



**PREFEITURA DE SÃO PAULO
SECRETARIA MUNICIPAL DE DIREITOS HUMANOS E CIDADANIA**

Discurso do secretário de Direitos Humanos e Cidadania, Rogério Sottili, no 9º Congresso do Sistema Nacional do Consumidor

*Painel:
Consumo e Cidadania*

(25/9/13, às 10h30, no Ministério da Justiça, em Brasília)

Bom dia a todas e todos,

É uma grande satisfação participar deste congresso, organizado pela Secretaria Nacional do Consumidor. Agradeço à secretária Juliana Pereira da Silva pelo convite e cumprimento meus companheiros de mesa. Minha querida Márcia Pelegrini, meu amigo Diogo Santana e o caro Ricardo Morishita.

Essa mesa nos propõe uma das questões mais atuais, ao relacionar o consumo e a cidadania na nova realidade social brasileira.

Como todos sabemos, na última década, o Brasil passou por um intenso processo de desenvolvimento social e econômico. Programas sociais de transferência de renda como o Bolsa Família, ou o aumento do salário

mínimo, tornaram-se referência internacional ao retirarem mais de 40 milhões de pessoas da pobreza e contribuírem para reduzir as desigualdades sociais.

Isso quer dizer que uma parcela significativa da população brasileira, antes excluída, passou a integrar o mercado de trabalho e de consumo.

Além das melhorias sociais e econômicas na última década, o Brasil avançou muito na consolidação democrática, fortalecendo as instituições de representação social existentes e ampliando espaços públicos e canais de participação social.

Ou seja, o Brasil não apenas cresceu e distribuiu renda, mas também procurou agregar a seu padrão de desenvolvimento requisitos fundamentais para o crescimento com qualidade e justiça social: a ampliação dos direitos de cidadania, a consolidação da democracia, a geração de trabalho e renda e oportunidades de ascensão social com equidade.

Evidentemente, ainda há um longo caminho a percorrer para que isso se torne realidade para todos os brasileiros e brasileiras. No entanto, é preciso destacar os avanços já alcançados e, principalmente, compreender as implicações dessas transformações sociais, considerando que pela primeira vez a classe média é maioria no País.

Tais mudanças impactam na construção de valores individuais e coletivos, na percepção de cada um sobre si mesmo como sujeito de direitos e na forma com que os indivíduos constroem suas relações com seu entorno e com a comunidade.

Nosso desafio, neste momento, é procurar compreender como as subjetividades elaboram, simbolizam e interiorizam essas mudanças objetivas e, dessa forma, como garantir as condições para que o Brasil

continue no caminho da construção de uma sociedade justa, equilibrada e fraterna, impulsionada pela organização e participação popular, pela disseminação dos valores democráticos e solidários, pela cultura de paz e de valorização das diferenças.

É muito frequente associarmos a inclusão social ao poder de compra e, assim, vincularmos o conceito de cidadão ao conceito de consumidor. Esse é o principal ponto de discussão aqui.

É muito bom que cada vez mais brasileiros possam comprar geladeira, carro, tênis, viajar, fazer escolhas de consumo que quiserem. No entanto, essa condição não pode ser o único passaporte para a cidadania. Ou seja, a cidadania não pode ser garantida apenas pelo consumo, mas deve se basear na garantia de direitos. Nisso se inclui o direito do consumidor, evidentemente, mas não o consumo de direitos.

O cidadão tem direito à saúde, educação e moradia mesmo que não possa pagar um plano de saúde, uma escola privada ou comprar a casa própria. O acesso a serviços de qualidade é direito de todos e todas e isso precisa ser garantido pelas políticas públicas em todas as esferas. A inclusão social deve ser pautada pela garantia ampla de direitos, independentemente do poder de compra. E isso impacta diretamente nos valores da sociedade emergente.

Creio que o Brasil está avançando nesta concepção, mas é necessário garantir que o poder de consumo não seja a principal forma de garantir cidadania. O consumo só irá trazer desenvolvimento social se vier acompanhado de políticas que garantam os direitos humanos de todos, independentemente da sua renda.

Tem um exemplo que ilustra bem o que estou dizendo. A Parada do Orgulho LGBT de São Paulo é uma das maiores do mundo e o segundo maior

acontecimento turístico da Cidade. Na época do evento, as redes de restaurantes e hotéis se preparam para receber o público da Parada, se afirmam como amigáveis aos gays. Isso tudo pelo grande volume de dinheiro que a população LGBT traz para o comércio na época.

É excelente que esse comércio seja qualificado para tratar todo mundo com dignidade, mas não podemos aceitar que isso ocorra apenas por conta do poder aquisitivo das lésbicas e gays que fazem turismo na Cidade e do potencial de lucro que eles representam para a economia local. Os estabelecimentos comerciais precisam estar conscientes e preparados para tratar com respeito todo mundo, por serem sujeitos de direitos simplesmente. Temos que enfrentar a homofobia por uma questão de valores, porque é inadmissível, e não por uma relação meramente mercantil.

A própria concepção de participação política e, portanto, de cidadania, é afetada pelo poder aquisitivo. Segundo pesquisa “Valores e Estrutura Social no Brasil”, realizada pelo IPEA no ano passado, em parceria com a Secretaria-Geral da Presidência da República, quanto maior a renda do cidadão, maior a crença dele em que pode influenciar o governo.

No entanto, essa mesma pesquisa nos traz elementos que ajudam a entender a construção de valores de cidadania mais amplos do que o poder de consumo. A escolaridade e a idade se mostraram mais decisivas para diferenciar o posicionamento político das pessoas. Quanto maior a escolaridade e mais jovens os entrevistados, mais progressistas são os valores defendidos.

Esse dado reforça a importância da formação e do acesso à informação sobre os direitos de cidadania. A maior parte das reclamações levadas aos sistemas de proteção ao consumidor é gerada por falta de conhecimento do comprador sobre seus próprios direitos. Fomentar o debate e democratizar a

informação, contribuir para que as pessoas se vejam como sujeitos de direitos, isso também é inclusão e cidadania. Além disso, creio que o fortalecimento de indivíduos autônomos e cientes de seus direitos acaba por construir uma sociedade mais equilibrada e produtiva, o que acaba por beneficiar o próprio mercado.

Então, o direito do consumidor pode surgir não só como um sistema de garantias, mas como um grande impulsionador da participação política e consciência democrática. O direito do consumidor se enquadra na categoria de direitos coletivos e a partir dele podemos fomentar a noção ampliada de cidadania que queremos fortalecer e disseminar.

Penso em algumas iniciativas que podem exemplificar o que digo. Seria muito interessante realizar audiências coletivas para mapear denúncias de violações dos direitos do consumidor. Aquelas denúncias muito específicas, claramente de desrespeito a algum direito individual, poderiam ser encaminhadas para as estruturas de defesa do consumidor, como os Procons. Já as denúncias que envolvessem questões mais amplas, passíveis de tratamento em blocos poderiam ser levadas a mesas de negociação e mediação de conflito. Imagino essas grandes audiências, portanto, como espaços potencializadores de mobilização social que impulsionam a formação cidadã.

Há outras situações interessantes que podem nos ajudar a fomentar o consumo como impulsionador da cidadania. Ontem recebi no meu gabinete o pessoal da CUFA, a Central Única de Favelas, que trouxe um projeto muito interessante. É o que eles chamam de shoppings populares das favelas, em que um terreno é usado para construir um grande shopping center, chamado shopping favela, em que as lojas, sejam elas grifes ou mais populares, são de propriedade dos próprios moradores da comunidade. Há o incentivo para

o empreendedorismo local e geração de emprego para as pessoas que moram ali e movimentam o mercado e o consumo local. É uma experiência interessante de consumo mais sustentável e usado como instrumento de inclusão.

Ou seja, vejo o direito do consumidor como um avanço em si, pelos instrumentos de garantia de direito que consolidou. Mas bem mais que isso, vejo no direito do consumidor uma porta para ampliação da cidadania, do fomento à participação política e à garantia dos direitos humanos.

Precisamos estar atentos e aproveitar essas oportunidades. Reforço que a cidadania passa pela compreensão de que as pessoas são sujeitos de direitos independente do seu poder de compra, incluindo crianças, adolescentes, jovens, idosos, imigrantes, população em situação de rua, a comunidade LGBT, dependentes químicos, pobres, ricos, negros, brancos.

Considero essa concepção essencial para a construção de valores sociais éticos. Mas entendo também que o mercado pode não se interessar tanto pela formação ética, o que não diminui sua responsabilidade social. É preciso reconhecer que as campanhas publicitárias e as estratégias de marketing têm uma enorme influência sobre os comportamentos, o padrão de consumo, sobre os estilos de vida que se quer perseguir. E isso é particularmente delicado quando se trata de crianças e adolescentes. Temos percebido em São Paulo que grande parte dos casos de exploração sexual de crianças está associada ao consumo. As empresas precisam estar atentas a isso, precisam se responsabilizar pelos efeitos de suas propagandas e se aliar a essa rede ampla e diversificada de proteção que precisamos construir para garantir os direitos dessas crianças e adolescentes.

Vamos disputar valores democráticos para que os novos incluídos não sejam apenas consumidores, mas cidadãos plenos. E na condição de

consumidores, que tenham seus direitos garantidos para fazer valer a própria cidadania. A mobilidade social brasileira é uma conquista, e precisamos aproveitá-la da melhor maneira possível para o exercício dos direitos humanos.

Que a gente avance ainda mais nesse debate. Forte abraço e obrigado!