

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e Ideologias do Consumo no Mundo Contemporâneo
15,16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

O CONSUMIDOR POLÍTICO COMO INDUTOR DA QUALIDADE INDUSTRIAL

Marcia Andreia da Silva Almeida , M.Sc.¹

Resumo

Este trabalho procura demonstrar como o poder público tem investido na politização dos consumidores como estratégia para induzir a qualidade industrial, detalhando o projeto Formação de Multiplicadores em Educação para o Consumo Sustentável, desenvolvido pelo Inmetro, desde 2002, e enfatizando como o consumidor consciente passou a ser entendido como elemento estratégico nas políticas públicas de promoção da qualidade e produtividade do país, a partir da instituição da Meta dos Consumidores pelo Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade (PBQP). O trabalho se preocupa, ainda, em situar o esforço empreendido pelo Instituto no sentido orientar, informar e viabilizar a participação dos consumidores nas decisões que os afetam, preparando-os para tomar adequadas decisões de compra, considerando a complexidade da lógica de uma sociedade produtiva que expõe a si mesma ao risco. Assim, o consumo é pensado no contexto da Modernização Reflexiva e da Sociedade do Risco, a partir das idéias de Giddens, Lash e Beck (2006), evidenciando um retorno do consumidor à política, sem sair da esfera privada, o que significa que questões relativas ao consumo, antes consideradas públicas, agora estão sendo tratadas na esfera privada, exigindo de cada indivíduo complexas decisões cotidianas de consumo.

Palavras-Chave: consumo, educação e política

¹ Professora Mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ) da Universidade Estácio de Sá e Técnica do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Inmetro, desde 2000, com atuação na Diretoria da Qualidade em projetos de educação e informação de consumidores e do setor produtivo.

1. Introdução

O entendimento do consumidor como agente indutor do processo de qualidade industrial começa a ser discutido no Brasil, enquanto política pública, com o advento da abertura econômica, ocorrida no início dos anos 90, quando ficou evidente a necessidade de se propiciar uma infra-estrutura que pudesse tornar a industrial nacional capaz de competir com os produtos importados que, com o fim das barreiras tarifárias, passaram a circular livremente. Como reação, o governo brasileiro instituiu o Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade - PBQP².

A abertura econômica coincidiu com a publicação do Código Brasileiro de Proteção e Defesa do Consumidor, evento que aqueceu o debate sobre o equilíbrio das relações de consumo, enfatizando a fragilidade do consumidor nessa relação por desconhecer o processo produtivo de quase tudo que consome.

De posse de um aparato jurídico que redefiniu a relação entre consumidores e fornecedores num mercado agora aberto à influência de agentes externos, o governo brasileiro compreendeu que era necessário não apenas capacitar a indústria para esse novo cenário, mas também o consumidor. Assim, entre as Metas Mobilizadoras Nacionais que estruturavam o PBQP, na sua terceira fase, foi instituída a Meta dos Consumidores.

Essa meta vislumbrava uma série de ações, cujo objetivo era informar e educar consumidores para atuar como indutores do processo de melhoria contínua dos produtos e serviços disponibilizados no mercado nacional, partindo do princípio de que consumidores informados, educados para consumir de forma consciente, tendem a recusar os maus produtos, o que obrigaria a indústria a rever seus parâmetros de produção.

Ao exercer seu poder de escolha de forma consciente, o consumidor não apenas coíbe abusos, como encorajar o comportamento ético das empresas e proteger o meio ambiente. Um consumidor que se recusa a adquirir um brinquedo objeto de pirataria ou um produto fabricado por uma indústria que polui o meio ambiente, certamente, estará contribuindo não apenas para o fim dessas práticas, como para preservação da vida, pois brinquedos pirateados e empresas poluidoras depõem contra a vida, a saúde e a segurança dos cidadãos e do meio ambiente.

Se considerarmos que o consumidor consciente induz as empresas a se colocarem de modo positivo no mercado, investindo em qualidade e, que, se essas mesmas empresas estiverem conscientes de que o consumidor exigente será sempre uma referência positiva

² Ver Capítulo 3.

para sua organização, necessitando preparar-se cada vez mais para atendê-lo de modo satisfatório, teremos um ganho significativo não apenas na esfera econômica, mas também na social e ambiental.

O papel de consumidor é exercido por todos. Mesmo fabricantes, distribuidores, importadores ou transportadores, em algum momento, exercem esse papel na sociedade contemporânea, por isso, tanto consumidores, quanto fornecedores necessitam de educação e informação para atuar como agentes da melhoria contínua da qualidade.

Mas quem são esses consumidores? Como lidar com a diversidade de cultural e de poder de compra desses brasileiros? Existe receita de bom consumidor? Qual a abordagem e o método mais apropriados para formar multiplicadores dos conceitos de educação para consumo sustentável? Essas são algumas das questões que estão no eixo de uma experiência que vem sendo construída pelo Inmetro, desde 2002, e cujo enfoque é capacitar consumidores para induzir, por meio do exercício de um consumo político, a qualidade industrial.

2. Os caminhos que levaram o Inmetro aos consumidores

A década de 80 marca o início das atividades de avaliação da conformidade³ desenvolvidas pelo Inmetro, no Brasil. A natureza dos primeiros programas (transporte de cargas perigosas, segurança veicular e capacete de motocicleta) já demonstrava a preocupação do governo brasileiro, à época, com a disponibilização de produtos seguros no mercado.

Os primeiros programas de avaliação da conformidade implementados no país nasceram focados na proteção a vida, saúde e segurança dos cidadãos consumidores, aspecto este que, na década seguinte, se transformaria no primeiro dos nove direitos básicos do consumidor instituídos pela Lei 8.078/90⁴.

Na década de 90, a abertura econômica insere o país no mercado global e impõe ao governo brasileiro o desafio de implementar uma política industrial capaz de tornar a indústria brasileira competitiva.

Os anos 90 foram embrionários para a questão do consumidor, considerando que o país consolidava sua redemocratização, a liberdade de expressão proporcionava o renascimento da opinião pública e os consumidores, agora diante de uma diversidade de produtos (importados e nacionais) e, portanto, em condições comparar e discutir

³ Processo sistematizado, acompanhado e avaliado, de forma a propiciar adequado grau de confiança de que um produto, processo ou serviço, ou ainda um profissional, atende a requisitos pré-estabelecidos em normas e regulamentos técnicos com o menor custo para a sociedade. (BRASIL, 2007)

⁴ Institui o Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

qualidade e preço e, ainda, amparados por uma Lei que assegura sua proteção e defesa, emergem, enquanto sujeitos, no mercado de consumo, sendo a qualidade de suas decisões de compra um diferencial para competitividade do país.

Em 1995, o Inmetro em parceria com a TV Globo levam ao ar, no Fantástico, um programa de análise de produtos, com a finalidade de informar consumidores e setor produtivo sobre a tendência da qualidade dos produtos analisados em relação aos critérios definidos em normas e regulamentos técnicos.

O projeto previsto para durar três anos completou, em 2010, quinze anos e é, ainda hoje, uma das maiores audiências do Programa Fantástico, que tem, em média, 24 milhões de expectadores em todo país. (BRASIL, 2005b)

O Programa de Análise de Produto do Inmetro é considerado um elo que une governo, setor produtivo e consumidores por gerar benefícios para as três esferas. A partir dos resultados das análises, o setor produtivo pode implementar medidas de melhoria na qualidade dos produtos, os consumidores recebem informações para fundamentar suas decisões de compra e o governo, por meio de seus agentes regulamentadores, podem elaborar e aperfeiçoar a regulamentação técnica de produtos e serviços de modo a minimizar riscos à saúde e à segurança dos consumidores. (BRASIL, 2005b)

Mas não apenas o acesso a informação foi ampliado, a participação no sistema que orienta a produção nacional deixou de ser uma tarefa exclusiva do Estado. O Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - Sinmetro, ambiente político onde são debatidas e encaminhadas as políticas que afetam o sistema produtivo do país no que tange à metrologia, normalização e qualidade, conta com a participação dos consumidores em seu Conselho, o Conmetro⁵. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC é órgão que representa a categoria.

Em 2003, uma Resolução Conmetro cria o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade - SBAC⁶, cujos focos prioritários de atuação são: a) a proteção a saúde e a segurança do consumidor e do meio ambiente, b) o aumento a competitividade do produto fabricado no Brasil, em particular pela melhoria contínua de sua qualidade, e c) propiciar o acesso a mercados e a superação de barreiras técnicas dos produtos fabricado no país. (BRASIL, 2003a)

⁵ O Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial é um colegiado interministerial que exerce a função de órgão normativo do Sinmetro e que tem o Inmetro como sua secretaria executiva. (BRASIL, 2007)

⁶ Sistema criado pelo Conmetro, como um sub-sistema do Sinmetro, destinado ao desenvolvimento e coordenação das atividades de avaliação da conformidade no seu âmbito. (Id., 2007)

O que, em outras palavras, significa dizer que a certificação⁷ de produtos e serviços, que é um dos mecanismos de avaliação da conformidade, passa a ser executada, no âmbito do SBAC⁸, como política pública de proteção dos cidadãos consumidores.

Com a finalidade de oferecer formas de dinamizar a participação do consumidor nas diversas instâncias técnicas do Sinmetro, o Conmetro cria, em 2002, a Comissão Permanente de Consumidores – CPCON⁹, tendo o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC como propositores da estrutura e forma de atuação da referida comissão.

Viabilizar a participação dos consumidores nas atividades de normalização e regulamentação técnica é fundamental para assegurar que as necessidades dos consumidores estejam refletidas nas regras criadas para orientar a produção.

Por isso, dentre os desafios da CPCON está promover a capacitação em normalização e regulamentação técnica de dirigentes, colaboradores e técnicos das entidades civis e de órgãos públicos de defesa do consumidor. (BRASIL, 2002)

Atualmente, além de disponibilizar os regulamentos que produz em consulta pública, por noventa dias, o Inmetro criou um processo de implantação assistida¹⁰ dos programas de avaliação da conformidade, visando aumentar o esforço de envolver as partes interessadas no processo de regulamentação técnica.

3. O consumidor consciente como estratégia competitiva

No final da década de 80, alguns esforços já vinham sendo empreendidos na área da qualidade e produtividade no Brasil, mas a preocupação com esses temas ainda não tinha atingido todos os segmentos da economia.

O desperdício alcançava níveis inaceitáveis para um país que sofria carências sociais dramáticas, num quadro de escassez de recursos financeiros. As estimativas indicavam perdas que alcançavam até 40% do produto industrial, encarecendo nessa mesma proporção o preço final dos bens e serviços. Considerando-se a participação do produto industrial na formação do PIB, o desperdício alcançava valores da ordem de US\$ 50 bilhões/ano. Tal situação vinha contribuindo para restringir o desenvolvimento industrial e para a frustração de legítimas aspirações da população brasileira por emprego, renda, segurança e saúde. (ALGART et al, 2000, p. 83)

⁷ A certificação é o mecanismo de avaliação da conformidade mais popular no país.

⁸ Ver nota nº 6.

⁹ Integram a CPCON: o Inmetro, a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC e o Fórum das Entidades Civis de Defesa do Consumidor. (Brasil, 2002)

¹⁰ É uma metodologia desenvolvida pela Diretoria da Qualidade do Inmetro, com o objetivo de facilitar a circulação de informações e estimular a adesão da sociedade aos programas de avaliação da conformidade para produtos regulamentados pelo Instituto.

A inserção do Brasil no contexto das economias mais desenvolvidas dependia da capacidade de modernização da indústria, ao lado de profundas transformações de ordem interna, que contemplassem a redução da participação do Estado na atividade produtiva, um amplo processo de desregulamentação da economia e a busca de uma maior eficiência do aparelho governamental.

A modernização industrial requeria a adoção de novos métodos de gerenciamento da produção e de gestão tecnológica na empresa, bem como a capacidade de incorporação de novas tecnologias de produto e de processo na atividade produtiva. Os grandes desafios estavam, portanto, na busca da racionalização, da modernização e da competitividade, para as quais eram indispensáveis a Qualidade e a Produtividade.

Qualidade e Produtividade passaram a representar uma nova filosofia de gestão empresarial, capaz de conduzir todos os segmentos da empresa a uma postura pró-qualidade e produtividade, através de um compromisso de dirigentes e empregados, em todas as fases do processo produtivo. Tal postura asseguraria produtos e serviços com desempenho, disponibilidade e preço adequados e totalmente orientados para as aspirações do mercado. (ALGART et al, 2000, p.84)

A competição internacional em bases tecnológicas eliminou as tradicionais vantagens comparativas baseadas no uso de fatores de produção abundantes e baratos. Tal contexto estimulou o Governo a propor à sociedade o Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade (PBQP).

As linhas de ação observadas pelo Programa eram parte integrante da Política Industrial e de Comércio Exterior, guardando unidade e coerência com seus mecanismos e instrumentos, de forma articulada com a Política Científica e Tecnológica e demais políticas intervenientes.

Segundo Algart et al (2000), o PBQP tinha como filosofia o engajamento de toda a sociedade para a consecução de seus objetivos. Partindo desse princípio, os Termos de Referência do Programa foram elaborados, conjuntamente, por técnicos do Governo Federal, de governos estaduais e entidades privadas que representavam os segmentos empresariais, os consultores especializados e a comunidade acadêmica.

A partir do lançamento do PBQP, pelo Decreto Nº. 99.675, de 7 de novembro de 1990 (revogado pelo Decreto de 20 de abril de 1993), os temas “qualidade” e “produtividade” passaram a fazer parte da agenda nacional.

O PBQP pode ser dividido em três fases: 1ª fase: Formulação e Implementação - Período 1990/1995, 2ª fase: Reorientação Estratégica - Período 1996/1997 e 3ª fase: Realinhamento Estratégico - Período 1998/2001.

A terceira é a mais representativa no contexto deste trabalho merecendo, portanto, algumas considerações.

Segundo diretrizes do Comitê Brasileiro de Qualidade e Produtividade, a Coordenação Executiva do PBQP, que, até então, fora exercida por um órgão governamental, passou a ser feita em conjunto com um órgão da iniciativa privada.

Em 1998, a coordenação executiva do programa passou a ser responsabilidade do INMETRO, órgão público, e do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), entidade privada sem fins lucrativos.

O Realinhamento Estratégico tinha os desafios de ampliar o conceito de qualidade, até então focado no aumento da competitividade, estendendo-o à idéia de qualidade de vida, e ampliar o movimento em torno da qualidade no Brasil, atingindo o cidadão.

Esses desafios foram identificados por meio de uma pesquisa qualitativa realizada junto à população, cujos resultados demonstraram, segundo Algart et al (2000, p. 83), que *“a qualidade era entendida como um conceito ligado à cidadania, devendo transformar-se em um movimento nacional”* e que *“a qualidade, em sentido amplo, pode ser resumida como encontro de um Estado que cumpre suas obrigações, zelando pelo desenvolvimento social, com um cidadão que exerce suas obrigações de cidadania, na plenitude de seus direitos”*.

A proposta de Realinhamento aprovada contemplava quatro estratégias: a) Estabelecimento de Metas Mobilizadoras Nacionais; b) Criação de uma Expressão Mobilizante; c) Implantação de um Sistema de Gerenciamento Integrado (SGI); d) Coordenação Executiva Conjunta (órgão governamental e entidade civil).

Embora a mensagem sobre a qualidade e seus benefícios venha sendo largamente veiculada, entende-se que a mobilização só se concretiza em torno de objetivos claros. As Metas Mobilizadoras Nacionais — objetivos claros a serem atingidos — são indicadoras de avanços concretos, uma vez que representam compromissos entre o Governo e a sociedade civil no sentido de, juntos, promoverem a competitividade dos setores produtivos e a qualidade de vida dos cidadãos. As Metas Mobilizadoras imprimem um "choque de efetividade" em áreas estratégicas selecionadas, através do aperfeiçoamento da gestão. (ALGART et al, 2000, p. 98)

Desse modo, o Programa ratificava a intenção de envolver a sociedade, como um todo, num movimento para alavancar a qualidade e a produtividade no país, pois o entendimento era o que todos eram importantes, o que foi confirmado na definição da metas do Programa.

Assim, considerando os desafios da época, foram definidas treze Metas Mobilizadoras Nacionais, a saber: Toda criança na escola, Sangue livre de contaminação, Trabalho é vida, Habitação sem desperdício, Cativando turistas, Satisfação com o serviço público, Mais cinema no Brasil, Agronegócio: mais mercados, mais empregos, Indústria mais

competitiva, Exportar é preciso, Ciência e tecnologia: gerando competitividade e *Educando e informando o consumidor*.

Com a instituição de uma meta específica para os consumidores entre as metas que orientavam o PBQP, o consumidor passa a ser reconhecido como ator significativo no processo de melhoria da qualidade industrial.

A meta dos consumidores foi assim descrita:

O consumidor cidadão exige qualidade e influencia mercados. O objetivo inicial é a criação de um sistema nacional de informação sobre a qualidade de produtos e serviços e a inclusão da educação para o consumo no currículo das escolas do ensino básico, até o ano 2003. Até essa data o sistema de informação deverá alcançar 10 milhões de brasileiros. (ALGART et al, 2000, p. 99)

Como se pode constatar, a meta sintetizava um anseio de ampliar os canais de informação e educação dos consumidores, a fim de torná-los indutores dos processos de melhoria da qualidade dos produtos disponibilizados no mercado.

Porter (1989, p. 48) afirma que *“a competição bem atuante se caracteriza por clientes exigentes com influência suficiente para induzir os provedores a melhorar a qualidade e, ao mesmo tempo, reduzir custos”*, e essa capacidade de negociação deve ser acompanhada e fundamentada na informação.

Estar consciente do seu poder de compra implica num consumidor informado acerca de seus direitos e responsabilidades, bem como sobre o uso e descarte dos bens e serviços consumidos.

Educar e informar consumidores é agir para minimizar sua vulnerabilidade já prescrita na Lei 8.078/90, pois sem conhecer o processo produtivo e a tecnologia aplicada ao que consome, o consumidor é um ente exposto a práticas abusivas, acidentes de consumo e frustrações na hora da compra.

A Meta dos Consumidores assume, então, uma dupla função, orientar, por meio de informação e educação, a formação de um consumidor consciente de seus direitos e deveres e, portanto, capaz de influir no mercado, bem como favorecer a sua proteção por meio de informações adequadas sobre a qualidade dos produtos e serviços consumidos.

4. Formando um consumidor político e indutor da qualidade industrial

4.1 Aspectos Teóricos

A relação entre a esfera privada do consumidor e a esfera pública do cidadão passou por transformações significativas desde o nascimento da sociedade industrial. A cultura do consumo que tem origem na expansão da produção capitalista de mercadorias e é um fenômeno considerado por muitos autores como alimentador de manipulação ideológica e do controle da população. De acordo com essa perspectiva, o consumidor moderno é visto como um ente relativamente sem poder, porque o consumo sofre pressões e é determinado por fatores e relações na esfera da produção. (PORTILHO, 2005)

Contrapondo essa visão, uma vertente da sociologia contemporânea:

Não descreve os consumidores como simples vítimas passivas, nem vê o consumo como vilão ou como forma de redução da esfera pública. Ao contrário de ser uma atividade passiva, secundária e pré-determinada, o consumo é visto como uma atividade com suas próprias práticas, ritmos, significados e determinações. (PORTILHO, 2005, p. 178)

No entanto, a liberdade e autonomia dos consumidores acima descritos, ou seja, dos consumidores pós-modernos têm um preço quando contextualizada numa sociedade produtiva que impõe riscos a si mesma, obrigando o consumidor a se posicionar frente a problemas que antes eram típicos da esfera pública. E, nesse sentido, cabem algumas considerações sobre a teoria da Sociedade do Risco.

Para Beck (2006), Sociedade do Risco significa que vivemos em um mundo fora de controle, onde não há nada além da incerteza. A novidade desse conceito é que as decisões civilizacionais envolvem conseqüências e perigos globais, o que contradiz, radicalmente, a linguagem institucionalizada do controle é a própria promessa de controle do risco.

Esse conceito, segundo o pesquisador, aplica-se a um mundo inteiramente governado por leis da probabilidade, onde tudo é mensurável e calculável. Sociedade do Risco também é comumente usada para referir-se a incertezas não quantificáveis, a riscos que não podem ser mensurados, a incertezas fabricadas reforçadas por rápidas inovações tecnológicas e respostas sociais aceleradas, criando o que Beck chama de uma nova paisagem de risco global.

Com nossas decisões passadas sobre energia atômica e nossas decisões presentes sobre o uso de tecnologia genética, genética humana, nanotecnologia e

ciência da informática, desencadeamos conseqüências incontroláveis, imprevisíveis e, certamente, incomunicáveis que ameaçam a vida na Terra. (BECK, 2006, p. 6)

A Sociedade do Risco está contextualizada no âmbito do que Beck, Giddens e Lash (2006) chamam de Modernização Reflexiva.

A possibilidade de uma (auto) destruição criativa para toda uma era: aquela da sociedade industrial. O “sujeito” dessa destruição criativa não é a revolução, não é a crise, mas a vitória da modernização ocidental (...). Esse novo estágio em que o progresso pode-se transformar em autodestruição, em que um tipo de modernização destrói o outro e o modifica, é o que eu chamo de etapa da modernização reflexiva (BECK, 2006, p.12).

Associados à Modernização Reflexiva, além dos riscos causados por uma industrialização baseada no desenvolvimento tecnológico e o retorno da incerteza, que é a essência da crise ecológica atual, estaria a individualização como forma social na qual indivíduo passa a ser ator, planejador, prestidigitador e diretor de cena de sua própria biografia, identidade, redes sociais, compromissos e convicções, sendo que isso não representa uma retirada da política e, sim, um novo modo de fazê-la (BECK, 2006).

A aquisição de informação, como condição estrutural da produção reflexiva, na qual a acumulação de informação (e do capital) é a força orientadora da modernidade reflexiva (LASH, 2006) e o conflito entre especialistas e leigos (GIDDENS, 2006) também estariam entre os aspectos relacionados à Modernização Reflexiva.

A Sociedade do Risco impõe novos aspectos de responsabilidade aos indivíduos e famílias que estão cada vez mais sobrecarregados com a responsabilidade de decidir sobre a realidade dos riscos. Consumir alimentos geneticamente modificados faz mal a saúde? A interferência eletromagnética dos aparelhos celulares pode causar doenças graves? *“A vida privada torna-se, em essência, o brinquedo de resultados e teorias científicas, ou de controvérsias e conflitos públicos.”* (BECK, apud PORTILHO, 2005, p. 188)

Dilemas como esses são muito freqüentes entre os cidadãos da Sociedade do Risco, politizando o consumo.

Mesmo as instituições supranacionais também enfrentam dilemas dessa natureza.

Mesmo as instituições democráticas supranacionais existentes têm dificuldade em chegar a decisões. Por exemplo, estados membros ainda aceitaram ou rejeitaram certificados de liberação da carne britânica de acordo com as suas próprias idéias. Assim, a inabilidade de gerenciar incertezas fabricadas nacionalmente e globalmente pode se tornar uma das principais forças contrárias ao neoliberalismo. (BECK, 2006, p. 10)

Isso pode significar que soluções para o problema da segurança dos consumidores não virá do mercado. A recente legislação sobre a proteção dos consumidores e garantia de produtos tem demonstrado uma forte tendência à antecipação de perdas potenciais (considerando o risco), em detrimento de perdas sustentadas (evidentes), além disso, o ônus da prova parece estar se deslocando do consumidor para o produtor, o que já ocorre no Brasil, onde o Código de Proteção e Defesa do Consumidor coloca a inversão do ônus da prova como um direito básico do consumidor, levando em consideração a sua hipossuficiência que, neste caso, seria a falta de domínio da tecnologia, ou do conhecimento técnico, aplicado à produção dos bens (BRASIL, 2008a).

Com efeito, a politização do consumo pressupõe um retorno do indivíduo à política sem sair da esfera privada. Essa pró-atividade do consumidor implicaria, tanto no direito de ascender e pertencer ao sistema sociopolítico, quanto no direito de participar da elaboração do sistema, definindo aquilo de que quer fazer parte (CANCLINI, 1999), o que, por sua vez, não se viabiliza senão por meio de fatores como informação e educação.

E, nesse sentido, essa visão aplica-se à experiência construída pelo Inmetro na formação de cidadãos aptos a tomar decisões típicas da Sociedade do Risco.

4.2 O Projeto Multiplicadores

O projeto de Formação de Multiplicadores em Educação para o Consumo Sustentável foi criado em 2000, pela Diretoria da Qualidade do Inmetro, como consequência da Meta dos Consumidores do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade - PBQP, com objetivo inicial de fazer chegar ao Ensino Fundamental um conjunto sistematizado de conhecimentos relacionados ao meio ambiente, publicidade, saúde e segurança, direito do consumidor e ética, tratados a partir das perspectivas do consumo.

Uma parceria com Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC foi instituída para viabilizar a elaboração do material didático que daria suporte a formação. A coleção Educação para Consumo Responsável foi concluída em 2002, após quase dois anos de exaustiva pesquisa e elaboração de textos por profissionais das áreas temáticas que o projeto propunha e sob a supervisão de técnicos do Inmetro. A maior dificuldade era a ausência de material bibliográfico de referência, pois, à época, era mínimo o número de títulos que abordava as temáticas previstas no projeto com o olhar do consumo.

Os temas tratados na coleção foram escolhidos pela afinidade com o consumo. São temáticas interdependentes e que mantêm uma relação dialética com o tema consumo, ou seja, tanto o influenciam quanto são influenciados por ele. Assim, a coleção abrange os seguintes temas:

a) Saúde e Segurança no Consumo

Neste livro, são abordadas questões ligadas à saúde e segurança no consumo de produtos e serviços, bem como a importância da modificação de hábitos de consumo nocivos à saúde do cidadão, relacionados a medicamentos e alimentos. São tratadas, ainda, as políticas públicas de regulamentação de produtos e serviços, visando à proteção do consumidor e os modos de identificar os produtos com conformidade avaliada, além de questões sobre acidentes de consumo.

b) Publicidade e Consumo

A temática publicidade é abordada de modo a demonstrar a utilização, pela mídia, das emoções individuais e coletivas na promoção de produtos e serviços. Os conceitos aplicados à publicidade e à propaganda, as práticas de publicidade abusiva e enganosa, bem como os modos como a publicidade constrói a imagem de homens, mulheres, criança e da própria família, a fim promover produtos e serviços, estão entre os assuntos tratados.

c) Meio Ambiente e Consumo

Neste número, são debatidas as conseqüências da manutenção dos atuais padrões de consumo e suas implicações no meio ambiente, além da compreensão da necessidade de adoção de práticas de consumo sustentáveis para assegurar manutenção da vida e dos recursos naturais.

d) Ética e Consumo

Introduz, de forma transversa, os princípios éticos que devem ser preservados nas relações de consumo, tanto do ponto de vista do consumidor, quanto do fornecedor, observando a produção e a aquisição de bens e serviços. A temática ética afeta todos os outros temas.

e) Direito do Consumidor

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor é a base do livro. Como e onde reclamar, direitos básicos do consumidor, responsabilidades do fornecedor e prestação de serviços são alguns dos assuntos tratados, que serão abordados sob forma de casos, enfatizando a relação entre os direitos e as responsabilidades do consumidor.

A coleção está disponível para *download* no site do Inmetro em: <http://www.inmetro.gov.br/multiplicadores/matdidatico.asp>

No primeiro ano de execução do projeto, o foco nos professores do Ensino Fundamental foi deixado de lado por se entender que da maneira como estava estruturado o curso poderia formar agentes multiplicadores em qualquer organização.

Assim, o público alvo passou a ser os agentes sociais com atuação em comunidades, organizações governamentais e não-governamentais de proteção e defesa do consumidor, bem como professores de escolas públicas e privadas dos todos os níveis de ensino e demais membros de entidades civis e públicas interessados na informação e educação do consumidor.

4.3 Aspectos Metodológicos

A metodologia aplicada ao processo de formação desses Multiplicadores foi adaptada de uma experiência desenvolvida pelo Ministério da Educação na divulgação dos Parâmetros Curriculares Nacionais – Módulo Meio Ambiente.

Assim, ao contrário das formações convencionais, o trabalho se desenvolve a partir do conhecimento e das experiências dos cidadãos consumidores que integram o treinamento.

Os potenciais multiplicadores assistem a palestras ministradas por especialistas em cada um dos temas propostos e, em seguida, são envolvidos em discussões denominadas “contextuais”, que têm como fio condutor as práticas de consumo de cada um.

O planejamento das discussões contextuais é o momento em que o formador (instrutor) define qual o assunto a ser abordado e de que forma a discussão será conduzida, com vistas a atingir objetivos pré-determinados.

Esses objetivos são definidos após uma reflexão sobre o perfil do grupo e o contexto socioeconômico e ambiental no qual está inserido. Para tanto, o projeto prevê a elaboração de uma pesquisa social, que apesar do nome, abrange, ainda, aspectos econômicos, ambientais e culturais.

A partir dessa pesquisa, que é viabilizada por meio de informações disponíveis em sites como: IBGE, governos e prefeituras, os formadores entram em contato com a realidade local, podendo identificar quais os problemas de consumo que mais afligem aquela comunidade. (BRASIL, 2008b)

Problemáticas relacionadas à poluição, gestão de resíduos, energia, infra-estrutura de reclamação, problemas com empresas fornecedoras de produtos e serviços, políticas de atendimento ao consumidor e falta de cultura de consumerismo são facilmente identificadas nessa pesquisa e utilizadas como elementos motivadores nos debates.

As discussões contextuais são consideradas um ponto crítico da formação, por ser o momento em que se aplica a metodologia que está sendo proposta para a formação de multiplicadores. Assim, para que o planejamento da mesma seja bem sucedido é

necessário que o formador (instrutor) tenha clareza da proposta pedagógica da formação, bem como de seus princípios e diretrizes.

As discussões contextuais devem possibilitar uma efetiva interação do grupo com os problemas locais de consumo. Assim, a proposta pedagógica do projeto pode ser sintetizada pela idéia de colocar o consumo em discussão a partir do cotidiano das pessoas.

Colocar o consumo em discussão, considerando o cotidiano do participante necessita que sejam considerados alguns aspectos, que podem ser categorizados como filosóficos, e, portanto, inspiradores das práticas do formador.

Assim, o projeto propõe como princípios metodológicos, para nortear a aplicação da metodologia, a tríade: a) visão sistêmica do consumo; b) o consumo serve para pensar e, b) o consumidor como potencial especialista das práticas de consumo. (BRASIL, 2003c)

Estimular o participante a se apropriar da problemática do consumo com a autoridade de quem o vive como prática cotidiana é fundamental para o desenvolvimento das ações posteriores ao curso, pois ao se dar conta de que o consumo é uma prática inerente à vida em sociedade, independente do poder aquisitivo de cada um, sendo, portanto, um especialista no assunto, os futuros multiplicadores começam a despertar para a importância do exercício de um consumo atento, consciente e engajado.

O segundo princípio enfatiza que consumo não pode ser entendido e praticado como um ato impulsivo, distraído e banal. O consumo deve servir para pensar (CANCLINI, 1999), dando significado a vida social, pois ao adquirirmos produtos de má qualidade ou fruto de práticas ilegais podemos estar colocando nossa segurança e, talvez até a dos outros, em risco.

Essa questão nos remete à importância do entendimento do consumo não como prática isolada, individualizada, mas integrada e sistêmica (CAPRA, 2006), na qual o consumo de um indivíduo, hoje, pode significar a causa dos problemas coletivos de amanhã, o que nos leva ao terceiro princípio que propõe que o consumo seja compreendido em toda a sua complexidade, ou seja, o multiplicador deve ter uma visão sistêmica do consumo.

Essas noções, que estão interrelacionadas, devem orientar o planejamento da formação, influenciando o discurso e prática pedagógica do formador.

Ainda para orientar a atuação do formador de multiplicadores na condução das discussões contextuais são apontadas as seguintes diretrizes¹¹:

- a) Estimular a reflexão das práticas de consumo dos integrantes do grupo;

¹¹ Informações copiladas de documento da Divisão de Orientação e Incentivo à Qualidade/Dqual/Imetro.

- b) Criar situações desafiadoras, por meio da proposição de problemas sobre as relações de consumo, para reflexão;
- c) Considerar, durante as discussões contextuais, os diversos saberes do grupo, de modo a demonstrar que os participantes detêm conhecimentos sobre o consumo;
- d) Explorar as múltiplas dimensões das questões colocadas para a reflexão, não deixando que apenas uma prevaleça;
- e) Buscar respostas no próprio grupo, evitando expor a visão do formador, promovendo a construção de um conhecimento comum durante as discussões;
- f) Pontuar o debate com elementos da realidade local, colhidos a partir de pesquisa social, respeitando a diversidade cultural, social e política do lugar;
- g) Fazer uso de experiências evidenciadas em formações anteriores, para objetivar a máxima de que o consumo deve ser percebido como sistêmico;
- h) Ter um ou mais Direitos Básicos do Consumidor como referente nas discussões de qualquer um dos temas;
- i) Sempre que possível, convergir os assuntos abordados para as questões de saúde, segurança e ética, considerando que estas são temáticas prioritárias ao desenvolvimento da compreensão das causas e conseqüências das más práticas de consumo;
- j) Estimular o processo de ensino-aprendizagem, integrando instrutor e participante de modo a evitar o chamado “o discurso do outro”.

5. Algumas Considerações

Em fase final de implementação, o projeto Formação de Multiplicadores em Educação para o Consumo Sustentável já foi desenvolvido em vinte e três capitais brasileiras, formando, aproximadamente, dois mil multiplicadores, desde 2002. A meta é atingir os 26 Estados.

A seleção dos Municípios visitados tem sido feita com base nos critérios de pluralidade partidária, compromisso com a modernização administrativa e dispersão geográfica. (INMETRO, 2008b)

Os cursos são gratuitos e a seleção dos participantes é feita pelo parceiro local, em geral uma entidade pública, a partir de um perfil estabelecido pelo Projeto. São ofertadas 100 vagas, por curso.

Apesar de não haver recursos destinados ao acompanhamento das ações empreendidas pelos multiplicadores formados, não havendo, portanto, uma sistemática de acompanhamento, apoio e registro das ações posteriores ao curso, já foram evidenciadas

as seguintes iniciativas populares: criação de fóruns de discussão sobre os problemas de consumo, inclusão da temática como tema transversal no ensino de escolas públicas e privadas, a elaboração de projetos voltados à educação do consumidor, com base na coleção Educação para o Consumo Responsável, a reprodução dessa Coleção por entidades civis, a inclusão da perspectiva do consumidor como indutor da qualidade na pauta de projetos voltados à qualidade na educação pública (PQRio) e a realização de oficinas comunitárias.

Assim, o projeto Formação de Multiplicadores em Educação para o Consumo Sustentável tem se revelado um potencial mobilizador social e promotor de cidadania, considerando sua natureza inclusiva, que possibilita o trabalho com diversos atores sociais, e, ainda, um instrumento de politização dos consumidores, fornecendo informações que os permitam participar, mais ativamente, das questões consumeristas.

Os oito anos de trabalho empreendidos no país permitiram conhecer um pouco a realidade, tão diversa, dos consumidores brasileiros, comprovando a tese inicial do projeto de que não era possível construir uma matriz de curso que pudesse ser aplicada a todos os locais onde o projeto seria levado.

Em cada lugar deste país os problemas de consumo tomam uma forma diferenciada, tornando cada discussão contextual uma experiência única. Mesmo temáticas subjetivas como a da ética são encaminhadas no calor de práticas locais de consumo.

Na verdade, todos são afetados por problemas de consumo, mas em intensidade diferente. Problemas como o acesso a órgãos do Sistema Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor são mais comuns em locais onde o Sistema ainda é precário e onde a sociedade local não tem cultura de consumerismo. Consumo e meio ambiente é um tema que aflige a todos, mas é expressivo nos locais onde a natureza já está, visivelmente, degradada.

Logo, não existe uma receita de bom consumidor que possa ser seguida ou distribuída para facilitar o processo de educação dos consumidores. A percepção do que venha a ser um bom consumidor vai sendo construída ao longo do curso, por meio da auto-reflexão que muitas vezes implica em reconhecer que não há respostas imediatas para todas as questões.

O que é mais impactante a fraude descartável ou de pano? Como criticar o jovem da periferia que, por falta de recursos e questões de pertencimento, compra o tênis pirateado? O que dizer ao consumidor que vive com pouco mais de R\$ 5,00 por dia? Ou

aos brasileiros que residem em Estados que contribuem com menos de 1% no bolo do consumo nacional? Ou, ainda, àqueles que vêem seus alunos chegando para fazer a primeira refeição e, às vezes única, na escola? E aos descalços ou sem ter onde escrever os apontamentos? Como convencê-los que mesmo com tão pouco, ou sem o básico, é necessário que todas façamos uma reflexão sobre o modo como a sociedade produz riquezas, consume e descarta produtos?

Não temos uma resposta elucidativa, mas a generosidade das pessoas que se propõe a participar de uma experiência como essa é tanta que a inexistência de algumas respostas não chega a ser um problema, talvez porque elas já tenham percebido que os avanços da ciência e da tecnologia, que estão na base do desenvolvimento da sociedade pós-industrial, crescem na mesma medida que as incertezas científicas.

Além dos otimistas e engajados, os descrentes no sistema, nas instituições e nas pessoas também são freqüentes nas formações e, a todo o momento, enfatizam as mazelas sociais, políticas e econômicas implícitas na problemática do consumo.

Essas pessoas, ao contrário do que possa parecer, têm uma função nobre no processo que é a de impedir que o debate deixe a dimensão da realidade, ao lembrar a complexidade que é mudar o padrão de consumo vigente e mobilizar os consumidores a atitudes individuais (esfera privada) ou coletivas (esfera pública).

E, para finalizar, entende-se que, apesar da complexidade com que se apresenta o desafio de formar cidadãos aptos a transitar nas relações de consumo de modo responsável e induzindo a qualidade industrial, e que este trabalho ainda está longe de chegar ao fim, um novo desafio já emerge no horizonte da sociedade pós-industrial, impondo aos cidadãos uma participação efetiva não apenas nas decisões aplicadas ao momento da compra, mas naquelas que estruturam o sistema produtivo como um todo.

6. Bibliografia

ALGART; QUINTANILHA. A História da Qualidade. Rio de Janeiro: SENAI e Inmetro, 2000.

CARVALHO, I. Educação Ambiental: A formação do sujeito ecológico. São Paulo: Cortez, 2008.

DELFINO, Lúcio. Responsabilidade civil das indústrias fumígenas sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor n° 51, julho-setembro. São Paulo: RT, 2004. p. 172 – 197.

BECK, U. La Sociedad Del Riesgos. Buenos Aires: Paidós, 1998.

_____. Incertezas Fabricadas. Revista IHU ONLINE. Maio/2006. Disponível em: <http://www.unisinos.br/ihu>. Acessado em: 23/06/2010.

_____. Liberdade ou Capitalismo. São Paulo: UNESP, 2002.

CAPRA, F. Alfabetização Ecológica. São Paulo: Cultrix, 2006a.

_____. A Teia da Vida. São Paulo: Cultrix, 2006b.

BRASIL. Avaliação da Conformidade. Rio de Janeiro: Inmetro, 2007.

_____. Programa Brasileiro de Avaliação da Conformidade. Disponível em: www.inmetro.gov.br/qualidade/quadrionalpbac. Acesso em 25 out., 2005a.

_____. Cartilha Comemorativa de 10 anos do Programa de Análise de Produto. Rio de Janeiro: Inmetro, 2005b.

_____. Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Brasília: Ministério de Justiça/DPDC, 2008a.

_____. Tratado de Barreira Técnicas ao Comércio. Rio de Janeiro: Inmetro, 2009.

_____. Participação dos Consumidores nos Processos de Normalização e Regulamentação Técnica. Termo de Referência. Rio de Janeiro: Conmetro, 2002. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/termoReferencia.pdf> Acessado em: 25/08/2010.

_____. Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade – SBAC. Termo de Referência. Rio de Janeiro: Conmetro, 2003a.

_____. Projeto Formação de Multiplicadores em Educação para o Consumo. Rio de Janeiro: Inmetro, 2003b. Disponível em: http://www.portaldoconsumidor.gov.br/sqs/img/site21/Projeto_Formacao_de_Multiplicadores.pdf Acessado em: 20/08/2010.

_____. Formação de Multiplicadores em Educação para o Consumo. Nota Técnica. Rio de Janeiro: Inmetro, 2003c.

http://www.portaldoconsumidor.gov.br/sgs/img/site21/Nota_tecnica_multiplicadores.pdf

Acessado em: 20/08/2010.

_____. Processo Operacional Formação de Multiplicadores Em educação para o Consumo Sustentável. NIT 035. Rio de Janeiro: Inmetro/Diretoria da Qualidade/Diviq, 2008b.

CANCLINI, N. Consumidores e Cidadãos: Conflitos Culturais da Globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

GIDDENS, A. Conseqüências da Modernidade. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS; BECK; LASH. Modernização Reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: UNESP, 1997.

IDEC. Agências Reguladoras e Tutela dos Consumidores. São Paulo: IDEC, 2010.

_____. Guia de Mobilização para o Consumidor-cidadão. São Paulo: IDEC, 2006.

_____. Vinte Anos Construindo a Cidadania. São Paulo: IDEC, 2007.

MATHIAS, Alessandra. Acidentes de Consumo e os Impactos para a Sociedade. LATEC/UFF. Rio de Janeiro: 2006.

MASI, D. A Sociedade Pós-Industrial. São Paulo: Senac, 2003.

OCDE. Brasil: Fortalecendo a Governança para o Crescimento. Brasília: Casa Civil, 2008.

PERUZZO, c. Comunicação nos Movimentos Populares: A participação na construção da cidadania. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

PORTER, M. A Vantagem Competitiva das Nações. Rio Janeiro: Campus, 1989.

PORTILHO, F. Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

SILVA, Patrícia. Considerações Sobre a Organização Civil dos Consumidores. Disponível em: <http://www1.jus.com.br/doutrina/imprimir.asp?id=14780>. Acessado em: 20/07/2010.