

A cultura do consumo: implicações éticas, sociais e ambientais

Fernanda Monteiro; Júlia Araujo Cáceres; Lorenzo Maximiano
Nathan Renno; Rodrigo Costa; Tarsila Soares¹
Marco Aurélio Cirino² & Lígia Dias³

Resumo: Este artigo pretende examinar a cultura do consumo que se instaurou na sociedade. O objetivo desta pesquisa é buscar uma conscientização sobre o consumo e suas implicações éticas, sociais e ambientais.

Palavras-Chave: consumo. ética. meio ambiente. cidadão consumidor.

Abstract: This article aims to examine the culture of consumption, in which we now live. It examines, too, ethical, social and environmental implications of consumerism.

Keywords: consumption. ethic. environment. citizenship.

Introdução

De acordo com a gestora ambiental Pólita Gonçalves⁴, que coordena o Fórum Estadual do Lixo e Cidadania e gerencia a Educação Ambiental do Instituto Estadual do Ambiente (Inea), ambos do Estado do Rio de Janeiro, “vivemos em um mundo cheio de contradições. Tem pouca gente muito rica e muita gente muito pobre. Cerca de 20% da população mundial consomem 80% dos recursos naturais do planeta e produzem mais de 80% da poluição do mundo. Enquanto isso, 80% da população mundial consomem apenas 20% dos recursos naturais”. Para ela “os que consomem menos querem consumir como os ricos, o que transforma o consumo numa compulsão, num vício”, logo, “numa sociedade regida pelo consumo, as pessoas são reconhecidas, avaliadas e julgadas por aquilo que possuem, por aquilo que vestem, por aquilo que calçam, pelo carro e pelo celular que exibem em público” (GONÇALVES, 2011, p.7).

Começamos considerando um dos aspectos desse consumo: a roupa (/acessórios etc.). De acordo com o jornal *O Globo*, os “danos provocados pela moda passam despercebidos pela maioria das pessoas, mas têm impacto significativo” (O GLOBO, 2017). “É fácil citar a indústria do petróleo como principal vilã da poluição.

¹ Alunos (as) do 9º. ano do Fundamental II do Centro de Estudos Júlio Verne – www.julioverne.com.br – Ano letivo 2019.

² Licenciado em Ciências – Universidade do Grande ABC; Habilitação em Biologia – UNIFEC; Orientador da Pesquisa.

³ Pós-graduada em Psicopedagogia Clínica – UMESP; Licenciada em Letras – FSA; Revisora da Pesquisa.

⁴ Consultora de implantação de programas de coleta seletiva solidária em empresas, condomínios, prefeituras etc. Ministra oficinas e palestras.

Mas poucos talvez saibam que o segundo lugar nesse ranking pertence à indústria da moda” (O GLOBO, 2017).

A roupa, ao longo da história, deixa de ser mera peça de proteção do corpo contra as intempéries do clima e assume outras funções: distinguir uma comunidade, demarcar posição hierárquica ou funções que se desempenham etc. Líderes tribais, reis, sacerdotes, militares são apenas alguns exemplos disso. Podemos facilmente perceber a mudança de papel das vestimentas, passando de função meramente física para funções sociais (SANTOS, 2018).

A necessidade deixa de ser a função primordial da roupa. Ela passa a identificar status: a que grupo ou classe social se pertence. Em nossa “era da ostentação”, potencializada pelas redes sociais, a compulsão do ter vai unida à do exibir, alimentada pelas empresas de propaganda, que utilizam em suas peças publicitárias apelos de venda não só de um produto, mas de um sonho. Comprar uma roupa de determinada grife é também comprar o direito de parecer pertencer a uma classe social a que não pertencemos de fato. Parafraseando Geraldo Eustáquio de Souza, compramos a roupa que não queremos, com o dinheiro que não temos, em uma hora que não controlamos, a fim de mostrarmos para quem não conhecemos uma pessoa que não somos (SOUZA, 2019).

1. Cidadãos consumidores e o impacto ambiental

Como já vimos, a roupa passou a ter uma função social no mundo. Com a globalização e o aumento populacional, a indústria da moda triplica suas produções, tornando-se a segunda indústria que mais causa impactos ambientais no mundo (O GLOBO, 2017). Segundo José Comblin,

a produção a qualquer custo não tem sentido. A retirada de elementos pertencentes à natureza parecia não prejudicar ninguém. Parecia inclusive que a terra absorveria os gases tóxicos [produzidos pela industrialização]. A indústria corrompe a natureza. A produção é também, ao mesmo tempo, destruição (COMBLIN, 1996, p.280-281).

Percebemos que “não há produção sem destruição” (COMBLIN, 1996, p.280-281). O consumo excessivo destrói o planeta e destrói as relações humanas. Para se consumir mais, produzimos mais. Para produzirmos mais, consumimos vidas humanas. Diversas marcas de roupas famosas despertam o desejo de consumo nas pessoas. Mas não pensamos nem imaginamos o que está por trás de todo o processo de produção e venda dessa roupa que desejamos e consumimos.

O jornal *O Globo*, no caderno “Economia”, publicou uma reportagem sobre a famosa marca de roupas Zara. Diz a reportagem:

A autuação ocorreu em agosto de 2011. Na ocasião, uma ação do Ministério do Trabalho flagrou 16 funcionários, 15 deles bolivianos, produzindo peças para a multinacional em uma confecção na zona norte de São Paulo. Segundo os fiscais, os costureiros chegavam a trabalhar 20 horas por dia, em ambientes sem ventilação e com fiação exposta (O GLOBO, 2017b).

Para Comblin, há no Ocidente, nos componentes dinâmicos da sociedade, um consenso básico: a meta é a produção. O critério supremo é o crescimento da

produção: a produção é o grande mito da burguesia. Para fomentá-la, criou-se a ética do trabalho. É verdade que a produção aumentou de maneira incrível ao longo do século XX, atingindo níveis que antes ninguém teria imaginado. As sociedades são governadas para poder aumentar a produção. Aceitam os piores sacrifícios em vista do crescimento da produção: desemprego, pobreza, exploração, corrupção. Aceita-se tudo, contanto que se realize a promessa de maior produção. A produção tornou-se uma divindade à qual se sacrifica a vida dos povos, até a própria destruição do planeta em que vivemos (COMBLIN, 1996, p.279-280).

Segundo Canclini, para vincular o consumo à cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores, predominantemente irracionais, e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito, costuma-se imaginar o consumo como lugar do suntuoso e do supérfluo, onde os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias. Enfim, é a *clientelização* do cidadão (CANCLINI, 2010, p.21).

Segundo Pólita Gonçalves, em nossa vida cotidiana às vezes parece que vivemos para consumir. Queremos em todo tempo algo novo, algo que todo mundo tem. Quando temos esse algo, rapidamente já achamos que o que temos está ultrapassado. Queremos mais do que saciar nossas necessidades biológicas, queremos saciar nosso desejo de consumo (GONÇALVES, 2011, p.8).

Deixamos de *ser* para *ter*. Cidadãos reduzidos a consumidores (CANCLINI, 2010, p.12 e 13).

2. Consumo consciente: uma necessidade

Para Pólita Gonçalves o próprio pensamento econômico dominante nas sociedades urbano-industriais, até há bem pouco tempo, almejava que todo o planeta tivesse um padrão de consumo igual ao dos Estados Unidos. Ela observa que isso é impossível, pois seriam necessários mais 2,5 planetas iguais à Terra. Por isso, as preocupações com a conservação ambiental e a importância de uma mudança de hábitos de consumo vêm ganhando cada vez mais força nos últimos anos. Ou seja, sustentabilidade virou a palavra de ordem no atual mundo globalizado. Ao mesmo tempo, devemos rever nosso modelo de produção e distribuição das riquezas, buscando mais justiça social. Por mais que pareça impossível realizar mudanças, elas são necessárias, tanto a partir da ação local coletiva quanto das nossas escolhas individuais (GONÇALVES, 2011, p.8).

Para Comblin, a ecologia permite descobrir a impossibilidade de estender o atual *American way of life*, sem tornar inviável a vida na Terra. A produção não pode continuar no ritmo em que está, deve parar ou mudar, pois sem mudanças o planeta se tornará inabitável. Como temos visto, as primeiras vítimas dos desastres ecológicos e dos desequilíbrios da produção são os pobres. Por isso, segundo Comblin, “eles serão os únicos capazes de lutar por um governo racional do planeta” (COMBLIN, 1996, p.280-281).

Ainda de acordo com Pólita Gonçalves, na maior parte do tempo, ao consumirmos, pensamos apenas no nosso bem-estar e nos esquecemos do alcance que um pequeno ato de compra pode ter. É importante, sem dúvida, nossa satisfação com os objetos e serviços consumidos, mas quem fica atento aos impactos sociais e ambientais também está praticando a cidadania e está fazendo a sua parte na construção de um mundo melhor e menos desigual (GONÇALVES, 2011, p.8).

Precisamos nos conscientizar de que não precisamos de trinta blusas. Esse simples exercício é o começo para criarmos uma sociedade responsável pela natureza

e que consuma conscientemente. Assim poderemos deixar um mundo estável para as gerações futuras. Para Pólita Gonçalves, a cultura do supérfluo vem nos manipulando e conduzindo a humanidade ao esgotamento dos recursos naturais. Consumimos muito mais do que o necessário, e sem critérios. Mas uma mudança de cultura é possível, a partir da mudança de cada um (GONÇALVES, 2011, p.68-69).



Christina Aguilera e seus sapatos –
<https://casaconstrucao.org/curiosidades/closet-das-famosas/>

Conflitos internos do consumismo: em 2004, o UOL-Economia publicou uma série de reportagens sobre certas marcas de roupas, que querem evitar a compra de seus produtos (!) pelos pobres, pois clientes da classe A evitam marcas compartilhadas pela periferia.

“Gosto de usar roupas da Lacoste, Tommy Hilfiger, Oakley, Hollister, Abercombie; todas que estão na moda”, diz o estudante Deivid Santana, 18, morador do Capão Redondo, bairro periférico na zona sul de São Paulo, que diz gastar até R\$ 3.000 em roupas e acessórios a cada dois meses para usar nos rolezinhos [...]

Ele depende da renda da família para fazer as compras. O pai faz consertos em barcos e a mãe está desempregada. Para ajudar no consumo, revende parte das roupas que compra. Quando não está no curso supletivo, onde finaliza o primeiro ano do ensino médio, ele vai aos shoppings Morumbi e Plaza Sul para comprar as roupas de grife.
<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/rolezeiros-gastam-r-1000-em-mizuno-classe-a-rejeita-itens-popularizados.htm>

Marcas de grife têm vergonha de seus clientes mais pobres, diz Data Popular

Os rolezinhos (encontros de jovens da periferia em locais frequentados pela classe média alta) causaram barulho não somente nos shoppings, mas no mercado das marcas de luxo. Algumas delas consultaram o Instituto Data Popular, especializado em dados de mercado desse segmento, para pedir orientações de como desvincular sua imagem dos frequentadores das reuniões. “Boa parte das marcas tem vergonha de seus clientes mais pobres. São marcas que historicamente foram posicionadas para a elite e o consumidor que compra exclusividade

pode não estar muito feliz com essa democratização do consumo”, disse Renato Meirelles, diretor do Data Popular.

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm>

3. Ações contra o consumo e a favor da natureza: Bazar Sustentável Júlio Verne

Mudança de mentalidade, dizíamos. Foi por isso que os pais, professores, funcionários e alunos do Centro de Estudos Júlio Verne decidimos dar um passo, por pequeno que fosse: criamos o *Bazar Sustentável Júlio Verne*.

O intuito foi o de despertar um consumo consciente e demonstrar que essa combinação pode gerar benefício para toda a comunidade. A ideia foi *reutilizar* uniformes escolares que não estavam mais sendo usados. Promovemos um consumo e, ao mesmo tempo, o meio ambiente foi poupado, com a economia de materiais e fibras naturais.

Um grupo de mães (dedicadíssimas) decidiu que é possível reutilizar uniformes escolares. Elas organizaram todas as ações possíveis para que os uniformes fossem doados, selecionados, lavados e passados. O resultado foi surpreendentemente gratificante.



<https://www.julioverne.com.br/eventos/bazar-do-consumo-sustentavel>

As mães voluntárias e a equipe da escola desenvolveram o projeto. Depois de muito trabalho e organização, o bazar está aberto e funcionando. Todos os uniformes foram lavados, organizados e disponibilizados a valores simbólicos.

Além de preservar a natureza com a reutilização, a receita das vendas foi direcionada para a reforma da praça próxima à nossa escola e para o projeto Ação Comunitária.

A quadra poliesportiva na praça perto de nossa escola estava abandonada e há mais de 20 anos não tinha tabela de basquete. Nosso Bazar Sustentável repassou o dinheiro arrecadado para a reforma da quadra e para a instalação de tabelas profissionais de basquete. Agora, ao passarmos por ali, vemos que nossas roupas reutilizadas geraram um benefício para nós mesmos, para o meio ambiente e para a comunidade local.



www.facebook.com/cejulioverne/photos/a.755388897980876/1064517693734660/?type=3&theater

Como diz Pólita Gonçalves, nós somos a natureza também. A cultura do supérfluo nos faz esquecer disso o tempo todo e nos mantém irremediavelmente insatisfeitos. Temos que comprar, comprar, comprar, descartar e comprar mais (GONÇALVES, 2011, p.68-69).

Segundo Pólita Gonçalves,

não é a quantidade de recursos naturais que essa mudança vai trazer que importa, mas uma mudança de cultura. De modo que os habitantes deste planeta vivam na base do respeito por tudo o que é vivo, por tudo que a terra dá e, principalmente, com respeito por si mesmos, com saúde e harmonia (GONÇALVES, 2011, p.68-69).

Considerações finais

Se fôssemos resumir o que apresentamos aqui, diríamos que desejamos nos tornar cidadãos conscientes e não consumidores inconsequentes. Sabemos que o desejo de consumo hoje é explorado ao máximo pelas indústrias, mas precisamos exercer nossa liberdade de escolha. “Devemos nos perguntar se, ao consumir, não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de *ser* cidadãos” (CANCLINI, 1996, p.30-31).

Quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e se reelabora o sentido social (CANCLINI, 1996, p.30-31), surge uma nova forma de consumo, na qual nos tornamos sujeitos na ação e não meros fantoches da moda, da propaganda ou das indústrias. Nossas ações passam a ter significado quando são pensadas. Hoje algumas lojas já associam suas marcas e roupas com ações sociais. Uma delas está localizada em São Paulo: além de vender roupas simples e básicas a preços justos, o valor de cada peça de roupa comprada é revertido para um projeto de Educação Infantil de crianças carentes (ORIBA, 2019).

Concluimos com a frase dos três jovens empresários que resolveram atuar no ramo das indústrias mais poluentes do mundo e transformá-las em atividade consciente, sustentável e solidária:

Acreditamos que o capitalismo, do jeito que existe hoje, precisa mudar. E o nosso comportamento desenfreado de consumo também. Por isso

não somos apenas uma marca, queremos mostrar na prática para as pessoas que é viável criar uma empresa seguindo um propósito sustentável, não só relacionado ao meio ambiente, mas à sociedade como um todo. E ainda obter lucro (ORIBA, 2019).



ORIBA. <https://www.oriba.com.br/pages/about-us>

Referências Bibliográficas

CANCLINI, Néstor, *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, RJ/RJ, UFRJ, 2010

COMBLIN, José, *Cristãos Rumo ao Século XXI: nova caminhada de libertação*, Paulus, SP/SP, 1996

GONÇALVES, Pólita, *A cultura do supérfluo: lixo e desperdício na sociedade de consumo*, Ed. Garamond, RJ/RJ, 2011

JORNAL O GLOBO – Economia, *Justiça decide que Zara é responsável por trabalho escravo flagrado em 2011* - 14 de novembro de 2017b - <https://oglobo.globo.com/economia/justica-decide-que-zara-responsavel-por-trabalho-escravo-flagrado-em-2011-22070129> - acessado em 26/09/2019

JORNAL O GLOBO – 13/03/2017 - *Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?* <https://g1.globo.com/natureza/noticia/qual-e-a-industria-que-mais-polui-o-meio-ambiente-depois-do-setor-do-petroleo.ghtml> – acessado em 26/09/2019

JÚLIO VERNE, Centro de Estudos. *Revitalização da Praça & Bazar Sustentável Júlio Verne* - <https://www.julioverne.com.br/noticias/projeto-de-revitalizacao-da-praca> & <https://www.julioverne.com.br/eventos/bazar-do-consumo-sustentavel> - acessado em 27/09/2019

JÚLIO VERNE, Centro de Estudos. *Fotos do Arquivo Facebook* - <https://www.facebook.com/cejulioverne/photos/a.755388897980876/1064517693734660/?type=3&theater> – acessado em 2019

ORIBA. <https://www.oriba.com.br/pages/about-us> - acessado em 27/09/2019

SANTOS, Adelci Silva. UERJ - *Com Que Roupas Eu Vou: a função social da roupa enquanto instrumento de comunicação visual* - Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Visual, integrante do V Encontro Regional Sudeste de História da Mídia – ALCAR /Sudeste, 2018

SOUZA, Geraldo Eustáquio - site Pensador - <https://www.pensador.com/frase/Mzc5NDE1/> - acessado em 26/09/2019

Recebido para publicação em 27-09-19; aceito em 10-10-19