

# CONSUMO CONSCIENTE

HELIO MATTAR

**A** adoção de processos sustentáveis é uma questão não de escolha, mas de sobrevivência. Não desta ou daquela empresa, mas da vida de todos os indivíduos do planeta. Portanto, é imprescindível que os valores da sustentabilidade sejam incorporados a marcas, bens, serviços e aos pequenos atos do cotidiano.

Pesquisas realizadas ao longo de dez anos de trabalho para conscientizar a população das formas mais racionais e sustentáveis de consumir comprovam que quem investe em sustentabilidade ganha também na preferência do consumidor. Afinal, 65% dos chamados formadores de opinião discutem o comportamento ético socioambiental de empresas, assim como 41% da população brasileira, segundo a Pesquisa Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro, realizada pelo Instituto Akatu e pelo Instituto Ethos, em dezembro de 2010. Hoje, dois em cada cinco brasileiros já topam pagar um pouco mais por uma marca que seja mais sustentável.

As empresas obviamente precisam de lucros, mas os interesses empresariais devem ir muito além da esfera monetária e focar, principalmente, uma sociedade melhor para todos. E cada membro dessa sociedade sustentável deve necessariamente superar o consumismo para assentar bases mais no durável e menos no descartável, mais no virtual e menos no físico, mais no público ou no compartilhado e menos no

## Como a propaganda e as marcas podem ajudar a preservar a vida humana no planeta

individual, mais no uso que na posse, mais no renovável que no fóssil, mais na cooperação que na competição.

As corporações e a propaganda podem contribuir fortemente como indutoras desse novo estilo de vida ao estimular a imaginação e a projeção de um futuro sustentável e desejável e ao investir em meios para alcançar esse futuro: inovação de processos, de produtos e de comportamentos, reforço de novos valores da sustentabilidade e articulação, pressão, parceria por novas políticas públicas para novos projetos, com variados e novos agentes.

Hoje, as mudanças já vêm ocorrendo e, com um atributo muito simples, é possível acelerar na direção da sustentabilidade: comunicação clara e transparente. Do rótulo à

campanha na TV. O consumidor precisa de informações sobre os impactos ambientais e sociais de seu consumo para que possa exercer escolhas conscientes. Dando informação confiável, a corporação não só destaca seu produto e melhora a cadeia produtiva mas também aumenta o protagonismo do consumidor.

Mostra respeito por ele e diz “você é nosso parceiro rumo à sociedade sustentável”. Essa é a arma mais eficaz a ser posta a serviço da sociedade. Quanto mais marcas e agências de publicidade o fizerem, mais contribuirão para uma vida melhor para todos, hoje e no futuro.

**HELIO MATTAR**, 63, PhD em engenharia industrial, é diretor-presidente do Instituto Akatu, ONG que trabalha há dez anos pelo consumo consciente.



Ilustração Guilherme Lepca