

LES 237/ESALQ/USP

A5 - "Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo" (PORTILHO, 2005)

Arthur Rosolen, Mariana C. G. da Costa, Julia Gonçalves, Emilyn Paro, Gabriela Lembi,
Gabriela Ortega, Gabrieli Vecchia, Marcella Rena
Com sugestões do grupo e do professor

O ambientalismo foi um movimento que se desenvolve no século XIX com questões distintas regionalmente. O movimento ambientalista pode ser identificado por compartilhar o conjunto de princípios ligados à proteção do planeta e à manutenção de sua viabilidade como morada da humanidade e demais espécies. Esse movimento é a maior referência para identificar os temas centrais da preocupação da sociedade com questões socioambientais, que se modificam ao longo do tempo. Assim, nos últimos anos, o debate sobre o consumo sustentável cresce no âmbito do movimento.

Com efeito, por conta da preocupação com o impacto ambiental causado pelos atuais padrões consumistas, emergem novas estratégias de política ambiental centradas na esfera do consumo. A emergência dessa questão ocorreu a partir de uma espécie de “deslocamento” da percepção, discurso e definição da problemática ambiental. Inicialmente, a questão do impacto ambiental do consumo foi definida na noção de “consumo verde”, que se converte mais tarde no chamado “consumo sustentável”.

O conceito de consumo verde se funda na inter-relação de três fatores: o advento do ambientalismo público (1970); a “ambientalização” do setor empresarial (1980) e; a emergência da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes (1990). A partir desses fatores, há crescente responsabilização dos indivíduos comuns, em suas tarefas cotidianas, com a crise ambiental. Portanto, nessa perspectiva, as ações individuais conscientes e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma estratégia que promete a solução dos problemas ligados ao tema. Nesta ótica, as escolhas cotidianas individuais seriam responsáveis por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção.

No entanto, essa estratégia de “comprar um futuro melhor” tornou-se uma armadilha, pois o consumo verde atacaria somente uma parte da equação, a tecnologia, e não os processos de produção e distribuição, além da cultura do consumo propriamente dita. A estratégia de consumo verde pode ser analisada, ainda, como apenas uma espécie de transferência de responsabilidade ambiental de duas maneiras: do Estado para o mercado, através de mecanismos de auto-regulação e do Estado e do mercado para o cidadão (ou consumidor), através de suas escolhas de consumo. Assim, os governos e empresas encorajariam a responsabilidade individual, implícita ou explicitamente, através de referências ao poder do consumidor, ao “bom cidadão” ou à valorização da contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade para um único lado: o indivíduo. Dessa forma, a incorporação do custo ambiental ao preço das mercadorias recai mais sobre o consumidor do que o produtor. Dessa forma, a estratégia de consumo verde acaba por enfatizar produtos elitizados, destinados para uma parcela da sociedade, enquanto os pobres permaneceriam com produtos inferiores e com um nível de consumo abaixo do atendimento de suas necessidades básicas.

Diante de suas limitações e armadilhas, a estratégia de consumo verde começa a perder espaço para outra de consumo sustentável. O meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para também estar vinculado à preocupação com o quanto usamos (os níveis). Portanto, trata-se de um problema de acesso, distribuição e justiça. Nesse contexto, o conceito de consumo verde se distancia do sustentável, pois o primeiro pouco ou nada enfoca aspectos como a redução do consumo, a descartabilidade e a obsolescência planejada, enfatizando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado verde.

Enquanto na perspectiva do consumo verde é enfatizado o papel do consumidor de impor novas demandas que incentivem a modernização ecológica das indústrias, na perspectiva do consumo sustentável são destacadas as ações coletivas e as mudanças políticas e institucionais, que têm como objetivo ajustar os níveis e a estrutura do consumo aos recursos ambientais, distribuindo os custos e benefícios desses ajustes equitativamente. Assim, no lugar das novas demandas impostas pelos consumidores, destacam-se as práticas políticas dos consumidores, que devem agir em favor desses ajustes. Dessa forma, o conceito de consumo sustentável se distingue das ideias de consumo verde, não se limitando a novos designs de produtos ou novos comportamentos dos consumidores. É verdade que o consumo sustentável não deixa de destacar o papel do consumidor, mas o faz priorizando suas ações, individuais ou coletivas, como práticas políticas.

Para ser um consumidor sustentável e reduzir os impactos causados ao meio ambiente, é necessário ter consciência ecológica. O consumidor precisa ter ciência da importância em: 1. manter um consumo sustentável no pré-uso de um produto, como ao comprar produtos verdes e reciclados; 2. durante o uso do produto, diminuir a quantidade de consumo e diminuir a abundância de energia gasta e; por fim, no pós-uso, por exemplo, preocupar-se em dar um destino seguro e, também, com a reciclagem do produto.

Um exemplo de iniciativa para exercitar o consumo sustentável é o projeto carioca “Ciclo orgânico”. A partir do incômodo com o resíduo orgânico e busca de solução para um destino correto destes últimos, os envolvidos neste projeto passaram a oferecer o serviço de coleta e compostagem de material orgânico. Só na cidade do Rio de Janeiro, o lixo orgânico representa pouco mais da metade de todos os resíduos produzidos. A iniciativa amplia a ação em prol de um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, mais especificamente aquele que busca assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

Consumo e cidadania

Antes de aprofundar nessa temática, é necessária a contextualização a respeito de termos como “consumidor”, “cidadão” e por fim “cidadania”. Consumidor é o agente do consumo, todo aquele, pessoa física ou jurídica, que compra ou que utiliza tanto um produto como um serviço como o usuário final do mesmo. No caso do cidadão, trata-se do indivíduo que, como membro de um Estado, usufrui de direitos civis e políticos garantidos pelos poderes públicos e desempenha os deveres que lhe são atribuídos. A cidadania é condição do cidadão que, como membro de um Estado, goza de direitos que lhe permitem participar da vida política.

O consumidor é fruto da sociedade moderna fundada em princípios burgueses de propriedade privada, liberdade e igualdade. Somente ao longo de sua formação, foi incorporando princípios de cidadania. Ou seja, desde seu nascimento, as práticas de consumo na sociedade foram associadas à liberdade individual da pessoa, restringindo-se à esfera privada e afastando-se das causas coletivas. Esse cenário se agrava na medida em que a racionalidade econômica e o mercado ganham força, transformando elementos das esferas política e social em meras mercadorias. Desse modo, com o distanciamento do conceito de cidadania e de pertencimento à coletividade, cidadãos passaram a ser reduzidos a um papel de consumidores (na esfera privada de consumo). Porém, exercer a cidadania pode ser vinculada ao consumo, aproximando este último ao pertencimento a uma coletivo. O consumidor é, portanto, categoria jurídica, com poder de voto, papel político, importância econômica e de impacto sobre as mudanças e configurações da sociedade. Canclini (1996) considera o consumo e a cidadania de forma conjunta e inseparável.

Nessa concepção, a cidadania pode se apresentar sob novas práticas sociais e políticas. Nesta linha, o consumidor passa a ser identificado como ator social crítico, cuja escolha não deriva apenas de sua racionalidade econômica. Desse modo, trata-se da formação dos chamados consumidores-sujeitos-cidadãos. Esse novo conceito vai além do indivíduo possuidor de bens de acordo com as suas vontades pessoais, criando oportunidades para o fortalecimento da cidadania com práticas de consumo. Ou seja, cada pessoa em sua esfera privada compromete-se com questões da esfera pública, lutando por seus direitos no âmbito político e social e agindo para que a prática de consumo esteja presente em ambas as esferas.

Para Borges (2012), partindo do princípio segundo a qual a cidadania só pode existir efetivamente quando os indivíduos, incomodados com suas condições e educados sobre seus direitos, levam para a esfera pública suas reivindicações. A ideia de consumidor se aproxima daquela de cidadania quando o primeiro passa a ter consciência da força e importância que desempenha como comprador e assim se organiza coletivamente para reivindicar por seus direitos.

Politização do consumo

Blee (1985), Canclini (1996) e Bourdieu (2011) destacam que o consumo é uma atividade que deixa clara a estratificação da nossa sociedade. As diversas classes participam e afetam de maneira desigual o sistema socioeconômico, lugar de conflito. De acordo com Blee (1985), a melhor forma de politizar o consumo é entendendo as relações que o permeiam por meio do estudo da história e da economia, criando assim meios para evitar explorações e injustiças, como por exemplo boicotando marcas que utilizam trabalho escravo. Essas atitudes alteram as relações de consumo e o mercado em geral, reforçando consumidores-cidadãos.

Halkier (1999) usa as expressões “politização e ambientalização do consumo” para descrever a exigência política para que as práticas de consumo se tornem “ambientalmente amigas”. É um processo que vem aumentando, o que para Giddens (1991) poderia diminuir a liberdade do consumidor, uma vez que os objetos de consumo poderiam se ajustar apenas ao molde ambientalmente correto. Porém, para Halkier, esse processo apenas fortalece a autoridade do consumidor, uma vez que estimula o conhecimento sobre a procedência do produto escolhido, criando significado para as escolhas tomadas. Vale ainda ressaltar a importância do debate e da participação coletiva no processo de politização do consumo, para que invés de mudanças de escolhas individuais, esse movimento crie mudanças efetivas na esfera coletiva, contra a ética da conformidade (crença que mudanças individuais não fazem diferença), gerando a ética da responsabilidade. Portanto, incorporar as questões relacionadas ao consumo na agenda de lutas do movimento ecológico combate a lógica da soberania do consumidor, propagada pelo neoliberalismo. Trata-se de formatar modelos em que “os indivíduos constituem o consumo como uma ativa prática social, política e ecológica” (ISIN e WOOD, 1999, p.158).

Um bom exemplo de politização de consumo se refere à marca “Catarina Mina”. O estudo realizado por Fernanda Maia Almeida Bezerra e Glícia Pontes Bezerra revela que essa marca de bolsas artesanais, nascida em 2005 com o intuito de valorizar o trabalho artesanal, passou a dar mais destaque a seus trabalhadores do que para os próprios produtos. Ademais, essa marca é a primeira do Brasil a ter seus preços abertos, ou seja, quando o cliente realiza a compra pode ter acesso as informações de todas as etapas de produção (matérias primas, divulgação, entre outras). Essa transparência aproxima o consumidor da marca em razão da “Catarina Mina” não se preocupar apenas em vender seus produtos (BEZERRA & BEZERRA; 2017).

Referências Bibliográficas

BEZERRA, Fernanda Maia Almeida; BEZERRA, Glícia Pontes (2017),. Politização do consumo: estudo de caso da marca Catarina Mina. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba: Intercom Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3086-1.pdf>> Acesso em 26 de setembro de 2018.

BLEE, K M. (1985), Family patterns and the politicization of consumption. **Sociological Spectrum**, v.5, nº 4, pp. 295-316.

BORGES, Fábio Mariano (2012), Consumo e cidadania: práticas cidadãs nas reclamações dos consumidores. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/3384/1/Fabio%20Mariano%20Borges.pdf>> Acesso em: 30 de setembro de 2018.

BOURDIEU, Pierre (2011), **Distinção: crítica social do julgamento**, Porto Alegre: Zouk.

CANCLINI, Néstor García (2006), **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

GIDDENS, A. (1991), **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp.

HALKIER, B (1999), Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. **Journal of Environmental Policy and Planning**, nº 1, pp. 25-41.

ISIN, E. F.; WOOD, P. K. (1999), **Citizenship and identity**. London: Sage.

PORTILHO, Fátima (2005), "Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo", in **Caderno EBAPE.BR**, Edição temática, Rio de Janeiro: FGV, p. 1-12.