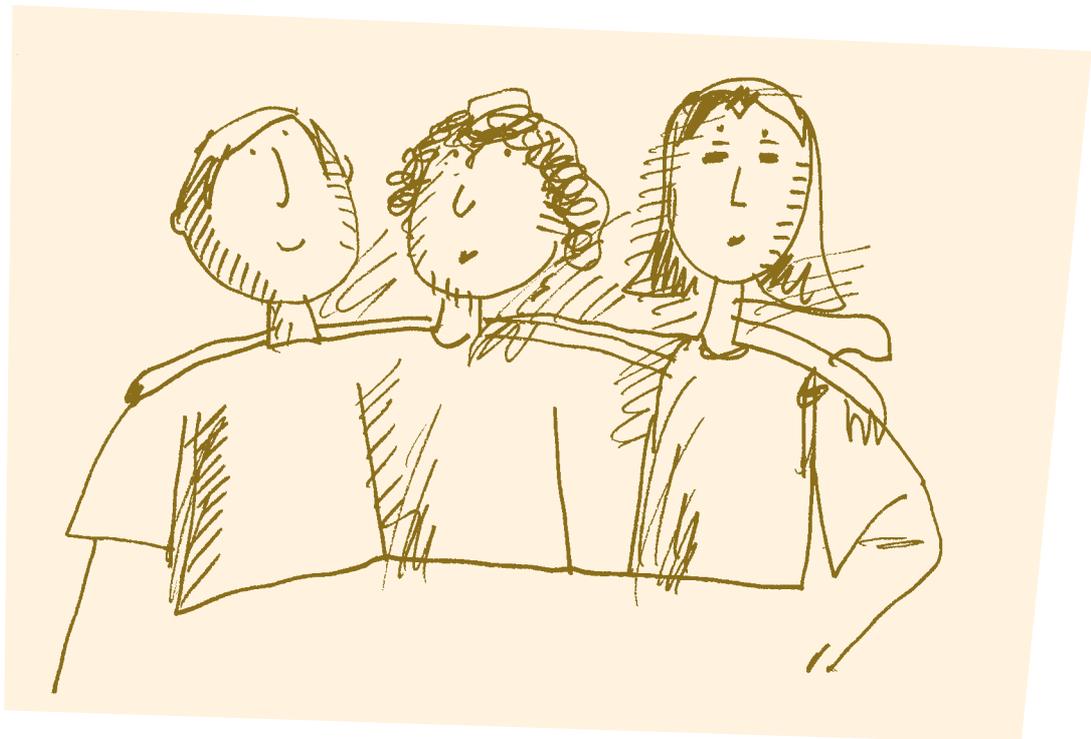
Notas

- 1 O site www.tecnologiasocial.org.br apresenta várias dicas e conceitos sobre tecnologia social.
- 2 Este trecho foi extraído da publicação “Paz, como se faz?” de Lia Diskin e Laura Roizman. cit.
- 3 Trecho adaptado de: <http://www.ambiente.sp.gov.br/agenda21/indice.htm>. Para saber mais sobre a Agenda 21 acesse o site do Ministério do Meio Ambiente www.mma.gov.br.

Intervir juntos!

7

Objetivo pedagógico: Estimular a cooperação, a união, o sentido de co-responsabilidade e o protagonismo juvenil como potencializadores da capacidade de intervir em prol das melhorias das condições de vida para todos, a partir de parâmetros socioambientalmente sustentáveis. Estimular que a escola passe a ser um espaço efetivo de Educação para o Consumo Responsável, promovendo vivências de forma participativa, contribuindo para a formação do ecoprofissional, envolvendo educandos e seus familiares, a comunidade escolar e a comunidade local.



Estimular o Entender



Exemplos de atividades

Atividade 1 Jogos cooperativos

Objetivos: Estimular a cooperação, a união, a co-responsabilidade, o respeito à diversidade e às diferenças, bem como a relação desses valores com a escola. Estimular o entendimento sobre a importância da cooperação para atingirem-se objetivos comuns e sobre como a cooperação necessita da prática de outros valores humanos.

Descrição

- Divida a classe em três grupos. Entregue uma missão a cada grupo¹ e peça que iniciem a atividade, de acordo com as instruções abaixo:
 - **Grupo A** Em que os educandos deverão usar uma venda nos olhos. Missão: formar um triângulo com todos os educandos da classe com uma das pontas voltadas para a porta.
 - **Grupo B** Em que os educandos usarão algodão no ouvido ou protetor auricular. Missão: formar um círculo com toda a classe.
 - **Grupo C** Em que os educandos usarão, além do protetor auricular ou algodão, uma faixa para amarrar a boca. Missão: tirar todo mundo da classe.
- Após a confusão armada na primeira etapa do jogo, o educador deverá interromper, e pedir que tirem os protetores e as vendas e dizer que o intuito não é a competição, mas sim o cumprimento da tarefa por todos. Peça para recolocarem as vendas e protetores e recomeçarem a atividade.
- Promova um debate com as seguintes perguntas: como se sentiram na primeira fase do jogo? As regras estavam claras? O grupo competiu ou cooperou? Após a explicação de que a competição não era a regra, qual foi o sentimento das pessoas nesta fase? Como se sentiram na segunda fase do jogo? Por que a dinâmica é considerada um jogo cooperativo? Que regras os educandos identificaram no jogo? Após as reflexões dos educandos, apresente alguns critérios de construção de jogos cooperativos:

“Nos jogos cooperativos não há seleção de melhores porque cada um é vital para o jogo. Não há primeiro nem último lugar porque o lugar que ocupamos é nosso lugar comum. Não há vencedores nem perdedores porque jogamos para *VenSer*, para vir a ser quem somos plena e essencialmente. Todos cooperam e todos ganham. Não há adversários porque somos todos parceiros de uma mesma jornada. Não há troféus, medalhas ou outras recompensas porque já ganhamos tudo o que precisávamos, para saber que a verdadeira conquista é poder continuar jogando uns com os outros e não uns contra os outros”.²

Desdobramentos possíveis

- Proponha as seguintes questões: em nossa sociedade, impera a competição ou a cooperação? Onde vemos a aplicação desses princípios? Você necessita de cooperação na sua vida? Em que momentos? De quem busca cooperação? Como a cooperação e a união poderiam ajudar a melhorar a qualidade de vida na família, na escola, na comunidade, na cidade e no seu país? Como você poderia contribuir para isso? Como se vê cooperando mais com o meio ambiente e com os outros? O que é necessário para conseguir a cooperação? (paz, respeito às diferenças e à diversidade, amor, tolerância, honestidade, humildade, cooperação, felicidade, responsabilidade, simplicidade, liberdade, união, saber ouvir, ser generoso, solidariedade etc.)? Como esses valores foram identificados ao longo de todas as etapas desenvolvidas do jogo?
- Como a cooperação e a união incorporam-se na prática do Consumo Responsável e no Comércio Justo?
- Os educandos poderão também ser estimulados a criar jogos cooperativos de interação com a natureza, jogos cooperativos que trabalhem os valores humanos, ou mesmo transformar as regras de jogos conhecidos que estimulam a competição para que passem a estimular a cooperação etc.

Dica! No site www.jogoscooperativos.com.br/jogos, você encontrará as orientações de diversos jogos cooperativos.

Atividade 2 O princípio “1 + 1 = 3”

Objetivo: Demonstrar a importância de intervir juntos. A soma das ações individuais potencializa uma ação coletiva. Uma ação individual terá, assim, um impacto no nível coletivo. Além disso, coletivizadas, as ações individuais criam uma sinergia entre si cujos resultados excedem a simples soma dessas ações. Nessa perspectiva de interação social, “1 + 1 = 3”!

Descrição

- Você poderá propor aos educandos que se organizem em pequenos grupos e pedir a cada um que pesquise o impacto (positivo ou negativo) de uma mudança de postura, individual e/ou coletiva, envolvendo práticas de economia solidária, consumo responsável etc.
- Na seqüência, apresente o exemplo a seguir, sobre o impacto de ações de minimização de desperdício de água: “se uma pessoa escovar os dentes durante cinco minutos com a torneira muito aberta, pode gastar até 80 litros (apartamento). No entanto, se molhar a escova e fechar a torneira enquanto escovar os dentes e ainda enxaguar a boca com

7

intervir juntos!

um copo de água, consegue economizar mais de 79 litros (apartamento).”³ Caso você more em um apartamento, essa economia em uma escovação já seria equivalente à sua necessidade mínima de ingestão de água por quase 40 dias (dois litros de água por dia é o mínimo recomendado).

- Seguindo a hipótese do exercício, se uma outra pessoa seguir esse exemplo em apenas uma escovação com a torneira fechada, vocês dois juntos estarão propiciando, com uma economia de quase 160 litros⁴ de água, que uma outra pessoa possa ter água para o atendimento de suas necessidades de consumo diária. Assim, a economia de duas pessoas possibilita que uma terceira pessoa se beneficie.
- Peça também que os alunos pesquisem na prefeitura quantas pessoas na sua cidade recebem água tratada e quantas não recebem. Depois, peça que multipliquem o valor a ser economizado por pessoa (segundo o mesmo raciocínio da atitude descrita anteriormente) pelo número de pessoas que recebem água tratada em casa na cidade onde vivem, levantando o montante do quanto poderia ser economizado em um único dia ou em uma única escovação, se todas essas pessoas adotassem a medida. Depois, os estudantes também poderão calcular quantas pessoas que não recebem água tratada poderiam, por sua vez, ser beneficiadas e suprir suas necessidades diárias de consumo.

Atividade 3 Práticas cooperativas e compras éticas

Objetivo: Estimular a reflexão sobre práticas cooperativas e capitalistas de organização e sobre os mecanismos de avaliação das mesmas para compras éticas.

Descrição

- Pedir aos estudantes, organizados em pequenos grupos, que proponham e realizem uma enquête em uma forma de organização social coletiva próxima à sua escola. Poderá ser uma cooperativa, uma associação, um sindicato, um grupo de reflexão etc.
- Cada grupo deverá questionar uma estrutura da ação coletiva - seu modo de funcionamento, suas ações, o impacto das ações que realizam, quais são os pontos positivos, as principais dificuldades e os desafios que encontram na ação conjunta etc.
- O que caracteriza a ação coletiva pesquisada é uma prática cooperativa ou competitiva? Que mecanismos poderiam facilitar a avaliação das empresas sob o critério de justiça social? Como avaliar as empresas para as compras éticas e socialmente justas?

Possíveis desdobramentos

- Você poderá sugerir aos educandos que pesquisem e conheçam o histórico e os contextos de alguns mecanismos de avaliação exemplificados a seguir. Peça que investiguem os critérios e os indicadores socioambientais apontados nos programas citados abaixo:

Balço Social de Empresas “É um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa. No balanço social a empresa mostra o que faz, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Assim, constitui-se em uma ferramenta que tem a capacidade de explicitar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta”.⁵

Observatório Social “É uma organização que analisa e estuda o comportamento de empresas multinacionais e governos em relação aos direitos fundamentais dos trabalhadores, que são assegurados pela OIT (Organização Internacional do Trabalho) e outras instituições. Saber se empresas respeitam os direitos reconhecidos internacionalmente é uma informação de interesse público. Portanto, não basta as próprias corporações apresentarem seus pareceres. Outras organizações devem fazer o monitoramento e divulgar. Essa é a finalidade do Observatório, ou seja, possibilitar a abertura de diálogo entre sindicatos, consumidores e empresas. Seu objetivo é despertar na sociedade, nas instituições e nas pessoas a preocupação e a consciência sobre as condições sociais e trabalhistas em que os bens e serviços são produzidos e comercializados.”⁶

Observatório Social das Relações de Consumo “Projeto desenvolvido pela Fundação Procon-SP, consiste na elaboração, articulação e proposta de instituição nas comunidades dos municípios do Estado de São Paulo, de um sistema de monitoramento, acompanhamento e execução de políticas das relações de consumo, integradas com os Municípios, Universidades e o Ministério Público do Estado de São Paulo. O Observatório Social das Relações de Consumo que primeiramente está sendo implementado do Município de Franca - SP constitui um verdadeiro ‘projeto piloto’, experiência pioneira de modernização na implementação de políticas públicas das relações de consumo, efetivamente construídas com a participação da sociedade civil organizada, contando principalmente com a participação de universitários e lideranças comunitárias.”⁷

- Você pode propor também que os estudantes pesquisem os fundos éticos disponíveis para financiar ações de responsabilidade socioambiental e analisar como atuam e quais critérios que adotam.

Estimular o Intervir



Exemplos de atividades

Atividade 4 Agenda 21 na escola

Objetivos: Estimular a elaboração da Agenda 21 na escola. Estimular o respeito à vida e ao meio ambiente. Estimular as vivências práticas do Consumo Responsável e do Comércio Justo na escola. Estimular a autonomia e o protagonismo juvenil, bem como o planejamento estratégico participativo.

Descrição: Esta atividade pressupõe a realização de um planejamento participativo na escola como um todo – do currículo à sua ambientação – segundo os princípios do Consumo Responsável.

Fase 1: Formação da Com-vida⁸ Para iniciar a elaboração da Agenda 21 na Escola, sugerimos que seja formada a *Comissão de Meio Ambiente e Qualidade de Vida – Com-Vida*, que é uma “organização que conta com a participação de estudantes, educadores, funcionários, diretores, comunidade, que visa a contribuir para um dia-a-dia participativo, democrático, animado e saudável na escola, promovendo o intercâmbio entre escola e comunidade”. Esta atividade poderá ter como base os resultados da Atividade 5 da Ficha 6, que trata da Agenda 21 pessoal.

Fase 2: Pesquisa-ação Participante⁹ Elaboração e implementação das propostas de intervenção ambiental na escola e no seu entorno (comunidade), conforme indicação da *Com-Vida* (projetos de ação transformadora). Esta fase deve ser desenvolvida como forma de estímulo à pesquisa-ação-participante pelos educandos e demais envolvidos na proposta, a partir do seguinte roteiro de questões:

Onde queremos chegar?

Proponha que os educandos pensem como seria o ideal de uma escola que atuasse como consumidora responsável, a partir de algumas questões:

- Quais seriam os cuidados a seguir? Como seria a sala de aula, a cantina e demais espaços da escola?
- Como as pessoas teriam que agir e relacionar-se? Como seria a construção do projeto político pedagógico?
- Como a sua escola interage com a comunidade, com a cidade, com o país? Como participa das ações da Agenda 21 de sua cidade? Como ela poderia participar mais?
- Quais as ações de consumo responsável ela poderia ter?
- Como envolver a comunidade escolar, os pais e a comunidade vizinha, entre outros?

De onde partimos?

- A escola já vem tomando alguns cuidados de consumo responsável? Quais?
- Você poderá pedir, por exemplo, que os grupos pesquisem os tipos de serviços utilizados na escola: eletricidade, telefonia, água, coleta de lixo, o seu funcionamento deficiências e qualidades. Peça ainda que pesquisem outros serviços que seriam necessários para suprir as carências da escola, quais os direitos e obrigações dos usuários, que avaliem situações de desperdício etc.
- Que outros cuidados poderiam ser tomados?
- Quais os desafios para que esses cuidados sejam tomados?
- Que soluções para adotar um consumo responsável já existem e poderiam ser aproveitados na comunidade?
- Como cada um poderia contribuir? Qual seria a responsabilidade de cada um dos atores nesse processo?
- Que parcerias e que apoios poderiam ser articulados junto à comunidade?

Como chegar lá?

Esta etapa pressupõe a identificação de prioridades em áreas de atuação e a montagem de planos de ação (justificativa, objetivos, metas, estratégias/atividades, orçamentos, parcerias, divulgação através da educomunicação, formas de monitoramento e avaliação etc.) para atingir os objetivos apontados anteriormente. Algumas sugestões de áreas de atuação que podem ser investigadas pelos educandos ou incorporadas nas escolas:

- ações de ecoeficiência: minimizar o lixo e coleta seletiva, evitar o desperdício de água e energia etc.;
- organização de grupos de consumo responsável;
- compras de grupos produtivos do Comércio Justo ou da Economia Solidária pela escola (para cantina e merenda escolar etc.);
- clubes de trocas na escola;
- horta agroecológica/orgânica, integrada à educação alimentar e nutricional;
- oficinas de culinária saudável, práticas de aproveitamento integral dos alimentos nas cantinas e merenda escolar;
- oficinas de artesanato com reaproveitamento e/ou reciclagem de materiais;
- realizar projetos socioambientais junto à comunidade e outras possibilidades.

Dica! Antes de propor esta atividade, recomenda-se que o educador pesquise no *site* do MEC (www.mec.gov.br) o *Programa Vamos Cuidar do Brasil*, a *Cartilha Com-Vida*, que apresenta as propostas de Comissões de Meio Ambiente e Qualidade Vida, bem como os resultados da I Conferência Nacional Infante-Juvenil pelo Meio Ambiente em 2003 e o processo da II Conferência, realizada em 2006.

Atividade 5 Ecoportunidades de trabalho

Objetivos: Estimular que os jovens reconheçam, nas práticas alternativas do atual sistema econômico, novas oportunidades de trabalho que contribuam para desenvolvimento sustentável. Proporcionar aos jovens momentos de reflexão sobre seus projetos de vida dentro de uma perspectiva de sociedade mais justa.

Descrição

- A partir dos princípios do Comércio Justo, Ético e Solidário apresentados na Ficha Temática D, peça ao grupo que pense em sugestões de novos produtos para esse mercado.
- Uma vez escolhido o produto, peça aos educandos que construam uma campanha publicitária ética e responsável, considerando as seguintes orientações¹⁰:
 - “Definir o produto (características, compradores, preço etc.) produzido por agricultor familiar local; Estabeleça os critérios socioambientais que o produto atende e como ele deverá ser comercializado pelo sistema do Comércio Justo;
 - Definir a mensagem: que informação transmitir, slogan, tom da mensagem (humor, amor, fantasia...);
 - Selecionar os veículos da campanha: pôster, televisão, imprensa, propagandas radiofônicas etc.;
 - Apresentar a campanha para todos os participantes;
 - Discutir em sala os resultados finais (pontos positivos e negativos)”.
- Os trabalhos dos educandos poderão ser apresentados e discutidos com profissionais do Comércio Justo e da área publicitária, de forma que os mesmos opinem sobre os resultados alcançados.
- Os resultados dessas atividades poderão ser transformados em uma exposição que integrará a última atividade proposta nessa ficha – Labirinto da Contemporaneidade.

Desdobramentos possíveis

- Recomenda-se que os educandos façam uma pesquisa para esta atividade no portal www.formacaoecoprofissional.org.br, e leiam o livro “O ecomercado de trabalho na Reserva da Biosfera do Cinturão Verde da Cidade de São Paulo”¹¹. Tanto o portal quanto o livro foram elaborados a partir do estudo de caso do *Programa Jovens da Reserva da Biosfera do Cinturão Verde da Cidade de São Paulo*, que prevê o envolvimento

de jovens em práticas formativas relacionadas a ecomercados, tais como: sementeira de ecoempreendedores, incubadora de ecoempresas e participação no calendário de eventos da rede.

- Pergunte aos educandos sobre as habilidades e competências que consideram necessárias a um ecoprofissional, entrevistando pessoas que exerçam tais profissões, ou convidando-as para falarem sobre suas experiências em uma palestra aberta à comunidade.
- Você poderá também propor aos educandos que façam um levantamento de cursos técnicos e universitários que promovam a formação de ecoprofissionais, a partir, por exemplo, do *Programa Escola de Fábrica* do MEC.
- Peça que os educandos levantem as vagas disponíveis para ecoprofissionais em sites de emprego para jovens, como: planeta.terra.com.br/educacao/meuprimeiroemprego e www.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos.
- Por fim, os educandos poderão pensar em formas de participar do ecomercado como possibilidade profissional.

Atividade 6 Protagonismo juvenil e participação política

Objetivos: Estimular a união e a cooperação. Estimular a autonomia, o protagonismo e as práticas de participação cidadã e de atuação política.

Descrição

- Proponha algumas reflexões, como: o que os jovens entendem por cidadania ou por participação política? Que questões sociais e ambientais os educandos acreditam ser importante defender? Que tipos de políticas públicas sobre os temas escolhidos, direcionadas ao público jovem, são aplicadas no município, estado ou país? Que espaços de atuação política o jovem tem na sociedade (organizações juvenis, movimento estudantil, voto consciente, consumo responsável e consciente etc.)?
- Pergunte aos jovens se eles participam do grêmio estudantil da própria escola, se conhecem a Associação de Pais e Mestres – APM, e se seus pais engajam-se nessa proposta. Peça a eles que investiguem instituições ou ONGs socioambientais formadas por jovens.
- Você poderá citar o *Grupo de Jovens da Comissão de Desenvolvimento Sustentável – CDS* da ONU, propondo aos educandos a realização de uma análise sobre a atuação dos jovens ativistas que vêm participando dessas conferências e reuniões desde 1992.
- Você poderá também pedir que os jovens façam um levantamento sobre políticas públicas que contam com a participação de jovens em seu país.¹²

- Peça ainda que identifiquem os desafios, as perspectivas e as oportunidades apontadas no texto de Angélica Rocha, intitulado *Desafios e perspectivas para as organizações juvenis*, escrito com base nas sistematizações realizadas de atividades promovidas pela Academia de Desenvolvimento Social em parceria com outras organizações juvenis: Seminário Movimento Juvenil, em setembro de 2004; Reunião com Grupos Juvenis do Grande Recife, em outubro de 2004; Oficina no Fórum Social Mundial, em janeiro de 2005.¹³
- Você poderá também pedir que os educandos identifiquem quais as diferenças entre grupos e organizações juvenis apontadas no seguinte trecho do texto referido no item anterior:

Desafios e perspectivas para as organizações juvenis

“(…) É possível afirmar que a maioria das organizações juvenis, antes de poderem ser percebidas dessa forma, eram grupos juvenis. Essa transição não é simples, nem muito menos rápida. Para alguns grupos chegam a ser traumáticas e frustrantes e pode até ser identificada como o primeiro grande desafio a ser enfrentado. Na prática, significa ter que assumir algumas posturas e responsabilidades para as quais nem todos os integrantes podem estar preparados. Algo que transcende a relação de amizade e que para alguns representa um momento de ruptura. A realidade deixa de ser, por exemplo, fazer parte da banda, reunir-se para ensaiar e se apresentar, e passa a ser o resgate da cultura popular por meio da mobilização social e sensibilização de uma determinada comunidade.

As organizações juvenis, por sua vez:

- Estruturam-se de uma forma alternativa, mais horizontal, sem hierarquia, nas quais a liderança surge de maneira natural, de acordo com a sua própria dinâmica.
- São organizações que têm uma legitimidade dentro da sua área temática de atuação e que procuram construir parcerias com os movimentos sociais que atuam na mesma área ou em áreas afins.
- À condição de ser reconhecida enquanto uma organização juvenil, não está implícito o propósito de desenvolver projetos para a juventude ou de lutar pelos direitos dos jovens. As organizações juvenis atuam nas mais diversas áreas: combate à pobreza, democratização dos meios de comunicação, combate à violência, erradicação do analfabetismo, saúde, cultura, meio ambiente, entre outros.
- São mais flexíveis na sua organização e no seu planejamento. Possuem idéias de soluções alternativas e inovadoras e vêem a realidade de uma forma simples sem estar presas a conceitos e a estruturas pré-estabelecidas. Algumas são formalmente legalizadas, outras não. Não é a legalização burocrática que as definem enquanto uma organização.
- Os seus membros acreditam no que fazem, a motivação vem da inquietação deles. Por isso, há um forte vínculo com seus ideais e valores.
- A sua ação é basicamente focada no local, mas acompanham e contribuem com o que acontece no global. Por atuarem no local, as organizações juvenis são espaços naturais de discussão política, bem como de influência na formulação e na decisão políticas.”

- Ao final, os educandos serão estimulados a escrever uma carta de intenções e de propósitos de um grupo de jovens ou de uma organização juvenil que idealizam, que possam atuar em uma área de seu interesse.
- Poderão também ser estimulados a pensar em uma atuação cooperativa, por exemplo, de ONGs que defendam o Consumo Responsável, o Comércio Justo e a Economia Solidária (grupos de consumo, clubes de troca etc.).
- Você poderá propor a investigação de como funcionam assembléias democráticas de classe e de comissões de estudantes. Essas organizações parecem interessantes? Parecem eficazes? Você poderá propor (caso não exista) a realização de assembléias de classe (que discutem e decidem democraticamente as regras de convívio em sala de aula etc.) e a organização de uma comissão de classe.

Outras referências sobre coletivos de jovens

Os Conselhos Jovens de Meio Ambiente – CJs¹⁴ foram criados a partir da Conferência Nacional Infanto-Juvenil pelo Meio Ambiente. São coletivos informais e autônomos compostos por jovens lideranças e membros de organizações de juventude, reunindo cerca de 450 jovens, distribuídos pelos 27 estados brasileiros. Eles foram co-responsáveis pela organização de todo o processo da conferência nos estados, junto às Comissões Organizadoras Estaduais – COEs, seguindo o princípio “jovem educa jovem”, pelo qual jovens contribuem no engajamento de outros jovens. Vários desses coletivos permaneceram em atividade após o término da Conferência, que terá sua segunda versão neste ano de 2005.

O GT de Juventude do Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais para o Meio Ambiente e Desenvolvimento – FBOMS¹⁵ foi criado em 1990 para facilitar a articulação e a participação da sociedade civil brasileira na Conferência da ONU sobre Meio Ambiente em 1992, no Rio de Janeiro. O trabalho desenvolvido ao longo destes 11 anos procurou concretizar a unificação entre questões socioeconômicas e ambientais na busca de um desenvolvimento sustentável.

O Projeto GEO Juvenil Brasil¹⁶ reflete uma parceria inovadora entre a organização jovem local Interagir, o organismo internacional Pnuma (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) e os Ministérios da Educação e do Meio Ambiente. Atualmente mobiliza 15 mil jovens em 100 atividades por meio de sua Rede Nacional de Jovens Focais. São 60 pessoas responsáveis pelo projeto em cada uma das 27 unidades federativas. Com objetivo de fortalecer e divulgar ações já existentes ou organizações já atuantes nas temáticas socioambientais, o projeto vai publicar em breve um material contendo impressões e análises técnicas sobre o meio ambiente feitas pelos próprios jovens.

7

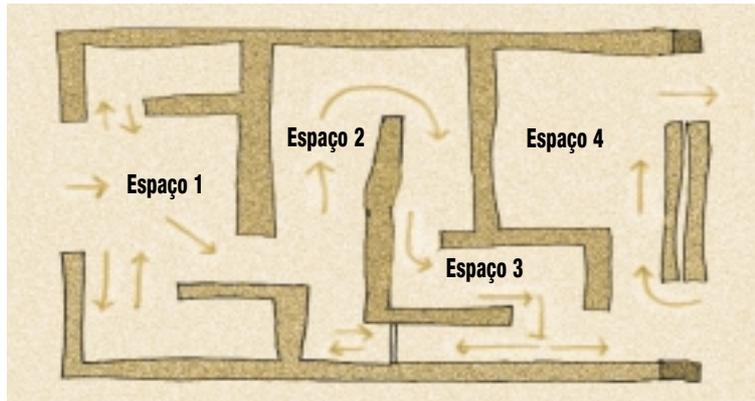
intervir juntos!

Atividade 7 Labirinto da contemporaneidade

Objetivos: Estimular a internalização dos conceitos e das reflexões sobre os atuais valores da contemporaneidade, a realidade de crise socioambiental de nossos tempos e o papel de cada um de nós como consumidores e como cidadãos. Estimular, através de uma vivência, o enxergar, o refletir e o intervir em prol do Consumo Responsável. Propiciar o envolvimento de toda a comunidade escolar em uma atividade comemorativa de congraçamento, avaliação do interesse e da participação dos educandos, e início de um novo ciclo.

Descrição

- Esta atividade pressupõe a construção de uma instalação artística com fins pedagógicos, a ser preenchida com fotos, vídeos, textos, objetos e músicas, com o objetivo de proporcionar sensações e reflexões sobre todos os temas que vimos tratando neste manual. A seguir, descrevemos o conceito de cada sala temática, que deverá expressar-se através dos vários recursos (as fotos, os textos...), a partir da criatividade e da imaginação de todos os envolvidos na sua construção. Uma outra possibilidade de recheio dos espaços são os cartazes, materiais, desenhos, pinturas, frases, textos e músicas produzidos pelos educandos em todas as atividades anteriores que tenham sido realizadas.
- Os educandos poderão também fazer o planejamento das estruturas dessa instalação de modo a evitar desperdícios, buscando reutilizar materiais sempre que possível. Deverão planejar os investimentos necessários e averiguar quem poderá contribuir com recursos, com trabalho ou com dinheiro. Deverão também buscar apoios e parcerias junto à comunidade.
- Uma vez que tenham construído a instalação (cujo processo já é uma atividade pedagógica), sugerimos abri-la à visita de toda a comunidade escolar, a partir da realização de oficinas com a finalidade de guiar as pessoas pelo percurso, pedindo a elas que depois reflitam conjuntamente sobre o que viram e sobre o que sentiram. Você pode sugerir que cada visitante elabore em uma folha de papel, logo após o percurso, um desenho representando as sensações, para então iniciar o debate e a reflexão coletiva.
- Note que os estímulos gerados pela instalação podem ser muito fortes, requerendo um trabalho cuidadoso de acompanhamento das visitas e de encaminhamento dos debates. Como você verá na descrição a seguir, cada sala tem um conceito próprio, que caminha de uma demonstração da crise socioambiental para as alternativas concretas que temos hoje para o exercício de uma postura mais responsável. Assim, é muito importante que você ressalte a afirmação de que a percepção da crise não deve gerar culpa, mas sim consciência e intervenção responsável!



Espaço 1 Revisitando os valores da contemporaneidade

Evidenciar os valores que configuram a cultura contemporânea, de forma interligada com os reflexos e as conseqüências de cada um deles no campo social e ambiental, ou seja, com a crise contemporânea. Ex: tecnicismo, automatismo, cultura do medo, superficialidade, descartabilidade e consumismo.

Espaço 2 Conhecendo o processo histórico de construção da cultura contemporânea

Apresentar, em uma linha do tempo, o processo de construção histórica desta realidade em crise, a partir de um resgate das relações e das interações entre as escolhas individuais e coletivas que conformaram e conformam a nossa existência enquanto sociedade nos últimos séculos, décadas e anos, e suas conseqüências no campo socioambiental.

Espaço 3 As escolhas cotidianas e suas conseqüência: que mundo eu quero construir a partir das minhas escolhas?

Contextualizar a cultura como o resultado de um contínuo processo de construção humana, a partir da apresentação dos nexos causais entre as possibilidades de escolha que temos (neste caso, representado pelas escolhas de consumo) e as conseqüências diretas no campo social e ambiental. A proposta, ao final, é de revelar que temos – cada um de nós – o poder e o dever de intervir no processo de construção da história futura da humanidade a partir de outras escolhas possíveis, pautadas em princípios de solidariedade, de justiça e de ética.

Espaço 4 O movimento altermundialista e a oferta de escolhas responsáveis

Apresentar os movimentos sociais e ambientais já consolidados, difusores de outros princípios e valores, como a ética, a justiça, a solidariedade e a sustentabilidade socioambiental. A proposta é situar tais conceitos e apresentar suas possibilidades de exercício concreto, a partir de práticas já existentes, com foco especial na Economia Solidária e no Comércio Justo. Neste espaço, os visitantes poderão expor suas próprias ações em um painel interativo.

7

intervir juntos!

Desdobramentos possíveis

- Os participantes da atividade, bem como toda a comunidade escolar, poderão participar de oficinas de sensibilização para o Consumo Responsável e de ecoportunidades (técnicas para cultivar uma horta orgânica caseira; curso de alimentação saudável e culinária para o aproveitamento integral dos alimentos; promoção de clube de trocas; cursos de artesanato que reaproveitem materiais, etc.). Os educandos também poderão organizar um sebo de livros e CDs usados. Para atuar como facilitadores dessas oficinas, é possível contar com a participação de pessoas voluntárias da comunidade ou mesmo dos próprios estudantes.
- Para confraternizar, os participantes poderão ser estimulados a registrar o compromisso com pelo menos uma ação de Consumo Responsável, por meio de texto, desenho ou pintura em um painel coletivo sobre o tema: “Uma outra forma de consumo é possível”!.

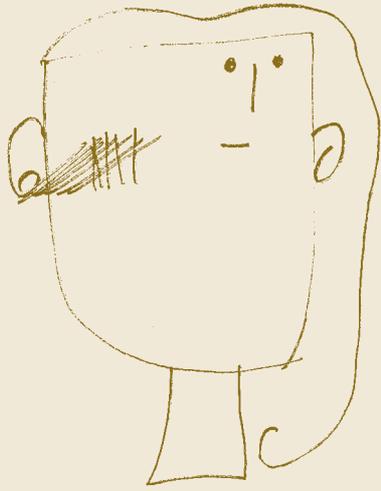
Educador, que outras atividades poderiam ser adequadas para seus educandos?



Notas

- 1 Agradecemos a sugestão de alteração da designação referente a esses grupos, aos professores Claudete Silva, Sandra Flávio e Vânia P. Silva e demais professores integrantes do curso “Entender para Intervir”, realizado pelo Instituto Kairós para a Secretaria Municipal de Educação de Uberlândia.
- 2 Este texto foi adaptado da publicação “Paz, como se faz?” de Lia Diskin e Laura G. Roizman. cit.
- 3 Os dados baseiam-se na referência de que uma torneira aberta pode gastar até 20 litros/por minuto, e foram extraídos e adaptados do site www.uniagua.org.br, em agosto de 2005. Diversos sites na Internet dão dicas de economia e orientam possibilidades de atitudes que evitam desperdícios de recursos naturais, como: www.akatu.org.br; www.wwf.org.br; www.greenpeace.org.br; www.sosmatatlantica.org.br. (que também podem subsidiar a pesquisa da Atividade 5 na Ficha 1)

- 4 Esse valor (ou 160,84 l/hab/dia para ser mais preciso) tem como base a média de consumo per capita de água por dia no estado de São Paulo, que segundo a Sabesp pode ser reduzida para 120 l/hab/dia se os desperdícios forem minimizados e evitados. (consulta na Internet www.sabesp.com.br/pura em agosto de 2005).
- 5 O trecho abaixo foi extraído do site www.balancosocial.org.br em agosto de 2005.
- 6 O trecho abaixo foi extraído do site www.observatoriosocial.org.br em agosto de 2005.
- 7 O trecho abaixo foi extraído do site www.procon.sp.gov.br/observatorio em agosto de 2005.
- 8 A proposta de formação das comissões “Com-Vida” faz parte do Programa Vamos Cuidar do Brasil, que vem atuando na formação de educandos e professores das 16.000 escolas que participaram da I Conferência Infanto-Juvenil de Meio Ambiente em 2003. Este e outros programas de projetos de educação ambiental em nível federal são desenvolvidos pelos órgãos gestores do ProNEA – Programa Nacional de Educação Ambiental, quais sejam a DEA – Diretoria de Educação Ambiental do MMA e a COEA – Comissão de Educação Ambiental do MEC.
- 9 Segundo a DEA-MMA, a Pesquisa-Ação Participante refere-se ao procedimento democrático e participativo de diagnosticar e interpretar a realidade, sonhar sua transformação, planejar intervenções educacionais, implementá-las e avaliá-las continuamente.
- 10 O trecho abaixo foi extraído do livro “Consumo com-ciência – Campanha de consumo responsável, Guia para Educadores”, produzido pela ASDE – Federación de Asociaciones de Scouts de España. Córdoba, 2000.
- 11 Este livro pode ser acessado no site www.unesco.org.br/publicacoes/livros/ecomercado
- 12 Exemplos de sites indicados para a pesquisa: www.protagonismojuvenil.org.br; www.movimentojuvenil.org.br; www.utopia.com.br/anistia, www.interagir.org.br/politica; e www.uol.com.br/aprendiz.
- 13 Angélica Rocha. Desafios e perspectivas para as organizações juvenis. Disponível em: www.protagonismojuvenil.org.br/portal/Noticias , consultado em julho de 2005.
- 14 Para saber mais, acesse o site www.conferenciainfantojuvenil.com.br. (Consulta na Internet em julho de 2005).
- 15 Para saber mais, acesse o site www.4cantosdomundo.org.br/projetos_atividades (Consulta na Internet em julho de 2005).
- 16 Para saber mais, acesse o site www.geojuvenil.org.br. (Consulta na Internet em julho de 2005).



Um convite

Convidamos você a nos contar como adaptou, criou e recriou atividades em Educação para o Consumo Responsável em seu plano de aula, a partir das sugestões de práticas aqui apresentadas.

Basta você acessar o nosso *site* www.institutokairos.org e enviar o seu relato de experiência, que poderá compor o Banco de Experiências em Educação para o Consumo Responsável.

No mesmo *site*, você também encontrará uma versão sempre atualizada dos Recursos Complementares apresentados nesta publicação, e muito mais.

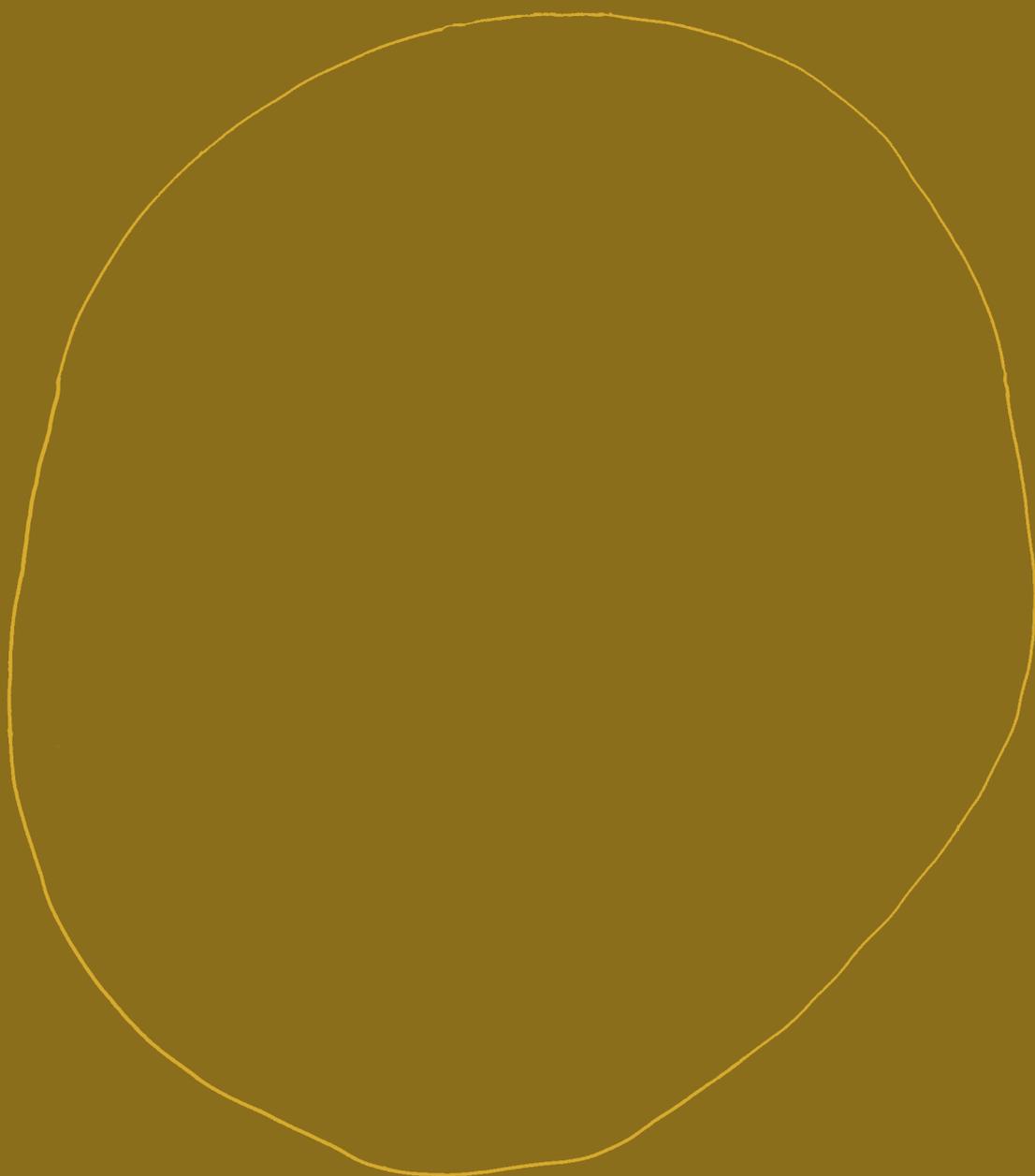
Agora é com você! Crie e recrie atividades, e não se esqueça de nos contar.

Bom trabalho!

“Para você preparar seus educandos a construir o mundo dos sonhos deles amanhã, é preciso que acredite em seus próprios sonhos hoje; para você prepará-los para a vida, é preciso que você mesmo acredite nela; para você mostrar o caminho, é preciso que você mesmo fique ativo, disposto e entusiasmado mesmo numa encruzilhada.”

(Freinet, 1982)

Para ir além



Recursos complementares

Além das Referências Bibliográficas, os Recursos Complementares a seguir servem de subsídios para ampliar o campo de investigação e de pesquisa na busca de enriquecer e aprimorar as atividades a serem realizadas.

Agências de notícias, jornais e revistas

- Ambiente Brasil (www.ambientebrasil.com.br)
- Consumidor S.A. São Paulo: Idec.
- Comunicação & Educação. São Paulo: ECA-USP/Moderna (1994/97)
- Consuma que eu te devoro: uma fotonovela diferente para você refletir sobre o seu consumo diário. Rio de Janeiro: Pacs, nov., 2004.
- Ecopress (www.ecopress.org.br)
- Jornal do Meio Ambiente (www.jornaldomeioambiente.com.br)
- Jornal Vida Integral (www.vidaintegral.com.br)
- Revista OCAS. Organização de Ação Social (www.ocas.org.br)
- Revista Proposta - Economia Solidária e Autogestão II. Rio de Janeiro: Fase, 2003, v. 98.

Filmes/documentários

- *Chronos* (1985). Belas e positivas imagens do mundo. Filmagem, edição e direção: Ron Fricke. Produção Mark Magidson.
- Ilha das Flores (Brasil, 1989). Jorge Furtado, 13 minutos. Para assistir pela internet: www.casacinepoa.com.br/port/filmes/ilhadasf
- Nós que aqui estamos por vós esperamos (Brasil, 1998). Dir., produção, pesquisa e edição: Marcelo Masagão. Duração: 55 min.
- O buraco branco no tempo. Dir. e produção: Peter Russell. Dur.: 27 min.
- Quanto vale ou é por quilo? (Brasil, 2005). Dir.: Sergio Bianchi. Dur.: 90 min.
- *Super size me - A dieta do palhaço*. (EUA, 2004). Dir.: Morgan Spurlock. Dur.: 96 min.

recursos complementares

- *Surplus* (Suécia, 2003). Dir.: Erik Gandini. O filme foi feito em forma de videoclipe e critica, com veemência, o consumismo. **IMPORTANTE:** O educador deverá ver este filme previamente para estudar a melhor forma de abordá-lo. Recomendamos que debata com os alunos sobre práticas gandhianas de resistência pacífica, em contraponto às práticas apresentadas no filme.
- *Tempos modernos* (EUA, 1936). Dir. e roteiro: Charles Chaplin. Dur.: 87 min. O filme focaliza a vida urbana nos EUA dos anos 1930, época da Depressão, que levou grande parte da população ao desemprego e à fome.
- *The corporation* (A corporação). (Canadá, 2004). Dir.: Mark Achbar e Jennifer Abbott. Dur.: 96 min.
- *Timescape* (2000). Filmagem, edição e direção: Alexander Pappas' homage to Ron Fricke.
- *1,99* (Brasil, 2001). Dir.: Marcelo Masagão. Dur.: 80 min.

Jogos

- Cooperando - Instituto para cooperação/jogos cooperativos (www.cooperando.org.br/jogos)
- Jogos Cooperativos (www.jogoscooperativos.com.br/jogos)
- *Store wars*. Organic Trade Association (www.storewars.org/flash/index)

Músicas

- Admirável chip novo (Pitty)
- Adoráveis criaturas (Flávio Venturini e Ronaldo Bastos)
- Até quando esperar (Plebe Rude, composição de André X e Philippe Seabra)
- A verdadeira dança do patinho (Rodriguez e Bnegão)
- A vida é desafio (Racionais MC's)
- Alma não tem cor (André Abujamra)
- A paz (Gilberto Gil e João Donato)
- Canção da América (Milton Nascimento e Fernando Brant)
- Cara de índio (Djavan)
- Chegança (Antônio Nóbrega e Wilson Freire)
- Construção (Chico Buarque de Holanda)
- Contabilidade (Danilo Moraes e Ricardo Teperman)
- Digital ao vinagrete e caiu a ficha. (Mundo Livre S/A)
- Estrela (Milton Nascimento e Márcio Borges)
- Estrela, estrela (Vítor Ramil)
- Funeral de um lavrador (Música de Chico Buarque de Holanda e letra de João Cabral de Melo Neto)

- Geração Coca-cola (Legião Urbana)
- Herdeiros do futuro (Toquinho e Elifas Andreato)
- Loadeando (Marcelo D2)
- Nande Reko Arandu (Músicas indígenas) - CD Produzido pelo Projeto Memória Viva Guarani. Distribuição: *World Music*
- Office Boy (Arrigo Barnabé)
- Opinião (Nara Leão. Composição de Zé Keti)
- O Cio da Terra (Milton Nascimento e Chico Buarque)
- O Sal da Terra (Beto Guedes e Elifas Andreato)
- Propaganda (Nação Zumbi)
- Rosa de Hiroshima (Gerson Conrad e Vinícius de Moraes)
- Saga da Amazônia (Vital Farias)
- Sementes do amanhã (Gonzaguinha)
- Sina de Caboclo (Nara Leão, composição de João do Vale)
- Sou Negrão (Rappin Hood)
- Tocando em frente (Renato Teixeira e Almir Sater)

Sites

Instituições Parcerias e Apoiadoras

- Abong (www.abong.org.br)
- *Artisans du Monde* (www.artisansdumonde.org)
- Comissão Européia (<http://europa.eu.int/com>)
- Coordenadoria de Educação Ambiental do MEC (www.mec.gov.br)
- *Coordination SUD* (www.coordinationsud.org)
- DEA - Diretoria de Educação Ambiental do MMA (www.mma.gov.br)
- Instituto Kairós (www.institutokairos.org)
- Secretaria Nacional da Economia Solidária do Ministério do Trabalho - Senaes (www.mte.gov.br/Empregador/EconomiaSolidaria)
- UNESCO (www.unesco.org.br)

Sobre comunicação, propaganda e mídia

- *Blog do Tver* (<http://tver.zip.net>)
- *Blue Bus* (www.bluebus.com.br)
- Brasil de Fato (www.brasildefato.com.br)
- Comunique-se (www.comunique-se.com.br)
- Consciência Net (www.consciencia.net)
- Ética na TV (www.eticanatv.org.br)
- Intelecto net (www.intelecto.net/abt)
- Instituto de Estudos da Televisão (www.ietv.org.br)
- Meio e Mensagem On Line (www.meioemensagem.com.br)
- Midiativa - Centro de Brasileiro de Mídia (www.midiativa.org.br)
- Portal do Consumidor (www.portaldoconsumidor.gov.br)
- Propaganda e Marketing (www.propmark.com.br)

recursos complementares

- Televisão e Responsabilidade Social (www.tver.com.br)
- Tudo Sobre TV (www.tudosobretv.com.br)
- *Vox News* (www.voxnews.com.br)
- No Logo (www.nologo.org)

Sobre direitos do consumidor

- Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (www.conar.org.br)
- IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (www.idec.org.br)
- ICAP. Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (www.icap.pt)
- INMETRO (www.inmetro.gov.br)
- PROCON (MJ) (www.mj.gov.br/controlaprocon)
- Programa “Tô de Olho no Consumo” (www.mj.gov.br/DPDC)

Projetos de Educomunicação

- Educom.rádio (www.educomradio.com.br)
- Programa de Educomunicação Socioambiental (www.mma.gov.br)
- Oficina de Imagens (www.oficinadeimagens.org.br)
- REBECA - Rede Brasileira de Educomunicação Socioambiental (rebeca_brasil@yahoogrupos.com.br)
- Rede Jovem de Cidadania (www.redejovembh.org.br)

Sobre Educação em Valores

- Associação Palas Athena (www.palasathena.org)
- Instituto VIVE (www.lvep.net)
- Rede Paz (www.redepaz.org)
- UNICEF (www.unicef.org.br)

Sobre participação, protagonismo juvenil, educação democrática

- Associação Brasileira para Promoção da Participação (www.participe.hpg.ig.com.br)
- Associação Educacional Labor (www.labor.org.br)
- Conferência Nacional Infanto-Juvenil pelo Meio Ambiente (www.mma.gov.br/propostasdasescolas)
- Instituto Lumiar - Educação Democrática (www.lumiar.org.br)
- Portal Protagonismo Juvenil (www.protagonismojuvenil.org.br)

Sobre as alternativas

- Agência do Desenvolvimento Solidário (www.ads.org.br)
- Aliança Social (www.nepa.org.br)
- Alimentação Consciente (www.ckk.org.br)
- Anteag - Associação Nacional dos Trabalhadores em Empresas de Autgestão e Participação Acionária (www.anteag.org.br)
- Aproveitamento integral dos alimentos (www.sesisp.org.br/home/destaques/alimente/receitas) (www.mesabrazil.sesc.com.br/cartilhas)
- Associação de Agricultura Orgânica (www.aao.org.br)
- Associação Reciclázaro (www.reciclazaro.org.br)
- Banco Palmas (bancopalmas@uol.com.br)
- Caritas do Brasil (www.caritas.org.br)

- Cadastro Nacional de Entidades Ambientistas (www.mma.gov.br/port/conama/cnea.html)
- Centro de Assessoria Multiprofissional - Camp (www.camp.org.br)
- Escola Trabalhadores 8 de Março (www.comerciosolidariobrasil.com.br)
- Economia Solidária (www.economiasolidaria.org)
- Ecosol – Sistema Nacional de Cooperativas (www.ecosol.com.br)
- Fórum Brasileiro de Economia Solidária (www.fbes.org.br)
- Greenpeace (www.greenpeace.org.br)
- Horta Viva (www.hortaviva.com.br)
- IBASE (www.ibase.org.br)
- IDEAS - Iniciativas de Economia Alternativa y Solidaria- cooperativa de comércio justo espanhola (www.ideas.coop)
- Iniciativa Verde (www.iniciativaverde.com.br)
- Instituto Faces do Brasil (www.facesdobrasil.org.br)
- Instituto Nina Rosa (www.institutoninarosa.org.br)
- Instituto Pólis (www.polis.org.br)
- Instituto Akatu de Consumo Consciente (www.akatu.org.br)
- Instituto GEA (www.institutogea.org.br)
- Instituto de Políticas Alternativas para o Cone Sul - Pacs (www.pacs.org.br)
- IPEC - Instituto de Permacultura do Cerrado (www.permacultura.org.br/ipec)
- IPDSC - Instituto de Pesquisa do Discurso do Sujeito Coletivo (www.ipdsc.com.br)
- LAPSI - Laboratório de Psicologia Socioambiental e Intervenção IP/USP. Contato: lapsi@usp.br
- Metareciclagem (www.metareciclagem.com.br)
- MST - Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (www.mst.org.br)
- Núcleo de Economia Solidária (www.poli.usp.br/p/augusto.neiva/nesol)
- Portal de Orgânicos (www.planetaorganico.com.br)
- Portal Domínio Público (www.portaldominiopublico.gov.br)
- Portal do Consumidor (www.portaldoconsumidor.gov.br)
- REBEA - Rede Brasileira de Educação Ambiental (www.rebea.org.br)
- Rede Brasileira de Permacultura (www.permacultura.org.br)
- Rede de Agroecologia Ecovida (www.ecovida.org.br)
- Rede de Colaboração Solidária (www.redesolidaria.com.br)
- Rede de Projetos Socioambientais com Crianças e Adolescentes (www.formacaoecoprofissional.org.br)
- RITS - Rede de Informações para o Terceiro Setor (www.rits.org.br)
- REPEA - Rede Paulista de Educação Ambiental (www.repea.org.br)
- SEBRAE (www.sebrae.org.br)
- SISPAF - Sist. de Info. e Promoção de Produtos e Serviços da Agric. Familiar (www.cpamn.embrapa.br/sispaf)
- SOS Mata Atlântica (www.sosmatatlantica.org.br)
- Tibá - bioarquitetura (www.tiba.org.br)
- WWF (www.wwf.org)

Anexos

Anexo 1

Pesquisa com jovens sobre relações de consumo

Apresentamos a seguir os quadros comparativos de alguns dos resultados das pesquisas referenciadas na Ficha Temática B e na Ficha 3: “Os jovens e o Consumo Sustentável – Construindo o próprio futuro?” (Akatu- BR, 2002) e “O futuro é nosso?” (UNESCO/UNEP, 2000). As pesquisas demonstram a percepção dos jovens sobre as relações de consumo e suas conseqüências. Segundo seus realizadores no Brasil, as duas pesquisas realizadas em diferentes países apresentam algumas conclusões similares:

“A imagem e a percepção dos jovens dos 25 países é similar na preocupação predominante com relação ao futuro profissional, ao emprego e à importância da saúde. A preocupação de ter um diploma é maior do que com a leitura. A organização social e política não é um instrumento com o qual contam (...). A forma como viajam, as roupas que compram, o uso dos recursos naturais, seu lazer e o seu trabalho, são por eles avaliados como ações que, com exceção do lixo que jogam fora, pouco afetam o meio ambiente. Mais do que isso: é significativa a parcela que acredita que nenhuma dessas ações impacta o planeta. Eles reconhecem o impacto social e ambiental do uso e descartes de produtos, mas não refletem sobre o processo de produção e consumo ao escolher os bens que consomem; assim como não pensam no desgaste ambiental ou nas implantações sociais relacionadas à fabricação dos produtos que compram... Embora sensibilizados para o consumo consciente, os jovens parecem não conseguir traduzir esta intenção em ações” (Akatu).

Desafios do mundo

Como você classifica esses grandes desafios do mundo para os próximos anos?

	BRASIL		FRANÇA	
	Muito importante	Importante	Muito importante	Importante
Melhorar a saúde da população	62%	32%	55%	26%
Reduzir o desemprego	61%	31%	45%	35%
Reduzir a poluição	54%	39%	49%	31%
Reduzir o trabalho Infantil	53%	37%	67%	21%
Reduzir a diferença entre ricos e pobres	49%	40%	48%	27%
Aumentar o respeito pelos direitos humanos	44%	43%	54%	33%
Controlar o aumento da população	53%	37%	10%	20%
Controlar as mudanças climáticas	19%	43%	20%	25%

Obs: Pesquisa como essa – ainda que de natureza quantitativa e de diferentes faixas etárias – podem ser adaptadas e servir de referência para uma reflexão sobre o público que se pretende atingir, conforme sugere a Atividade 3 da Ficha 3.

Percepção da propaganda

O esforço das empresas para vender seus produtos faz com que você se sinta:

	BRASIL Sim, muito	Sim	FRANÇA Sim, muito	Sim
Livre para escolher	10%	56%	28%	39%
Manipulado	5%	22%	6%	14%
Informado	10%	51%	11%	36%
Maravilhado	10%	29%	28%	30%

Impacto no mundo

Suas ações ou o modo como você vive podem causar algum impacto no mundo.
Avalie o impacto de cada uma dessas ações:

	BRASIL	FRANÇA
O modo como viajo (dentro ou fora da cidade) afeta o meio ambiente	44%	56%
As roupas que eu compro afetam a economia	44%	33%
As roupas que eu compro afetam o meio ambiente	10%	5%
O modo como eu jogo o lixo fora afeta o meio ambiente	64%	50%
O meu uso de energia afeta a economia	39%	22%
O meu uso de energia afeta o meio ambiente	29%	31%
A forma como eu passo o meu tempo livre afeta o meio ambiente	12%	3%
A forma como eu passo o meu tempo livre não afeta nenhum setor	60%	48%
O meu trabalho afeta o meio ambiente	9%	17%
O meu trabalho não afeta nenhum setor	59%	26%
A comida que eu compro afeta a economia	39%	27%
A comida que eu compro afeta o meio ambiente	17%	13%
O modo como utilizo a água afeta o meio ambiente	44%	38%

Áreas de interesse dos jovens entrevistados

Pensando no seu dia-a-dia, diga quanto alguns temas lhe interessam

	BRASIL Interessa muito	Interessa	FRANÇA Interessa muito	Interessa
Educação e Carreira	59%	26%	18%	44%
Política e Sociedade	10%	16%	17%	33%
Desfrutar a Natureza	49%	32%	14%	31%
Música e Dançar	45%	33%	42%	48%
Compras	37%	33%	32%	27%
Assistir à TV	36%	36%	17%	33%
Usar o computador	25%	25%	28%	31%
Leitura e Literatura	18%	31%	19%	42%

Anexo 2

Explicação dos papéis (atividade 4 da Ficha de Atividades 3)

Juiz Você é uma pessoa séria e respeitosa, que gosta da ordem. Tem muita consideração pelos cidadãos e pelas cidadãs que são membros do júri popular. Tem uma grande responsabilidade. Representa a máxima autoridade durante o julgamento, quando tem de impor-se, ainda que suspeite que esse julgamento possa ser muito difícil, porque existem duas possibilidades para tanto: o vocabulário e as instruções processuais (abre-se a sessão, desacato ao tribunal, dá-se por concluído o julgamento...). As pessoas que lhe dirijam a palavra devem fazê-lo tratando-o por senhoria, e pedirão a palavra com a vênia.

Advogado de Acusação Você é muito tenaz e está convencido da força e do valor de seus argumentos. Seus clientes têm toda a razão. Pediram que os defendesse no julgamento contra a Indonesian & Company. Denunciaram-lhe as agressões que sofreram nessa companhia. Trabalhavam em más condições: com as portas e as janelas fechadas por barras, sob altas temperaturas no interior da fábrica, sentindo o cheiro asfíxiante da cola. Contaram-lhe que, no ano passado, em uma fábrica similar a essa, ocorreu um incêndio, em que dez trabalhadores morreram porque a fábrica estava fechada com chave e não puderam sair.

Sua família é de origem humilde e, quando pequeno, teve que trabalhar em uma oficina de fabricação de tecido de camisetas, em condições subumanas. Para sua argumentação, pode juntar, por exemplo, a argumentação da Declaração Universal dos Direitos Humanos e apresentar os contratos que os clientes firmaram com a empresa. No julgamento, deve saber que a maior autoridade é o juiz, ao qual deverá dirigir-se com respeito. Tem que entrar em acordo com seus clientes previamente, porque eles não podem falar em juízo; você é o porta-voz deles.

Advogado da Defesa Você é uma família rica e influente e sabe como são os trabalhadores; freqüentemente exageram para poder tirar mais dinheiro dos donos, dos patrões. Está decidido a demonstrar que empresas como a Indonesian & Company são as que mais contribuem para o desenvolvimento do país. Essa Companhia paga muito bem pelos seus serviços advocatícios; além disso, prometeram um prêmio se ganhar a causa. Necessita do dinheiro, porque tem muitas dívidas; assim, fará todo o possível para ganhar e para que se demonstre a verdade. A fim de argumentar pela defesa da companhia, poderá pedir, a outros trabalhadores, documentos assinados nos quais se indique que as condições de trabalho são boas; poderá preparar um quadro no qual mostre que, graças a essas multinacionais, cresce a riqueza do país. No julgamento, deve saber que a máxima autoridade é o juiz, ao qual deverá dirigir-se com respeito. Tem que entrar em acordo com seus clientes previamente, porque eles não podem falar em juízo; você é o porta-voz deles.

Membro do Júri Popular Você nunca fez parte de um júri; está bastante nervoso. Tem uma grande responsabilidade. No julgamento, deve estar em silêncio e observar atentamente todo o desenvolvimento. Deve ser imparcial. Tem de estar atento e tomar notas do que considera fundamental para decidir a inocência ou a culpabilidade dos acusados. Depois, todos os membros do jurado se retirarão para deliberar, para decidir se a acusação que está sendo feita é correta, ou seja, se existem provas suficientes para culpar os acusados ou não. A decisão tomada pelo júri é o resultado da votação de todos seus membros depois de deliberar. A decisão que você tomar é irrevogável.

Trabalhador Você é um dos demandantes e também uma das testemunhas de acusação. Decidiu demandar contra a empresa porque quer tornar públicas as más condições sob as quais trabalha. Nesse julgamento, está em jogo mais que seu posto de trabalho, mas a situação é insustentável. O julgamento é muito complicado, porque, ao acusar a empresa Indonesian & Company, também está acusando indiretamente a patente multinacional Nike, mas está decidido a não esmorecer. Tem que colaborar com seu advogado e contar a ele tudo que sabe: os maus tratos que sofreu, a duração da jornada de trabalho, o salário irrisório. Tem de conseguir que o jurado declare a culpa da empresa e a obrigue a melhorar as condições de trabalho. Deve apoiar também o membro da organização que defende os direitos humanos. Não poderá falar diretamente no julgamento; só seu advogado poderá fazê-lo solicitando a palavra ao juiz.

Familiar de um Trabalhador Você é uma testemunha da acusação e seu papel é primordial. Seu filho trabalha na Indonesian & Company. Abandonou o campo há dez anos e instalou-se com sua família em um subúrbio de Yacarta, onde está a fábrica. Não tem dinheiro e, todos os dias, tenta conseguir dinheiro para sobreviver, mas não consegue; por isso seu filho tem que trabalhar para ganhar dinheiro para toda a família. Tem de explicar ao júri popular que seu filho, algumas vezes, volta para casa ferido e atemorizado, que algumas noites e fins de semana permanece todo o tempo na fábrica e volta para casa com o nariz e com os olhos irritados porque trabalha com produtos tóxicos. Resolveu entrar em contato com uma organização que defende os direitos humanos e que está ajudando-os a denunciar os fatos. Durante o julgamento, somente poderá falar diretamente como testemunha de acusação; durante o resto do julgamento só o seu advogado poderá pedir a palavra.

Membro de uma Organização pró-Direitos Humanos Seu testemunho como testemunha da acusação é chave, já que tem muita informação que outros não possuem. É membro da Internacional Human Rights e há oito meses trabalha na Indonesian & Company. Seu trabalho é duro e, algumas vezes, sofreu ameaças. Tem muito claro que esse julgamento servirá para que todos saibam que existem muitas pessoas no mundo que trabalham sob essas condições indignas. Sabe que a Indonesian & Company não permite que os trabalhadores se organizem em sindicatos e que maltrata seus trabalhadores com salá-

rios muito baixos e condições subumanas. No julgamento, só poderá falar como testemunha da acusação; durante o resto do julgamento, somente seu advogado poderá pedir a palavra.

Chefe da Indonesian & Company Você é um dos proprietários da fábrica-oficina. É testemunha de defesa, pois acusaram a sua empresa. Há três anos, produz materiais esportivos para Nike. Quando testemunhar, insistirá que todas as acusações são falsas, já que está convencido de que faz o que é correto. Talvez seja demasiado rigoroso, mas é a única forma de impor a disciplina entre os trabalhadores para que sejam suficientemente produtivos. Declarará que sempre respeitou as leis relacionadas às condições de trabalho e de segurança. No julgamento, somente pode falar como testemunha de defesa; durante o resto do julgamento, somente seu advogado poderá pedir a palavra.

Diretor da Nike Você considera que, em países como estes, as pessoas não sabem fazer bem as coisas. Recebeu uma intimação para atuar como testemunha de defesa em um julgamento que acontece devido a acusações de um grupo de trabalhadores indonésios. Sem dúvida, está absolutamente tranquilo, porque sabe que, em todo caso, nunca poderão envolver a Nike em assuntos como esse e, portanto, a empresa será absolvida. O que mais o incomoda em tudo isso é que esse tipo de assunto propaga-se através dos jornais do país, e as empresas como a Nike têm que cuidar de sua boa imagem. No julgamento, somente pode falar como testemunha de defesa; durante o resto do julgamento, somente seu advogado poderá pedir a palavra.

Fornecedor de Matéria-Prima Você é um mandado (está sempre às ordens). Mas, há muitos anos, sua empresa familiar de cordões de borracha trabalha para a Indonesian & Company. Antes, você e sua família passavam muitas necessidades para sobreviver, mas agora você conseguiu ser fornecedor exclusivo e não quer ter problemas. Sabe que, na fábrica, maltratam os trabalhadores, porque, em algumas ocasiões, viu os fatos e não gostaria de mentir. Mas o chamaram para ser testemunha de defesa e, se disser tudo o que sabe, claro que nunca voltarão a lhe dar trabalho. E sua família voltará a passar fome. Tentará, por todos os meios, evitar problemas. No julgamento, somente pode falar como testemunha de defesa; durante o resto do julgamento, somente seu advogado poderá pedir a palavra.

Capataz (feitor) da Indonesian & Company Há muitos anos que trabalha para essa empresa e, depois de muitas dificuldades, conseguiu ser a pessoa de confiança dos patrões. Não quer ter problemas, já que você somente faz o que lhe mandam (só obedece a ordens). Mas é uma pessoa com dignidade e não gostaria de mentir. É testemunha da defesa, seus chefes assim o mandaram ser e tem de obedecer, do contrário será despedido. Procura responder sempre sem comprometer-se muito, diz que você só faz seu trabalho e nunca viu nada. No julgamento, somente pode falar como testemunha de defesa; durante o resto do julgamento, somente seu advogado poderá pedir a palavra.

Referências bibliográficas

- ANDI - AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA CRIANÇA. *Relatório A Mídia dos Jovens*, ano 8, número 11. Brasília: junho de 2005.
- ANDRADE, Carlos D. *Corpo*. Rio de Janeiro: Record, 1984.
- ASDE - FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE SCOUTS DE ESPAÑA. *Consume Con-ciencia - Campaña de Consumo Responsable, Guia para Educadores*. Córdoba: 2000.
- BRASIL, Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos Temas Transversais*. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- CASTIONI, Remi. *Compras Públicas, Geração de Empregos e ALCA*. s/d s/l. (consulta na Internet www.desempregozero.org.br/artigos em julho de 2005).
- CENAP - CENTRO NORDESTINO DE ANIMAÇÃO POPULAR. *As Danças Circulares e o CENAP*. s/d s/l. (consulta na Internet www.cenap.org.br em julho de 2005).
- CRIC - Centro Nuevo Modelo de Desarrollo - *Rebelión en la Tienda. Opciones de Consumo, opciones de justicia*. Barcelona: Icaria, 1998.
- CONSUMERS INTERNATIONAL. *Boletín de la red para la educación del consumidor*, número 3. Chile: Consumers International, 1997.
- CONSUMERS INTERNATIONAL/PNUD. *Consumo sustentável*. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/IDEC/CI, 1998.
- DAMERGIAN, Sueli, TASSARA, Eda. *Para um novo humanismo: Contribuições da Psicologia Social*. Estudos Avançados: São Paulo/SP, V. 10, Número 28, 1996, pp. 291-316.
- DIAS, Genebaldo F. *Educação Ambiental: princípios e práticas*. São Paulo: Global, 1998.
- DISKIN, Lia, ROIZMAN, Laura. *Paz, como se faz?: Semeando cultura de paz nas escolas*. Rio de Janeiro: Gov. do Rio de Janeiro. UNESCO/Palas Athena, 2002 (www.unesco.org.br/publicacoes/livros/pazcomosefaz/mostra_documento).
- FACES DO BRASIL. *Elementos para Discussão e Construção Conjunta de um Sistema Brasileiro de Comércio Ético e Solidário*. s/d, s/l. (consulta na Internet (consulta na Internet www.facesdobrasil.org.br/fb/publicacoes.asp, em julho de 2005).
- _____, DO BRASIL. *O Comércio Ético e Solidário no Brasil*. São Paulo: Faces do Brasil, 2004 (cartilha).
- FRANÇA, Cassio (org.). *Comércio Ético e Solidário no Brasil*. São Paulo: Ed. Friedrich Ebert/ ILDES, 2004.
- FREIRE, Paulo. *Educação como Prática de Liberdade*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000.
- _____, Paulo. *Pedagogia da Autonomia*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000.
- GANDHI, Mohandas K. (et all). *Autobiografia - minha vida e minhas experiências com a verdade*. São Paulo: Palas Athena, 1999.
- GODOI, Aida Maria Cachoni Mamud. *Contribuição da Área: Educação do Consumidor*. Secretaria Municipal de Educação de São José dos Campos/SP, 1995.
- HAMMES, Valéria Sucena. *Agir, percepção da gestão ambiental. Série Educação Ambiental para o desenvolvimento sustentável*, v. 5. Embrapa. São Paulo: Globo, 2004.

referências bibliográficas

- IBGE, *Anuário Estatístico do Brasil - 2000*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Rio de Janeiro, 2002 (CD Rom).
- IDEC - INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Direitos do Consumidor de A a Z*. São Paulo:IDEC, 1997.
- INEP - INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. *Economia solidária e educação de jovens e adultos*, Sônia M. Portella Kruppa, organização. Brasília: Inep, 2005.
- INMETRO - INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL; IDEC - INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Publicidade e Consumo - Coleção Educação para o Consumo Responsável*. São Paulo:IDEC, 2002.
- INSTITUTO ARTE NA ESCOLA, arte br, *Caderno Capital e Trabalho - O outro lado da Moeda*. s/l, 2003. Disponível em pdf no site:www.artenaescola.org.br, consultado em agosto de 2005.
- INSTITUTO AKATU - Indicator. *Os Jovens e o Consumo Sustentável - Construindo o Próprio Futuro?* São Paulo:UNEP/UNESCO, 2000.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo - A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro:Record, 2004.
- KUMARIS, Organização Brahma. *Vivendo Valores - Um manual*. São Paulo:Brahma Kumaris, 2003.
- LEGAN, Lucia. *A escola sustentável - Eco-alfabetizando pelo ambiente*. São Paulo:Ipec, 2004.
- MANÇE, Euclides. *A Revolução das Redes: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual*. Petrópolis:Vozes, 1999.
- _____, Euclides (org.). *Como Organizar Redes Solidárias*. Rio de Janeiro: DP&A/Fase/IFIL, 2003.
- MARQUES, Célia (Coord.); CARNEIRO, Eloísa; THORSTENSEN, Sônia. *Cartilha do Jovem Tele espectador - versão Aluno e versão para o Professor*. s/d, s/l. (consulta na Internet em www.cidadania.org.br/conteudo em junho de 2005).
- MAX-NEEF, Manfred. *Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y reflexiones*. Montevideo:Nordan-C, 1998.
- MEDEIROS, Marcia. *Vivendo Valores na Escola, Manual para Professores e do Orientador*. São Paulo:Brahma Kumaris, 1997.
- MENDONÇA, Rita. *Como cuidar do seu meio ambiente*. Coleção entenda e aprenda. São Paulo: BEI Comunicação, 2002.
- MENEZES, Gilda, TOSHIMITSU, Thaís, MARCONDES, Beatriz. *Como usar outras linguagens na sala de aula*. Coleção como usar na sala de aula, São Paulo: Contexto, 2002.
- MOREIRA, R. *Vendo a televisão a partir do cinema*. In: HAMBURGUER, E.; BUCCI, E. *A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo:Fundação Perseu, 2000.
- MORIN, Edgard. *Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro*. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2001.
- MMA/IDEC. *Consumo Sustentável: manual de Educação*. Brasília: MMA/IDEC, 2002. 144 p.
- NEITZEL, Luiz Carlos. *Evolução dos meios de comunicação*. In Dissertação de mestrado, UFSC: 2001. p 17 - 22.
- NORWOOD, Maslows. *Hierarchy of Needs*. s/d, s/l (consulta na Internet www.connect.net.georgen/maslow, em julho de 2005)
- PEREIRA, Rita M. R. *Infância, Televisão e Publicidade: Uma Metodologia de Pesquisa em Construção*. s/l, 2002. (consulta na Internet www.scielo.br/pdf em julho de 2005).
- PHILIPPI, Arlindo Jr; PELICIONI, Maria Cecília Focesi. *Educação ambiental e sustentabilidade*. Coleção Ambiental, n. 3. Barueri: Manole, 2005.
- PISANDELLI, G.M. *A teoria de Maslow, e sua relação com a educação de adultos*. s/l, 2003. (consulta na Internet www.psicopedagogia.com.br/artigos em julho de 2005).
- PISTELLI, Renata e ZERBINI, Fabiola. *A Comercialização no contexto do comércio ético e solidário*, In FRANÇA, Cassio (org.), *Comércio Ético e Solidário no Brasil*. São Paulo: Fundação Friederich Ebert/ILDES, 2003.
- RABAÇA, Carlos A., BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1995.
- RIVERA, José Rodrigues. *El fordismo*. s/l, 1999.

referências bibliográficas

- (consulta na Internet www.psicopedagogia.com.br/artigos em julho de 2005).
- ROCHA, Angélica. *Desafios e perspectivas para as organizações juvenis*. s/l s/d. (consulta na Internet www.protagonismojuvenil.org.br em: julho de 2005).
- SANTOS, Boaventura de Souza. *Pela mão de Alice - o social e o político na pós Modernidade*. São Paulo, Ed. Cortez, 1995.
- SÃO PAULO, SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA. *O jovem e o consumo nos momentos de lazer*. São Paulo: Imprensa Oficial, 1998.
- SERRANO, Ondalva. Textos que embasam os processos formativos do *Programa de Jovens da Reserva da Biosfera do Cinturão Verde da Cidade de São Paulo e da Proposta Metodológica do Programa de Jovens* (apostila), 1996.
- SINGER, Paul. *Desenvolvimento Solidário: significado e estratégia*. Brasília: 2004. Consulta na Internet www.mte.gov.br/senaes em julho de 2005.
- _____, Paul. *É possível levar o desenvolvimento a comunidades pobres?* Brasília: 2004. (consulta na Internet www.mte.gov.br/senaes/textos em julho de 2005).
- _____, Paul. *Introdução à Economia Solidária* - 1ª ed. - São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.
- SEMLER, Ricardo, DIMENSTEIN, Gilberto; COSTA, Antonio. *Escola sem Sala de Aula*. Campinas: Papirus, 2004.
- SORRENTINO, Marcos. Educação ambiental: avaliação de experiências recentes e suas perspectivas. In: PAGNOCCHESCHI, B. (coord.) *Educação ambiental: experiências e perspectivas*. Brasília, 1993.
- _____, Marcos (coord. et alii). *Ambientalismo e Participação na Contemporaneidade*. São Paulo/SP: EDUC/FAPESP, 2001.
- TASSARA, Eda de Oliveira T. de O. e ARDANS, Omar. *Participação emancipatória: reflexões sobre a mudança social na complexidade contemporânea* In Revista Imaginário, Número 9, São Paulo, 2003, pg. 15 -32.
- TILLMAN, Diane. *Programa Vivendo Valores na Educação - Atividades com Valores para Jovens*. São Paulo: Confluência, 2003.
- THOMAZELLI, Maria. *Educação para o Consumo - Guia do Professor*. Secretaria de Justiça e da Defesa da Cidadania - Governo do Estado de São Paulo, Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. São Paulo: PROCON, 1998.
- VANOYE, Francis (et al.). *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- VIEZZER, Moema L. *Texto de apoio - Versão Preliminar - Pesquisa-Ação-Participante (PAP)*, Toledo, 2005.
- WALDMAN, Maurício; SCHNEIDER, Dan. *Guia ecológico doméstico*. São Paulo: Contexto, 2000.
- WWI - World Watch Institute. *Estado do Mundo 2004*. (consulta na Internet www.wwi.org.br em junho de 2005).
- ZERBINI, Fabíola; BARCIOTTE, Maluh; PISTELLI, Renata. Um diálogo inicial entre educação para o consumo responsável e o comércio ético solidário, In FRANÇA, Cassio (org.) *Comércio Ético e Solidário no Brasil*. São Paulo: Fundação Friederich Ebert/ILDES, 2003.





*Este livro foi composto com fontes
Garamond e Helvética Neue,
em papel Reciclato 120g, da Suzano.
Impresso pela
Makrokolor Gráfica e Editora Ltda.*

Outubro de 2005.