

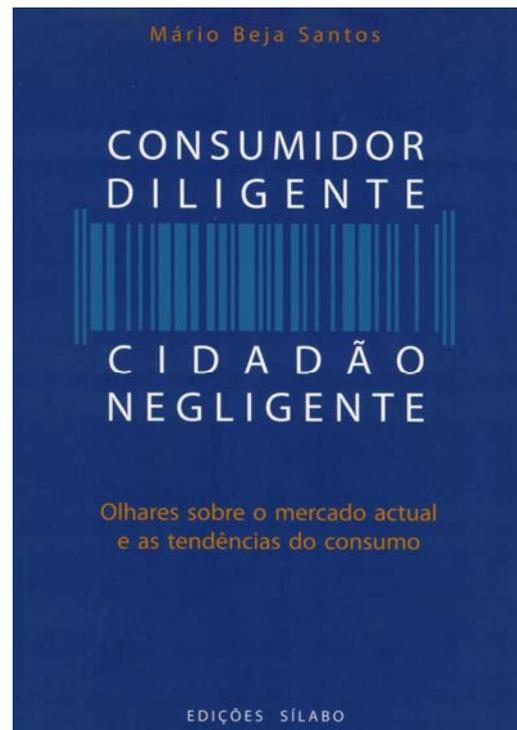
## FALAR VERDADE SOBRE O COMÉRCIO ÉTICO

Mário Beja Santos<sup>1</sup>, [beja.santos@dg.consumidor.pt](mailto:beja.santos@dg.consumidor.pt)

O apelo à responsabilidade, o querer conhecer mais sobre a proveniência dos bens de consumo e aspirar às escolhas que respeitem o ambiente e a justiça social são atitudes bastante recentes. É verdade que a política dos consumidores nasceu no dia em que o cidadão descobriu que lhe faltava informação sobre o mercado, que estava vulnerável à fralda, ao engano e à prepotência dos vendedores. O Estado e a sociedade mobilizaram-se para contrariar o desequilíbrio entre o conhecimento que o fabricante tem do seu produto e que pode explorar em função do desconhecimento do consumidor.

A partir da ascensão do individualismo, da consagração do digital e da sociedade em rede, uma fracção significativa de consumidores passou a interessar-se pelo consumo responsável, pelo consumo sustentável e pelas compras baseadas na ética e na qualidade social. Essa percentagem de cidadãos valoriza as tecnologias limpas, as críticas à globalização predatória e à ética do consumo, estando atentos à responsabilidade social, à agricultura biológica e às práticas sociais iníquas bem como às comunicações comerciais desleais e agressivas.

Como escrevi em “*Consumidor Diligente, Cidadão Negligente*” (Edições Sílabo, 2010), um dos paradoxos mais chocantes do nosso tempo assenta num consumo diligente que ilude os cuidados da cidadania. Vivemos preocupados em comprar barato e aliviamos a consciência com algumas preocupações sociais e ecológicas. Impõe-se



<sup>1</sup> Professor do Ensino Superior, autor de livros e artigos nas áreas das políticas de consumidores e qualidade de vida, Técnico Superior da Direcção-Geral do Consumidor.

reconciliar o cidadão com o consumidor. O ponto de partida é centrar o pensamento e a acção numa visão do consumo como uma questão da cidadania: sem sustentabilidade, o consumo corre o risco de agravar todos os problemas ambientais; vivemos numa sociedade móvel, os fluxos informativos são cada vez mais rápidos e eficientes, como se acaba viu nas movimentações no Egito; a sustentabilidade é a conciliação do bem comum e da equidade, do tratamento apropriado dos recursos naturais e do crescimento económico com regras de regulação; a sustentabilidade é política, social e cultural; o consumo social e ambientalmente responsável pode e deve utilizar as tecnologias da sociedade em rede e o sistema político deve reger-se pelo primado do bem público, garantindo a segurança alimentar, a honestidade das comunicações comerciais e os meios formativos com vista a decidir com mais liberdade e critério como se pode ser um bom cidadão por via das práticas do consumo.

Este desafio é um processo complexo: queremos tudo e imediatamente, queremos os opostos como os 4x4 e a protecção da camada do ozono, somos defensores dos hipermercados e do comércio tradicional, somos contra as deslocalizações mas queremos os preços mais baixos em tudo... É este o nosso tempo da moral do indivíduo pragmático e oportunista.

Identificar as empresas que respeitam o biológico, os modos de produção ou de fabrico ambientalmente menos agressivos e as empresas cumpridoras dos direitos humanos é hoje uma questão essencial para garantir a confiança do consumidor na sua participação em todos os vectores da sustentabilidade: os rótulos devem ser inequivocamente ecológicos e sociais; o que se diz ser “natural”, “melhor para o ambiente” ou “respeitador dos direitos dos trabalhadores” precisa de ser veraz e comprovável a todo o instante, todas as alegações ambientais e éticas não podem confundir o consumidor, há que encontrar regras comuns para premiar as empresas responsáveis e punir as empresas prevaricadoras. Só se pode construir a confiança do consumidor enquadrando as grandes questões da informação do que se diz na rotulagem e na publicidade: quais os atributos verificáveis das alegações éticas (impacte ambiental, práticas laborais, bem-estar animal, etc.); definição de quem verifica os conteúdos das alegações éticas. Enquadramento das diferentes funções e responsabilidades dos diferentes interessados pelas alegações. Só o rigor destes procedimentos desenvolverá um aumento de preocupações dos consumidores com os bens e serviços social e ambientalmente responsáveis e as práticas do comércio ético.

Há hoje em todo o mundo um conjunto de organizações envolvidas na procura de soluções para potenciar a confiança do consumidor: a Consumers International, a Organização Internacional de Rotulagem do Comércio Justo, a Organização Internacional de Normalização e a própria Organização Comercial do Comércio Justo, entre outras. Procura-se uma metodologia para a implicação das partes interessadas e que permita aos consumidores distinguir os diferentes atributos sociais, económicos e ambientais e a consagração de processos de verificação e certificação. No momento presente, já houve consenso sobre o que deve ser a avaliação da fiabilidade das alegações éticas, e estão identificados sete factores importantes que são: a veracidade da alegação; as possibilidades de verificar a alegação; o poder definir o que são imagens ou palavras éticas; qual o nível de desempenho do que consta na alegação; a relevância do impacto; a clareza ou o significado da alegação.

Como é evidente, impõe-se à escala mundial encontrar regras que dêem confiança ao consumidor quando ele decide comprar bens e serviços ditos amigos do ambiente ou processados segundo normas éticas. Quanto maior for a confiança do consumidor maior estímulo haverá no mercado para métodos de produção sustentáveis e de normas éticas. Precisamos urgentemente dessas normas que dêem possibilidade em comparar todos os dados referentes aos impactos positivos das alegações éticas. Não é fácil, e é mesmo dispendioso. Há muitas investigações para fazer e o momento de recessão que se vive não entusiasma muito as empresas e os consumidores. Um bom ponto de partida seria criar um banco de dados com informação que explique aos consumidores as alegações. Postos na *web*, deviam propiciar acesso público aos termos, a relatórios de quem os verificou e revelar qual a sua base de sustentação, havendo vantagem em que os peritos dessem conselhos sobre os modos como os consumidores podem identificar as alegações verdadeiramente éticas. Estamos a precisar de experiências que catapultem o comércio ético e o consumo sustentável para patamares superiores do chamado consumo de massas. Precisa-se de imaginação para consumir de um modo diferente, com mais equidade e esperança no bem-estar das gerações futuras.