

## **O consumo e a conscientização socioambiental**

Diversas notícias positivas foram divulgadas nos jornais nas últimas semanas envolvendo a necessidade de preservação da Amazônia: no final de julho a indústria da soja reafirmou com o governo o acordo de não comprar grãos plantados em áreas desmatadas após julho de 2006; os exportadores de madeira se comprometem em adquirir madeira de áreas não desmatadas; os bancos não pretendem financiar projetos em áreas de desmatamento; a atividade pecuária deverá ser monitorada (cada vez mais os importadores de países desenvolvidos evitam adquirir carne oriunda de áreas de desmatamento).

Mas não podemos ser ingênuos, só com fiscalização estatal, constante e rigorosa, será conseguida a manutenção destes compromissos. O lado positivo desta questão é que a conscientização avança, aos poucos é realidade, mas avança.

As empresas que adotam gestões modernas já perceberam que sua prosperidade necessita estar calcada na ética e em desenvolvimento sustentável. Ética, responsabilidade social e responsabilidade ambiental são conceitos que obrigatoriamente passam a figurar nas grandes preocupações das administrações de empresas contemporâneas.

Os consumidores, por sua vez, precisam ter consciência que a atitude individual mais importante que podem adotar para contribuir para um mundo mais sustentável é consumir menos, e fundamentalmente dar preferência a produtos sustentáveis, valorizando produtores de produtos orgânicos, escolhendo com muito critério os produtores/fabricantes.

O poder da escolha dos consumidores é exemplarmente resumido numa frase atribuída a Sam Walton, fundador da rede Wal-Mart: “Clientes podem demitir todos de uma empresa, do alto executivo para baixo, simplesmente gastando seu dinheiro em algum outro lugar”.

E como, nós consumidores, podemos identificar se uma empresa tem gestão orientada para o desenvolvimento sustentável? Algumas dicas: verificando valores e transparência da empresa; identificando se a mesma adota princípios de gestão ambiental; observando como se dá o relacionamento com os fornecedores de sua cadeia produtiva (conhecimento da origem dos insumos e matérias-primas utilizadas em suas operações); e prestando atenção no relacionamento com a sociedade (interação e diálogo com a sociedade ou alvo de reclamações).

Jorge Aragão  
Associado da Aipan