



Sociedade de Consumo: Consumismo, Impactos e Consumo Sustentável

Consumer Society: Consumerism, Impacts and Sustainable Consumption

MECHIÇO, Rosa Alfredo. Prof.Doutora em Filosofia

Universidade Pedagógica de Maputo. Faculdade de Ciências Sociais e Filosóficas (FCSF), Campus de Lhanguene, Avenida do Trabalho 1428, Maputo, Moçambique. Fone: +258 84 202 21 61 / E-mail: rosamechico@gmail.com

RESUMO

Diante do actual e factual cenário mundial, pontuado por inúmeras adversidades, dentre as quais as crises existenciais, sociais, sanitárias, políticas, ambientais, comerciais, financeiras, etc., pensar o futuro da humanidade em particular e, por conseguinte, do planeta em geral, está directa e indirectamente correlacionado à firme escolha e decisão de, abnegadamente, optar-se por um tipo de vida sustentável vinculado ao consumo minimalista e consciente, capaz de contribuir na salvaguarda da casa comum, o planeta terra. Destarte, faz-se necessária a construção, através da educação, de um novo *ethos* (valores, princípios, atitudes e comportamentos práticos) capaz de conduzir a um equilíbrio físico-químico e ecológico do planeta face à complexidade das relações que sustentam todos e cada um dos seres, consubstanciando, deste modo, a perspectiva de sociedade e do ambiente como um todo vivo, orgânico e coeso, por um lado, e a tomada de consciência da corresponsabilidade pelo bem-estar comum, aliado ao consumo e progresso humano, por outro lado, que não só vise à promoção da dignidade inerente à condição humana mas que, sobretudo, contrarie a lógica de um consumismo exacerbado, portanto violento, subversivo e irresponsável, cujos impactos negativos são, de todo, irreversíveis.

Palavras-chave: Consumo, Consumismo, Impacto, Sustentável.

ABSTRACT

In the face of the current, real and factual worldwide problem, named by countless adversities, among which existential, social, health, police, environmental, commercial, financial crises, etc., this is a time to think about the future of the humanity in particular and, therefore, of the planet where we live in. Generally, it is directly and indirectly related with the choice and decision to selflessly choose a sustainable type of life linked to minimalist and conscious consumption that can help us to building the planet earth in the safeguard of the common home - the planet. Thus, it is necessary to build, through education, a new *ethos* (values, principles, attitudes and practical behaviours) capable of leading a physical-chemical and ecological balance of the planet in view of the complexity of the relationships that sustain each and every one of beings, consolidating the perspective of society and the environment as a living, organic, and cohesive whole on the one hand and the awareness of responsibility for common well-being, coupled with consumption and human progress on the other hand, however, not only they aim at the propagation of the dignity inherent to the human condition, but that above all, contradicts the logic of an exacerbated consumerism, therefore violent, subversive and irresponsible, whose negative and harmful impacts are at all, irresponsible.

Keywords: Consumption, consumerism, impact, sustainable.



Introdução

Os actuais padrões de produção e consumo parecem cada vez mais insustentáveis para a manutenção da vida humana na Terra. Diversos caminhos têm sido propostos para a construção de uma sociedade mais sustentável, alguns dos quais focam modelos de produção mais limpa, enquanto outros estão mais preocupados com o comportamento do consumidor e os impactos decorrentes do consumo.

À parte disso, o planeta já dá sinais de que os recursos naturais e os ecossistemas não conseguirão dar suporte ao modo de produção e consumo actual por muito mais tempo. As mudanças climáticas e a poluição da água e do solo são exemplos de problemas ambientais que têm vindo a atingir diretamente a qualidade de vida das pessoas e as operações de empresas, causando o aumento de custos ou até mesmo inviabilizando certos negócios.

Contudo, o consumidor pode, por meio de suas escolhas, previamente ajuizadas, maximizar os impactos positivos dos seus actos e, na mesma ordem, minimizar os negativos, utilizando o seu poder de consumo para construir, por um lado, um estilo de vida sensato e viável (minimalismo) e, por outro lado, um mundo mais preferível, porquanto em seu quotidiano de compras a sua preocupação estará virada somente para a aquisição do estritamente essencial, isto é, do básico e/ou do necessário.

Comumente, o acto de consumo se concretiza no momento da compra de bens e serviços. Como a maior parte das compras efectuadas pelas pessoas dá-se por meio do comércio, é necessário dar especial atenção a este importante sector da economia que aproxima o mundo da produção ao universo do consumo, para que a construção de uma sociedade mais sustentável seja possível. Este artigo pretende, por meio de uma análise teórica embasada em pesquisa bibliográfica, promover uma reflexão sobre a sociedade de consumo, o consumismo e seus impactos, explorar as consequências que as relações de consumo têm trazido à sociedade pós-moderna, indicar alguns desafios e oportunidades para a promoção do consumo sustentável, e apontar o consumo sustentável como um dos possíveis caminhos para a garantia da sustentabilidade da vida humana no planeta.

1. Sociedade de Consumo

A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em idéia. A publicidade é o hino triunfal desta idéia (BAUDRILLARD, 2005, p. 208).

O hiperconsumismo desenvolve-se como um substituto da vida que almejamos, funciona como um paliativo para os desejos não-realizados de cada pessoa. Quanto mais se avolumam os dissabores, os percalços e as frustrações da vida privada, mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória, como um expediente para 'reerguer o moral'. Em razão disso, pressagia-se um longo porvir para a febre consumista (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

É preciso, primeiramente, compreender que o contexto em que vivemos actualmente é de uma sociedade chamada de, entre outros nomes, "sociedade de consumo". Ao longo da segunda metade do século XX, a sociedade passou por profundas transformações nos modos de vida. Uma "civilização do desejo" foi sendo construída baseada na estimulação contínua da demanda, da



mercantilização de todas as coisas e da expansão indefinida das necessidades. Essas novas orientações do sistema capitalista fizeram com que o capitalismo de consumo tomasse o lugar antes destinado às economias de produção.

O termo “sociedade de consumo” surge pela primeira vez na década de 1920, popularizando-se nos anos 1950-60. A constituição desta sociedade voltada para o consumo crescente de bens e serviços fez parte de um processo complexo de estruturação de uma sociedade que fosse capaz de atender ao modo de produção em massa instaurado com a Revolução Industrial, acompanhado de mudanças nas fórmulas de estimulação da demanda, nas estratégias de distribuição e comercialização e na forma de consumir (LIPOVETSKY, 2007).

Após a Segunda Guerra Mundial, as atenções das corporações voltaram-se, cada vez mais, ao atendimento (e criação) das aspirações do consumidor. O marketing e a propaganda foram aperfeiçoados para promover o crescimento constante das vendas e prometer a conquista de uma suposta felicidade, por meio do consumo de bens e serviços, ao mesmo tempo em que a ampla difusão do modelo de produção de massa permitiu aumentos na produção e a progressão dos salários, construindo, deste modo, o alicerce para o consumo em massa.

Ora, esta sociedade de consumidores é uma sociedade que promove e reforça a escolha de um estilo de vida consumista, rejeitando, por consequência, qualquer opção cultural alternativa. É uma sociedade em que a única escolha aprovada incondicionalmente é adaptar-se aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente (Cf. BAUMAN, 2008, p. 29).

Ademais, os estilos de vida promovidos por esta sociedade são, em geral, a favor das manifestações individuais e privadas, em detrimento do coletivo e do público. Aquilo que é público passa a ser de ninguém, ou daqueles que não podem pagar. Neste contexto, o consumo torna-se uma forma de expressão da individualidade, carregado de valores narcísicos, em um ambiente social onde “ser” e “ter” se confundem; e o valor pelo qual as pessoas são medidas passa a ser o quanto elas consomem e o que consomem (aquilo que podem consumir).

De facto, na actualidade a aquisição do automóvel e dos smartphones topo de gama talvez sejam os melhores símbolos e exemplo da sociedade de consumo. Eles percorrem todas as fases da história da sociedade de consumo como objetos de desejo. A aquisição de um carro significa muito mais que obter um meio de transporte, e ou até mesmo suprir uma necessidade (como é comum ouvir-se, normalmente). A ele estão agregados valores de prestígio social, poder, virilidade e liberdade. A compra de uma viatura, não raras vezes, torna-se um rito de passagem para a vida adulta e, assim, marca a chegada à maioridade e, supostamente, à liberdade. A sociedade do automóvel supervaloriza a utilização do carro, recusa formas de transporte alternativo e despreza quem dispensa o veículo, relegando aos que tomam o transporte público, a ciclistas e pedestres o papel de cidadãos de segunda ordem.

2. Consumismo

Não há dúvidas de que o acto de consumir está presente em toda e qualquer sociedade humana. Desde o surgimento das primeiras comunidades e aglomerados sociais, percebe-se o consumo como



uma actividade fundamental para o desenvolvimento econômico, tendo seu início com as primeiras trocas comerciais e se estendendo até a cultura consumista preponderante actualmente.

A bem dizer, o termo consumismo designa o consumo extravagante de bens e serviços, orientado pela ansiedade de satisfação contínua de supostas necessidades. No entanto, resulta manifesto que é um fenómeno humano que se origina nas próprias pessoas, no nível individual ou grupal, mas que é extremamente influenciável pelas ações de empresas e outras organizações (Cf. GIACOMINI FILHO, 2008. p. 29).

Importa ter em conta que, em princípio, no cerne do consumismo está algum impulso, carência ou hábito. Além disso, os estudos do sociólogo Jean Baudrillard indicam que o motor do consumismo é a insatisfação emocional dos indivíduos. Para Baudrillard, a estimulação para a aquisição de produtos acontece, tradicionalmente, por meio de campanhas publicitárias que procuram atrelar sentimentos de felicidade e autorrealização ao acto de consumo de bens materiais (Cf. BAUDRILLARD, 1995 *Apud* COSTA, 2004, p. 139).

Por um lado, deve-se reconhecer que esse consumo desenfreado, realimentado no contacto com novos bens, gera um ciclo vicioso causador de uma insatisfação psicológica permanente no consumidor. Outrossim, por outro lado, não se deve ignorar que é este estado de insatisfação crônica que torna o indivíduo um consumidor modelo para a perpetuação do modelo consumista.

É necessário, portanto, asseverar que

o consumista raramente decide com suas próprias idéias: ele geralmente limita-se a reproduzir o que vê “na mídia”, copiando estilos e adotando modelos que duram apenas o tempo suficiente para que ele gaste seu dinheiro com “as últimas novidades”. Mas estas, em algumas semanas já estarão ultrapassadas, requerendo mais dinheiro e assim por diante (INSTITUTO AKATU, 200, p. 72).

Em coerência com o exposto acima, o sociólogo Zygmunt Bauman e um dos maiores estudiosos da sociedade de consumo, analisa o consumismo como um fenómeno que

associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas ‘versões oficiais’ tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (BAUMAN, 2008, p. 44).

Ora, os factos colocam em evidência que a economia consumista se alimenta, então, da movimentação crescente das mercadorias. Existe cada vez mais uma pressa em comprar e acumular, mas também uma pressa ainda maior em descartar o “velho” (como sinónimo de imprestável) para abrir espaço para o “novo” (aquilo que supostamente trará a felicidade e conforto imediato). Neste frenesi, os desejos tornam-se insaciáveis e torna-se cada vez mais urgente procurar mercadorias para satisfazê-los. Novas necessidades passam a exigir novos produtos, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos. Assim, “o advento do consumismo augura uma era de ‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo” (BAUMAN, 2008, p. 45).

Destarte, é imperioso que se tenha em linha de conta o facto de que o consumismo não está necessariamente ligado à quantidade de bens produzidos e consumidos por um determinado indivíduo ou grupo. O grau de consumismo de uma sociedade pode ser analisado pela quantidade de lixo que



ela produz (GIACOMINI FILHO, 2008).

No seguimento da discussão sobre consumismo, é importante ressaltar que, na tentativa de preencher um certo “vazio existencial”, por meio da compra desenfreada de produtos, o consumista desperdiça não apenas seu tempo e dinheiro, mas, principalmente, o meio ambiente e os recursos naturais de toda a humanidade, multiplicando assim os seus impactos (INSTITUTO AKATU, 2006).

A tabela abaixo traça um comparativo entre alguns dos conceitos que distinguem o consumo moderno do pós-moderno:

Tabela 2.1 - Consumo Moderno e Pós-moderno

Consumo Moderno	Consumo Pós-Moderno	Consumo Moderno	Consumo Pós-Moderno
Signo de <i>status</i>	Signo de estilo	Interação	Redes
Necessidade	Desejo	Seriedade	Ironia
Futuro	Presente	Essência	Aparência
Funcionalidade	Estética	Unidade	Pluralidade
Fidelidade	Nomadismo	Ou/ou	E/e
A Marca	Uma série de marcas	Visão	Tacto
Realidade	Atmosfera	Certeza	Dúvida
Funcional	Lúdico	Clareza	Ambiguidade
Estabilidade	Mutação	Individualidade	Estar junto
Bulimia	Seletividade		

Fonte: FABRIS, 2003 *Apud* SEMPRINI (2006. p. 71)

3. Sociedade e Consumismo

O consumismo tornou-se a principal válvula de escape, o último reduto de auto-estima [e autoconceito] em uma sociedade que está perdendo rapidamente a noção de família, de convivência social, e em cujo seio a violência, o isolamento e o desespero dão sinais alarmantes de crescimento (PENNA, 1999: 216).

Parece óbvio que, à medida que a sociedade consome, nascem novas vontades de consumir. Se, por exemplo, as pessoas estão sujeitas a comprar cada vez mais, demonstra-se então que não é sempre por necessidade física, mas verdadeiramente em busca da satisfação. Advém, depois, a impossibilidade de se saciar com o acto de consumir; assim, busca-se sempre a satisfação, a emoção dos desejos inclusos no acto da compra.

Em termos práticos, ao que tudo indica, foi a partir dos anos 1950-60 que se passou a dar maior valor à forma de se vestir melhor, de estar mais confortável, de ter uma vida mais fácil, o que, de certa forma, tornou-se uma grande motivação para os consumidores. O que está sendo dito é que as pessoas passaram a se importar em ter mais, em “ser melhores”. Pode-se pensar, neste caso, que todas as pessoas têm o direito de querer sempre “o melhor”. Isto explica e/ou justifica, de resto, por que razão parece existir, na maior parte dos homens, uma tendência natural para o consumismo.

Percebe-se então que, à medida que há um maior poder aquisitivo, o foco está na finalidade do consumo (Cf. LIPOVETSKY, 2007, p. 38). Todavia, existe uma diferença entre ter coisas boas, e gozar de coisas boas e nunca se satisfazer com o que já se tem, a ponto de sempre buscar ter sempre



o último lançamento, como afirma Lipovetsky: “viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do supérfluo aparecem cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si (...)” (Id.:39).

Pode-se dizer então que a publicidade realiza um grande esforço em fazer com que os objectos e as marcas sejam, imensamente, desejados pelos indivíduos, isto é, pelos potenciais consumidores, para que estes se sintam orgulhosos em usar tais objectos e/ou marcas, ou seja, em tê-los. Esses produtos (objectos e marcas) são símbolos que hoje representam a posição social, a condição social e a interação social. Os automóveis, por exemplo, são feitos como se fossem desfilas, alguns possuem tantos detalhes, esquecendo que se trata tão-somente de uma simples viatura; por via disso, a maior parte dos consumidores acabam absorvendo a ideia de que são aquilo que têm, infelizmente.

Convém, por ora, deixar assente a ideia segundo a qual parece seguro pensar que atitudes como estas, que os adultos têm estado a tomar, irão influenciar directa ou indirectamente no comportamento dos filhos, porquanto estes normalmente tendem a imitar os seus pais. Com base neste entendimento, pode-se ainda afirmar que indivíduos que ditam, ou pelo menos por meio de seus actos sugerem, que o consumo é importante demais dentro de casa, de modo sutil, porém desleal, ensinam a criança que ela precisa também gostar de consumir e aprender a nunca se satisfazer.

De acordo com Lipovetsky, foi sobretudo nos anos 1920, período em que a realidade do poder de escolha residia nas mãos dos pais, fase em que de facto eles detinham a autoridade em casa e, de forma nenhuma, recebiam ordens de seus filhos, pelo contrário, os filhos deviam obediência aos pais em quase tudo, posto que sabiam ser e estar, diferentemente do que acontece actualmente, que a publicidade começou a investir no sentido de expor o quanto a juventude era muito importante e, por conseguinte, podia e devia fazer a diferença.

Assim, de forma progressiva, a partir dos anos 1950-60, os jovens começaram a ganhar pequenas quantias para comprar alguns produtos dos quais a publicidade lhes era destinada. Então, foi nesse momento que eles passaram a serem consumidores autônomos e foram sendo alvo de comerciais específicos (LIPOVETSKY, 2007).

Depois deste início de publicidade específica, prontamente começaram as influências das crianças, pré-adolescentes e jovens nas escolhas das compras dos pais. Deste modo, por um lado, e em primeira instância, a criança e/ou o jovem descobrem que o pai não mais possui aquela noção de autoridade e de poder que antes possuía. Por outro lado, e em segunda instância, surgiu um comprador que também influencia nas decisões, como resultado do seu pequeno poder aquisitivo. Então, ambos (a criança e o jovem) ganham voz activa, e inauguram uma nova fase; dão opiniões, mostram seus gostos, suas escolhas, mostram que eles começam, então, a consumir pelo prazer.

Eis-nos na era da criança hiperconsumidora escutada, tendo direito de fazer as próprias escolhas, dispondo de uma parcela de poder econômico, controlando directa ou indirectamente uma parte das despesas das famílias (LIPOVETSKI, 2007, p. 120).

O que foi dito acima, necessariamente, corrobora o facto de o acto de consumir ter deixado de ser, para a maior parte das pessoas, uma coisa decerto simples. Na verdade, o que acontece presentemente na e com a sociedade é a clareza de que o acto de consumir está a ditar aos indivíduos



o que eles são e peremptoriamente devem ser e, por consequência, creem viver o que possuem ou, dito em outras palavras, acreditam que estão a viver o que se tem. Essa forma de pensar e encarar a vida difere da ideia de possuir uma qualidade de vida e usufruir dos bens de forma satisfatoriamente razoável, responsável e sustentável.

De um modo geral, os indivíduos de índole precedentemente descrita acreditam que serão aceitos de igual forma com o exibido na publicidade. Recebem informações como prazer, gozo, resolução de suas vidas e pressupõem que serão aceitos na sociedade em consequência disso. Comportam-se como se nenhum indivíduo aguentasse a sua realidade e precisasse sempre de uma injeção de ânimo.

É oportuno aqui realçar que existe uma diferença entre o sentir-se feliz por comprar algo, e o precisar dessa alegria repetidamente para que a vida tenha sentido e graça. É justamente essa última atitude a responsável pelo facto de o quotidiano dos indivíduos, seus valores, seus princípios se deturparem e, conseqüentemente, sentirem-se vazios, experienciando insatisfações constantes e procurando valores momentâneos, isto é, efêmeros, ao invés de duradouros. É nesta ordem de ideias que Lipovetsky assevera:

é preciso interpretar o apetite consumista como uma maneira, decerto banal, mas mais ou menos bem-sucedida, de conjurar a fossilização do quotidiano, de escapar à perpetuação do mesmo pela busca de pequenas novidades vividas (LIPOVETSKY, 2007, p. 69).

Um outro factor a não negligenciar é o facto de que surge, juntamente com a manifestação do consumo excessivo, o aspecto do retorno do adulto à fase infantil, caracterizada pela adoção de atitudes e costumes infantis no seu quotidiano. Essa postura demonstra, sem sombra de dúvidas, o forte interesse e, simultaneamente, o firme desejo do adulto em reviver a fase infantil. Trata-se do anseio de viver em um eterno prolongamento de uma fase que não se parece com o que se exige e vive quotidianamente, ou pelo menos se espera dele enquanto um adulto maduro.

É assim que agora se vêem adultos comprar para si ursinhos, usar camisetas Barbie, circular de patins ou patinetes, participar de reuniões sociais em que se cantam canções dos programas de televisão de sua infância (LIPOVETSKI, 2007, p. 71).

Uma observação, entretanto, faz-se necessária a respeito do assunto. O problema não está no facto dos indivíduos gostarem do que fizeram na infância e, por via disso, sentirem-se estimulados, por exemplo, a quererem cantar canções, vestir roupas ou comer alimentos que simbolicamente as fizeram felizes no passado. O que acontece é que essas atitudes servem como refúgio para anular as pessoas no presente; servem como se de esconderijo se tratasse para que elas não se sintam capazes de enfrentar suas realidades. Isso faz com que haja sempre (in)conscientemente o desejo por “analgésicos” vindos através de compras, de consumos exagerados, sem necessidade, sem controle e, não raras vezes, de forma doentia.

De qualquer modo, o importante a reter, por ora, e que está contido, implícita ou explicitamente na abordagem feita até então, é que as pessoas não vivem individualmente, formam uma sociedade, e as práticas sociais trazem em si características que ditam costumes e/ou hábitos, valores, ideias, identidades, etc. Destas considerações resulta claro que será então justa a afirmação



segundo a qual, para observar uma sociedade, é necessário atentar aos valores dominantes em seu interior. Acresce ainda a isso o facto de se tomar a cultura como factor importante em uma sociedade, à medida que, inevitavelmente, é tida como: preservação social de valores autênticos que não podem ser adquiridos por dinheiro, nem por troca de mercado (Cf. SLATER, 2002, p. 32).

Contudo, o que na realidade e com nitidez se nota e, em razão disso, não se deve ocultar nem ignorar, é que as práticas sociais, correspondentes às ideias, aspirações, costumes, valores, estão todas sendo referidas à ideia de consumo. Certamente, isso denota que os valores sociais estão sendo receptores de características do consumo e, desse modo, de tudo o que se deriva dele.

Por conseguinte, poderíamos descrever a sociedade contemporânea como materialista, como uma cultura pecuniária baseada no dinheiro, preocupada em “ter” em detrimento de “ser”, como uma sociedade transformada em mercadoria, hedonista, narcisista ou, mais positivamente, como uma sociedade de escolhas e da soberania do consumidor (SLATER, 2002, p. 32).

4. Impactos do Consumo

Todo consumo provoca uma cadeia de impactos, positivos ou negativos, que afecta a todos, directa ou indirectamente. Inicialmente, afecta o próprio consumidor, que arca com as despesas e se beneficia do bem-estar derivado do consumo. De seguida, o impacto atinge a economia, pois quando algo é comprado, activa-se a economia por meio da sua produção e distribuição. Depois, afecta a sociedade, pois é nela que ocorrem a produção, as trocas e as transformações provocadas pelo consumo. E, por último, porém talvez o mais importante para que todo esse processo de produção e consumo seja possível, todo consumo impacta o meio ambiente, que fornece as matérias-primas para a produção de tudo aquilo que é consumido (Cf. INSTITUTO AKATU, 2008a).

No entanto, regularmente, a voracidade pelo consumo de mercadorias, instigado ainda mais pela exacerbação do gosto pelo “novo”, causa impactos sobre a qualidade de vida e o meio ambiente. Assim, o consumo, defendido como caminho para o melhoramento contínuo das condições de vida, acaba, paradoxalmente, criando pioras na qualidade do meio ambiente e, conseqüentemente, na qualidade de vida.

Contudo, enquanto poucos consomem muito, muitos consomem pouco. Com este cenário de concentração do consumo, seria um grave erro simplificar a afirmação de que é necessário diminuir o consumo global em busca de um desenvolvimento sustentável. Neste sentido, Lipovetsky

afirma que precisamos claramente de menos consumo, entendido como imaginário proliferativo da satisfação, como desperdício da energia e como excrescência sem regra das condutas individuais. A hora é da regulação e da moderação, do reforço das motivações menos dependentes dos bens mercantis. Impõem-se mudanças, a fim de assegurar não apenas um desenvolvimento econômico durável, mas também existências menos desestabilizadas, menos magnetizadas pelas satisfações consumistas. Mas precisamos também, sob certos aspectos, de mais consumo: isso, para fazer recuar a pobreza, mas também para ajudar os idosos e cuidar sempre melhor das populações (LIPOVETSKY, 2007, p. 19).

É mister ter em linha de conta que não se trata, portanto, de demonizar o consumo, tratando-o como a origem de todos os males, mas também não se pode negar que o consumismo tornou-se um factor de agravamento dos problemas socioambientais. Portanto, torna-se necessário buscar uma



forma de consumo que esteja a favor da vida, não tão-somente da espécie humana, isto é, a condição humana, mas de todas as espécies existentes no planeta, que respeite a esfera individual e a esfera social, na diversidade cultural e na pluralidade de indivíduos.

É certo que o consumo é um grande instrumento de promoção do bem-estar, pois é por meio dele que os seres humanos acessam diversos bens e serviços para viver. Mas, no século XXI, a humanidade precisará aprender a produzir e a consumir as coisas de uma maneira diferente, uma vez que o actual modelo se mostra insustentável, pois, se os padrões de consumo e produção se mantiverem no atual patamar, em menos de 50 anos seriam necessários dois planetas para atender nossas necessidades de consumo (Cf. INSTITUTO AKATU, 2008).

5. Consumo Sustentável

Embora exista uma ampla preocupação com a desigualdade social e com o desequilíbrio ambiental, raramente vê-se explicitada a correlação entre esses problemas e o padrão de consumo estabelecido em nosso sistema de produção. De modo geral, as pessoas não associam os seus actos de consumo aos problemas socioambientais divulgados diariamente, pois não percebem o seu potencial de impacto.

Com a concentração das populações em cidades, já são várias as gerações que foram criadas afastadas do contacto directo com a Natureza.

Essas gerações foram preparadas por um sistema educacional que as faz ignorar as conseqüências ambientais dos seus actos e objectiva torná-las consumidoras úteis e perseguidoras obsessivas de bens materiais. Imersas em uma luta quotidiana cada vez mais cheia de compromissos, não percebem como estão incluídas na trama global da insustentabilidade. Vivendo sob tais condições, não reconhecem que dependem de uma base ecológica de sustentação da vida (DIAS, 2002, p. 15).

Já em 1974, Celso Furtado desmistificava a ideia amplamente defendida pela literatura sobre o desenvolvimento econômico, de que o desenvolvimento tal qual vinha sendo praticado pelos países que lideraram a Revolução Industrial poderia ser universalizado. Para Furtado,

pretende-se que os [padrões] de consumo da minoria da humanidade que actualmente vive nos países altamente industrializados, é acessível às grandes massas de população em rápida expansão que formam o chamado terceiro mundo. Essa ideia constitui, seguramente, uma prolongação do mito do progresso, elemento essencial na ideologia directora da revolução burguesa, dentro da qual se criou a actual sociedade industrial. Esta pretensão é impossível de ser realizada, primeiramente porque não existem recursos naturais suficientes para suportar tamanha intensidade e velocidade de produção e poluição, degradação e absorção dos detritos decorrentes da mesma. Em segundo lugar, porque este acúmulo de bens materiais realizado só foi possível com a equivalente distribuição da miséria para a grande massa da população (FURTADO, 1974, p. 16).

Para reforçar a importância de se adotar padrões de consumo mais sustentáveis, a *Agenda 21*, um plano de ação para os países, do ponto de vista do desenvolvimento sustentável, em seu capítulo 4 expressa que “para se atingir o desenvolvimento sustentável e melhor qualidade de vida para as pessoas, os países devem reduzir e eliminar os padrões insustentáveis de produção e consumo (...)”



(AGENDA 21).

Então, para que um desenvolvimento sustentável seja possível, é necessário que se promovam valores que incentivem a adoção de padrões de consumo que atendam aos limites ecológicos, no longo prazo. O atendimento das necessidades humanas deve acontecer com o respeito simultâneo à capacidade de suporte dos ecossistemas.

Neste sentido, um dos principais desafios que se coloca para a humanidade é o de reorientar seu padrão de consumo e encontrar um modelo econômico que seja realizável em apenas um planeta, pois, afinal, existe apenas um planeta para vivermos. Essa nova forma de consumo esperada do consumidor do século XXI chama-se consumo sustentável, definido como o

uso de serviços e produtos relacionados que atendam as necessidades básicas dos seres humanos e promovam melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que minimiza o uso de recursos naturais e materiais tóxicos assim como a emissão de resíduos, de forma a não comprometer a vida das futuras gerações (UN CSD, 1995).

Outros termos como “consumo ético e solidário”, “consumo responsável”, “consumo verde” e “consumo consciente” são também utilizados para expressar essa forma de consumo por meio do qual o consumidor é levado a refletir sobre suas ações e a levar em consideração os impactos positivos e negativos do seu consumo para a sociedade e o meio ambiente.

Esta reflexão não pode acontecer senão por meio da educação para o consumo consciente, seja ela formal ou não. A educação torna-se então uma ferramenta essencial no processo de sensibilização para o desenvolvimento sustentável por meio do consumo. Neste sentido, Rachel Biderman Furriela afirma que a promoção do consumo sustentável

depende da conscientização dos indivíduos da importância de tornarem-se consumidores responsáveis. Depende ainda de um trabalho voltado para a formação de um ‘consumidor-cidadão’. Esse trabalho educativo é essencialmente político, pois implica a tomada de consciência do consumidor do seu papel de actor de transformação do modelo econômico em vigor em prol de um novo sistema, de uma presença mais equilibrada do ser humano na Terra (FURRIELA, 2000, p. 401).

Ainda sobre a importância da educação para a ampliação da consciência por parte do consumidor e geração de efeitos concretos, Aron Belinky salienta que

algumas das mais relevantes ações para isso são a geração e disponibilização de informações sobre empresas e produtos; a ampliação do repertório dos indivíduos (apresentação de novos elementos e perspectivas que ampliem sua percepção de mundo e capacidade de compreensão; a reflexão e questionamento sobre o real valor dos bens e serviços consumidos; e a disseminação de informações e valores favoráveis à prática do consumo consciente, através da mídia, do sistema educacional e das manifestações de formadores de opinião. (BELINKY, 2007, p. 80).

É neste cenário de busca coletiva pela sustentabilidade por meio do consumo que se insere o trabalho do Instituto Akatu, que tem a missão de educar, sensibilizar e mobilizar os cidadãos para que assumam o papel de agente transformador na construção da sustentabilidade da vida no planeta, procurando mostrar ao consumidor que as empresas socialmente responsáveis precisam ser valorizadas, de modo que elas sejam sempre incentivadas a fazer cada vez mais pela sociedade (MATTAR, 2004; BELINKY, 2007).



Com o objetivo de traduzir, de forma simples, o resultado de diversos estudos e desenvolvimento de metodologias, o Akatu propõe doze princípios do consumo consciente que, mesmo não exaurindo a complexidade do tema, oferecem dicas importantes para a prática do dia a dia.

5.1 Princípios do Consumo Consciente - Instituto Akatu

(Fonte: INSTITUTO AKATU, 2008b).

1. **Planeje suas compras** - não seja impulsivo nas compras. A impulsividade é inimiga do consumo consciente. Planeje antecipadamente e, com isso, compre menos e melhor;
2. **Avalie os impactos de seu consumo** - leve em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas de consumo;
3. **Consuma apenas o necessário** - reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos;
4. **Reutilize produtos e embalagens** - não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar;
5. **Separe seu lixo** - recicle e contribua para a economia de recursos naturais, a educação da degradação ambiental e a geração de empregos;
6. **Use crédito conscientemente** - pense bem se o que você vai comprar a crédito não pode esperar e esteja certo de que poderá pagar as prestações;
7. **Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas** - em suas escolhas de consumo, não olhe apenas preço e qualidade. Valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente;
8. **Não compre produtos piratas ou contrabandeados** - compre sempre do comércio legalizado e, desta forma, contribua para gerar empregos estáveis e combater o crime organizado e a violência;
9. **Contribua para a melhoria de produtos e serviços** - adote uma postura ativa. Envie às empresas sugestões e críticas construtivas sobre seus produtos e serviços;
10. **Divulgue o consumo consciente** - seja um militante da causa: sensibilize outros consumidores e dissemine informações, valores as práticas do consumo consciente. Monte grupos para mobilizar seus familiares, amigos e pessoas mais próximas;
11. **Cobre dos políticos** - exija dos partidos, candidatos e governantes propostas e ações que viabilizem e aprofundem a prática do consumo consciente;
12. **Reflita sobre seus valores** - avalie constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo.

Vale ressaltar, no entanto, que a proposta defendida pelo Instituto Akatu visa catalisar as oportunidades de ação positiva e protagonista do consumidor, aceitando a soberania dos indivíduos em suas escolhas cotidianas e reconhecendo o consumo como elemento essencial à vida. Assim, o consumo consciente defendido pelo Akatu não se alinha necessariamente com posturas anticonsumo, mas sim como uma postura pró-sustentabilidade (BELINKY, 2007).



Conclusão

De modo infeliz, na contemporaneidade o consumo está dominando, com hostilidade, a mente dos adultos, jovens e crianças, e tal atitude causa consequências nefastas em suas vidas. Sua identidade e seus valores são deturpados em função da realidade consumista; porquanto, as influências causadas em seu cotidiano pelos estímulos das informações publicitárias desonestas, não raras vezes, redundam em atitudes consumistas exacerbadas e fúteis.

Factos como alienação, falta de autenticidade, dominação consumista, consumo como refúgio em relação a diversos problemas, como demonstração de status e como personalidade, famílias desequilibradas, crimes cometidos por crianças para poderem adquirir produtos tidos como os de marca, prostituição, gravidez precoce, desobediência, amadurecimento precoce das crianças, surgimento de uma nova classe consumidora, preocupação em fazer com que bebês já cresçam sabendo escolher marcas, pais sem autoridade e ausentes, crianças muito ocupadas vivendo como pessoas adultas, sociedade desigual, escolas abrindo espaço para propagandas comerciais, e crianças recebendo estímulos para decisão de compra, são muitas das evidências da necessidade urgente de uma educação capaz de criar uma consciência sólida rumo ao consumo razoável, isto é, sustentável, capaz de minorar os impactos e/ou efeitos negativos do consumismo. De modo igual, este é o grande desafio da educação na actualidade.

É justamente a falta de referências exteriores ao indivíduo, capazes de colocar balizas e/ou limites no seu comportamento e assim reger a sua vida, o que o lança ao abismo do vazio consumista, e o torna presa fácil da eficácia retórica dos outros, mormente, dos meios de comunicação, cujo artifício se resume na persuasão da possibilidade de conciliar prazer e felicidade ou de obter prazer no exercício do consumo sem regras.

De referir que o consumo, em si, é algo necessário e benéfico; todos têm necessidades as quais precisam ser supridas e o acto de consumo é um dos recursos utilizados para que as pessoas possam suprir parte das suas necessidades.

Existe, porém, um factor que torna a realidade de consumo uma forma desequilibrada - é o consumo irresponsável e excessivo, ou seja, o consumismo. Esta atitude causa na vida das pessoas mudanças abruptas de comportamento e faz com que haja aquisição da identidade consumista e superficial. Por sua vez, o comportamento dos indivíduos que adoptam o consumo irresponsável e excessivo como característica própria acarreta o sentimento de insatisfação e desejo de praticar o consumo em constância e sem controle.

No entanto, a forma agressiva como os indivíduos, sobretudo os mais desavisados e vulneráveis, são bombardeados com informações errôneas, com o intuito de persuadi-los a adquirir produtos supérfluos com a promessa de serem sinônimo de felicidade e prazer eternos, revela-se desleal e, por isso, desnecessária. Todavia, o acto de comunicar sobre a existência de produtos, suas qualidades, facilidades, etc. não é de todo equivocado; o que é equivocado é a forma como a informação é transmitida, que é incorreta, incompleta, portanto, desleal, manipuladora e guia infalível ao consumismo extremo.

À terminar, é imperioso sublinhar que é chegado o momento de um investimento sério na



MECHIÇO, R. A. (2020)
Sociedade de Consumo: Consumismo, Impactos e Consumo Sustentável

educação das crianças, adolescentes e jovens em relação aos quesitos consumo sustentável, consumismo e seus impactos, para que cresçam com a consciência da necessidade e do valor subjacente à opção por um consumo justificável e sadio, não somente em termos econômicos e/ou financeiros, mas sobretudo da sua saúde física, estabilidade emocional, do bem-estar comum, da preservação dos recursos naturais e do meio ambiente em geral.

Bibliografia

- BELINKY, Aron. De “cidadão que consome” a “consumidor cidadão”. In: ANTAS JR., Ricardo Mendes (Org.). *Desafios do consumo*. São Paulo: Vozes, 2007, Pg 75-87
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental*. São Paulo: Atlas, 2007.
- FURTADO, Celso. *O mito do desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.
- GIACOMINI FILHO, Gino; coordenação José de Ávila Aguiar Coimbra. *Meio ambiente & consumismo*. São Paulo: Senac São Paulo, 2008. (Série MeioAmbiente; 8).
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*, São Paulo, Companhia de Letras, 2007.
- MATTAR, Hélio. O consumidor consciente. In: PARENTE, Juracy (Coord.). *Responsabilidade social no varejo: conceitos, estratégias e casos no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2004. Cap. 2, p. 18-28.
- OLINS, Wally. *A Marca*, Lisboa, Editorial Verbo, 2005
- PENNA, Carlos Gabaglia. *O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental*. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- PENNA, Carlos Gabaglia. *O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental*. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SEMPRINI, Andréa. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- TOSCANI, Oliviero. *Publicidade um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005
Revista Cult, set: 2009.

Demais referências

AGENDA 21. Capítulo 4: mudança dos padrões de consumo. http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/cao_urbanismo_e_meio_ambiente/legislacao/leg_federal/leg_fed_agenda21_rio92/04%20Consumo.htm>

INSTITUTO AKATU. *O que é*. 2008a. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>. Acesso em: 16 out. 2008.

_____. *Doze princípios do consumidor consciente*. 2008b. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicações/manuais-praticos-do-consumo-consciente/doze-principios-do-consumidor-consciente/at_download/file> Acesso em: 16 out. 2008.