



CONSUMO CONSCIENTE | Professor Romulo Bolivar

www.proenem.com.br

INSTRUÇÃO

A partir da leitura dos textos motivadores seguintes e com base nos conhecimentos construídos ao longo de sua formação, redija texto dissertativo-argumentativo na modalidade escrita formal da língua portuguesa sobre o tema “CONSUMO CONSCIENTE”, apresentando proposta de intervenção, que respeite os direitos humanos. Selecione, organize e relacione, de forma coerente e coesa, argumentos e fatos para defesa de seu ponto de vista.

TEXTO 1

Consumo que gera desemprego

Uma das maiores redes europeias comemora a inauguração da primeira loja que suprime as funções de caixa de supermercados, utilizando o controvertido sistema self-scanning, pelo qual o próprio consumidor passa as mercadorias em um leitor de código de barras e, ao final, efetua o pagamento com cartão bancário enquanto empacota suas compras.

Como já ocorre nos postos de combustível em que os consumidores fazem todo o trabalho, desde abastecer e limpar vidros até a manipulação de complexas máquinas para lavar os veículos, realizando o pagamento em terminais instalados nas bombas, outros setores da economia substituem a mão-de-obra de empregados pelo trabalho dos próprios consumidores. Em algumas redes de varejo de eletrônicos, o contato dos consumidores com funcionários somente ocorre depois de enfrentar longas filas para pagar a conta ou para retirar o produto adquirido, pois se espera que o consumidor saiba o que deseja comprar, consultando previamente catálogos na internet. Mesmo nas empresas de menor porte, como tendência, desaparece a figura do vendedor, que conhecendo os produtos, aconselha o consumidor de acordo com suas necessidades. Depois de estudar as opções disponíveis, o consumidor realiza a compra de forma autônoma, sem interferência humana, com menos custos para o comércio, atividade preponderante para o emprego da juventude, em que as taxas superam os 18% de desemprego segundo dados da União Europeia.

O quadro de desemprego, agravado pela crise econômica, segundo especialistas, decorre basicamente da política de deslocalização empresarial, eufemismo utilizado para descrever a transferências de plantas industriais da Europa para países com custo de mão-de-obra mais barato, e da substituição progressiva de postos de trabalho por soluções tecnológicas em nome da eficiência. Para fazer frente ao desemprego, diversas medidas governamentais visando fomentar o compartilhamento dos empregos escassos foram implementadas mediante mecanismos de contratação a título precário ou a tempo parcial, com salários mais baixos. Tais medidas, apesar de propiciarem aumento na produtividade das empresas, terminaram por reduzir o poder de compra da população europeia, ensejando nova precarização para se permitir a prestação de horas extras e agravando o problema do desemprego por inibir novas contratações.

Os franceses, tão ativos quando se trata de movimentos em face do poder político, como atestam as recentes manifestações de rua decorrentes da crise econômica exigindo novas políticas públicas, contraditoriamente silenciam em face do poder empresarial que suprime empregos, realizando como consumidores o trabalho dos que foram demitidos em nome da eficiência. Os consumidores, involuntariamente, contribuem para o aumento do desemprego sem perceber que a autonomia do faça-você-mesmo é apenas aparente e que seu trabalho não remunerado tem impacto nulo no preço final dos produtos adquiridos.

Wilson Ramos Filho - Doutor e professor de Direito do Trabalho da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e da UniBrasil. Atualmente, cursa pós-doutorado na École de Hautes Études en Sciences Sociales, em Paris

<http://www.pndt.com.br/doutrina/ver/descricao/118>

RETRATO DO CONSUMO

5% dos consumidores do Brasil são conscientes

Pesquisa divulgada pelo Instituto Akatu aponta que, apesar da baixa percentagem de consumidores brasileiros que podem ser classificados como conscientes, a grande maioria da população não associa a posse de bens ao sentimento de felicidade, o que sinaliza para uma mudança da cultura de consumo para a cultura de bem-estar

Débora Spitzcovsky



O número de consumidores conscientes no Brasil não sofreu aumento significativo nos últimos seis anos, conforme aponta a Pesquisa Akatu 2012: Rumo à Sociedade do Bem-Estar, lançada nesta quinta-feira (25), em São Paulo, pelo Instituto Akatu. De acordo com o levantamento, que entrevistou 800 pessoas de todas as regiões do Brasil, apenas 5% dos consumidores do país podem ser classificados como conscientes - exatamente a mesma percentagem das duas últimas edições da pesquisa, que foram realizadas em 2010 e 2006.

Já o número de consumidores que podem ser considerados engajados - classificação que aparece logo abaixo dos consumidores conscientes no levantamento - caiu: eles são 22% atualmente, contra 28% em 2006. Para chegar a esse resultado, o Akatu analisou o comportamento dos entrevistados em 13 diferentes indicadores relacionados ao consumo consciente - entre eles, os hábitos de reciclar, comprar orgânicos e ler os rótulos dos produtos antes de decidir se vai levá-los para casa.

Para Aron Belinky, coordenador técnico da pesquisa, o resultado pode ser reflexo da "bonança econômica" que o Brasil vive nos últimos anos. "A parcela mais carente da população, que possui menos posses, tem uma tendência maior de, neste período de bonança, querer produtos vangloriados pela sociedade de consumo. No entanto, isso não significa que eles não queiram seguir pelo caminho da sustentabilidade", explicou.

Belinky se refere a outro resultado da Pesquisa Akatu 2012, que apontou que a população está, sim, adotando práticas de consumo mais conscientes, ainda que, neste momento, de maneira eventual e não contínua. Os hábitos sustentáveis que mais se popularizaram nos últimos dois anos foram os de planejar a compra de alimentos e de roupas, que sofreram, respectivamente, aumento de 11% e 7%. "Esta é a diferença entre consumo consciente e consumismo. Ninguém defende que as pessoas deixem de comprar, mas que façam compras melhores, com mais sabedoria", disse Belinky.

SOCIEDADE DE BEM-ESTAR

A Pesquisa Akatu 2012 ainda avaliou o que é felicidade para os consumidores brasileiros. Estes resultados do levantamento foram considerados mais positivos pela equipe do Instituto: mais de 60% dos entrevistados consideram que felicidade é ter saúde e bom convívio social com a família e os amigos. Apenas três em cada dez brasileiros associa o sentimento à posse de bens. (Saiba mais em: Bem-estar traz mais felicidade do que consumo, diz estudo)

"Isso significa que as pessoas, em geral, estão mais mobilizadas para alcançar o bem-estar. Ou seja, a cultura de consumo, criada em cima de uma noção superficial de felicidade, está mudando", opinou Belinky.

Presente no evento, o sociólogo Ricardo Abramovay - autor do primeiro livro publicado pelo selo Planeta Sustentável, o Muito Além da Economia Verde - concorda com Belinky, mas acredita que a sociedade ainda precisa ir muito além: "A pesquisa aponta para avanços graduais, mas precisamos de avanços extraordinários. Não é só explicar para as pessoas consumirem menos, reutilizarem e reciclarem. Precisamos redesenhar, renovar e regenerar nosso papel enquanto consumidores", afirmou. Abramovay ainda completou: "Se tivéssemos 60 anos para mudar de postura, poderíamos ir aos poucos, fazendo transformações mais lentas e menos traumáticas, mas não temos esse tempo."

O CONSUMIDOR E AS EMPRESAS

A última parte da Pesquisa Akatu 2012 avaliou como o consumidor enxerga a Responsabilidade Social das Empresas (RSE) e concluiu que os brasileiros estão mais céticos em relação ao assunto. Apenas 8% das pessoas disseram acreditar nas informações de RSE que as companhias divulgam. Há dois anos, a porcentagem era de 13%.

Além disso, o consumidor está mais exigente e afirmou que o comportamento das empresas impacta, cada vez mais, sua decisão de compra. Entre as questões que mais são levadas em conta estão:

- Não maltratar animais (52%);
- Ter boas relações com a comunidade (46%);
- Ter selos de proteção ambiental (46%);
- Ajudar na redução do consumo de energia (44%) e
- Ter selo de garantia de boas condições de trabalho (43%).

Já as práticas que mais "queimam o filme" das empresas, perante os consumidores, são vender produtos que podem causar danos à integridade física das pessoas (72%) e fazer propaganda enganosa (71%).

"Saber que o potencial de adesão ao consumo consciente e à sustentabilidade já se expressa nos desejos dos consumidores é um sinal de alerta para empresas e lideranças em geral, que deveriam avaliar mais profundamente suas estratégias de explorar mais ainda um modelo esgotado, insustentável e conflitante com as aspirações dos consumidores e com suas concepções de felicidade", finalizou Helio Mattar, diretor-presidente do Instituto Akatu e conselheiro do Planeta Sustentável.



(Disponível em: <http://djbiclaui.blogspot.com.br/2013/05/dia-mundial-do-meio-ambiente.html>)