

Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade

SÍLVIA HELENA ZANIRATO^I e TATIANA ROTONDARO^{II}

Apresentação

ESTE TEXTO trata das transformações sociais e culturais que levaram à constituição da sociedade de consumo, à disseminação de hábitos, valores e atitudes que a sustentam. Com essa intenção, é abordada a constituição de desejos e as necessidades que se assentam na constante produção do novo, o que se insere na lógica do presente, tempo privilegiado da feitura e do consumo. Na sequência são discutidas as consequências da lógica renovação constante de produtos e do consumo se limites e suas implicações para o meio ambiente. Em continuidade são abordados documentos como a “Avaliação Ecológica do Milênio”, da ONU, de 2005, e os dados da Global Footprint Network, de 2015, que alertam quanto ao descompasso das atuais tendências de consumo de energia e de materiais para atender os desejos e necessidades em relação a escassez dos recursos naturais e à incapacidade de assimilação dos resíduos gerados no processo produtivo. Estudos dessa ordem indicam os limites da lógica presentista e apontam para a importância de um olhar para o futuro, sabendo que as escolhas de hoje comprometem a oferta de escolhas das novas gerações. Nas considerações finais abordamos o que temos como desafios a serem enfrentados para que possamos avançar na construção de outra lógica de consumo, que se insira no porvir e na parcimônia.

O emergir da sociedade de consumo

O surgimento da sociedade moderna ocidental traz consigo o aparecimento de novos valores e significações culturais que glorificavam a individualidade e a novidade (Lipovetsky, 1989). Durante os muitos séculos que antecederam essa sociedade, a maioria das pessoas vivia em circunstâncias muito parecidas com as de seus antepassados e pouco diferenciava o passado do presente. As mudanças eram tão lentas que eram capazes de passar inadvertidas no tempo de vida de uma pessoa (Lowenthal, 1998). A separação entre o passado e o presente só se fez aparente de um modo significativo a partir de finais do século XVIII e início do XIX, quando passou a haver um apego maior a símbolos materiais e novas percepções que culminaram com a paixão por tudo que é novo, em contraposição a um entendimento de que o passado era o velho, o descartável.

O longo e lento processo de construção das formas modernas de comportamento e valores contou com significativas mudanças na cultura, com a instauração de novas condutas, que foram introjetados na estrutura psíquica

dos indivíduos. Nessa conjuntura se viu a transformação das “coisas do mundo moderno” em produtos a serem consumidos. A produção da riqueza material se fez acompanhada da multiplicidade das necessidades absolutas (que podem ser saciáveis) e relativas (insaciáveis, pois aumentam em conformidade com o aumento da condição socioeconômica e das interações sociais) (Keynes, 1999) e pela crença de que o consumo de bens era um meio para se viver mais feliz.

Os processos que alteraram sentimentos e atitudes em relação às necessidades e sua satisfação se expressaram nas mais simples práticas do cotidiano, como nos hábitos de higiene e disciplina da intimidade, nas formas de se comportar na cama e na mesa, por exemplo (Elias, 1994).

Contribuíram para isso, também, as novas associações entre ócio e consumo, que alteraram a relação existente entre consumo e necessidade, no sentido material e moral. As subjetividades foram remodeladas e se expressaram em novos hábitos, gostos, necessidades, desejos de apropriação e usos dos produtos (García Canclini, 1993) e formas de consumo (Giddens, 1993).

Até o início do que se denomina industrialismo, as classes sociais mais abastadas se utilizaram tanto do ócio, possibilitado pelo emprego de serviçais, quanto do consumo conspícuo, ostentatório, como meios de distinção social. Não apenas consumiam mais do que o indicado para suprir suas necessidades de subsistência e eficiência física, como buscavam maior qualidade nos bens a serem consumidos: alimentos, bebidas, habitações, serviços, vestimentas, formas de divertimento etc. (Veblen, 1965). A apropriação dos bens configurava-se como uma forma a mais de distinção social, o que estimulava a demanda por novos produtos.

A demanda por melhores artigos de consumo impulsionou um processo de inovação, cujo objetivo imediato estava pautado por suprir a busca da felicidade, na expectativa de maior conforto e bem-estar. O consumo de bens de luxo se estabeleceu como critério de riqueza, tornando-se um item honorífico, capaz de conferir distinção social aos seus consumidores e, inversamente, a impossibilidade de consumir na devida quantidade e qualidade se tornou uma marca de inferioridade e de demérito social.

Progressivamente, o cultivo da excelência necessária para o domínio dos mais adequados alimentos, bebidas, vestimentas e demais itens a serem consumidos não somente passou a nortear a maneira de viver, como também a educação e a atividade intelectual dos indivíduos mais abastados. Além de conhecer os bens a serem consumidos, era também requisito que esses fossem consumidos de modo adequado. Não bastava apenas ser bem-sucedido nos negócios e bronco socialmente, era preciso *cultivar o gosto*, tornando o próprio processo de aprendizagem dos hábitos adequados ao consumo, um critério moral de estabelecimento das boas maneiras e dos modos de vida refinados. Reproduzir os valores da classe dominante, seu modo de vida, passou a servir como parâmetro e norma de conduta para uma boa reputação, que deveria ser almejada e tomada com parâmetro por todas as classes sociais (Veblen, 1965).

À medida que as cidades desenvolveram uma maior densidade material e populacional, que os meios de comunicação e a mobilidade urbana passaram a expor os indivíduos à observação de outras pessoas, que não tinham outros meios de julgar a sua reputação, exceto mediante a exibição de bens que eles estivessem aptos a apresentar, as exigências por critérios de diferenciação social aumentaram de tal modo que o *consumo* superou o *ócio* como critério de decência, conferindo, assim, ao consumo, um lugar de destaque nas sociedades capitalistas (Veblen, 1965, p.38):

o único meio prático de impressionar esses observadores [...] da nossa vida cotidiana é a demonstração ininterrupta da nossa capacidade de pagar. O resultado é que a fim de manter uma aparência decente essas pessoas vivem habitualmente “com o cinto apertado”, [...] a população citadina impele o seu padrão normal de consumo conspícuo a um ponto mais alto [e a] exigência de conformidade a esse padrão convencional mais alto se torna obrigatória. O padrão de decência é mais alto de classe para classe, e deve-se viver à altura dessa aparência de decência, sob pena de perder-se a casta.

Aportes tecnológicos como eletricidade, combustível, junto com as formas de produção em cadeia, resultantes do taylorismo e do fordismo, impulsionaram a geração de bens em grande escala e com relativo valor por unidade. A oferta de novos materiais e de trabalho mais baratos disseminou produtos de menor qualidade para outras classes sociais. Ao mesmo tempo, as cidades tornaram-se o espaço de imaginação de novas formas de vida, de fantasias de modernidade, de relações sociais veiculadas pelos meios de comunicação. A publicidade incentivou o consumo, seduzindo o consumidor através da persuasão, suprimindo assim a racionalidade econômica da troca. O produto passou a ser considerado um direito e não resultado de um trabalho, incorporando associações simbólicas que não têm necessariamente relação com o produto vendido. O consumo tornou-se um ritual coletivo (Baudrillard, 2008).

Até esse momento, os objetos de todos os tipos: casa, mobiliários, vestimentas eram mais caros e mais difíceis de serem repostos e feitos para durar, o que resultava em sua transmissão de geração a geração. A descoberta e o acesso a novos materiais, a diversificação de modos de produzir e o aprimoramento de tecnologias aceleraram os processos de fabricação, ampliaram a oferta e a demanda e tornaram os objetos efêmeros, inservíveis em curto prazo. Encantados com o novo, o moderno passou a dominar o espírito dos homens (Lowenthal, 1998).

Moda e processos de distinção social na sociedade de consumo

Foi nesse contexto que a moda, no sentido moderno da palavra, uma invenção social histórica do Ocidente, se difundiu pela sociedade ocidental, diretamente vinculada à “ascensão econômica da burguesia” e ao Estado moderno, que tornaram realidade e deram legitimidade aos desejos de promoção e de diferenciação social (Lipovestky, 1989, p.42). A moda pode ser considerada

“literalmente, como a mais completa tradução da sociedade contemporânea” (Mesquita, 2004, p.27).

Com a ideia de moda, o sentido atribuído ao produto passou a ser o de ser consumido e substituído em curto prazo, e perdeu-se o sentido que até então o caracterizara como “fruto de um trabalho que se destina a ser usado” (Arendt, 2005, p.137).

O sentido da moda paulatinamente se estendeu a vários produtos, sendo a vestimenta “uma das primeiras produções da sociedade tecnológica industrial e consumista”, a primeira a abraçar mais ostensivamente o processo de moda (Lipovetsky, 1989, p.24). A produção de vestimentas foi a que, “sem dúvida alguma”, encarnou mais ostensivamente o sentido da moda (ibidem).

Em meados do século XX, produtos tidos como emblemáticos foram acrescentados ao mercado de compra e venda: automóvel, televisor, aparelhos eletrodomésticos, entre outros. Para a consolidação da sociedade de consumo foram fabricados e expostos produtos acessíveis a todas as classes sociais, proporcionados pela produção em larga escala, pela diferenciação de materiais e acabamento e pela venda a crédito, tornando, de fato, consumo e felicidade como princípio e fim. A felicidade obtida pela posse de bens, ainda que extremamente fugaz, associada ao desejo de manutenção da distinção social explicaram, em parte, o consumo de objetos da moda (Zanirato, 2013).

À medida que o consumo se estabeleceu como o principal critério de distinção social, pautado pela constante busca pela novidade, o desejo de expressar a afinidade com o novo se converteu em um estilo de vida, de tal forma que a moda não pode ser dissociada da sociedade de consumo (Berlin, 2009; 2012). A moda é uma demanda criada, na qual a sedução e a temporalidade se enlaçam. A temporalidade breve do produto é o que “governa desde sempre a moda” (Lipovetsky, 1989, p.65).

O produto em moda é o do momento, nele a perspectiva da renovação está posta. Mudar e renovar, diferente de conservar, é um traço identitário das sociedades contemporâneas, um momento histórico marcado pela desqualificação da tradição, pela superação do passado (Sant’Ana, 2007).

Uma característica marcante da sociedade contemporânea é a constante promoção de novas necessidades, o que resulta no adensamento do consumo, um fenômeno que regulamenta as ações sociais, políticas e cotidianas (Bauman, 2008). Isso porque

a partir do momento em que conseguimos preencher alguma necessidade, surge uma necessidade nova, gerando um ciclo em forma de “bola de neve” que não tem fim. Como o mercado sempre nos sugere algo mais requintado, aquilo que já possuímos acaba ficando invariavelmente com uma conotação decepcionante. (Lipovetsky, 2007b, p. 23)

As transformações foram de tal monta que a investigação da reprodução valorativa contida nos hábitos de consumo de bens distintivos tornou-se um

objeto de investigação dos mais profícuos nas ciências sociais contemporâneas (Bourdieu, 1983; 2007).

Ao analisar a forma como o senso comum apreende o gosto estético, por exemplo, verificamos que as expressões individuais da subjetividade são modeladas por processos sociais mais amplos. As práticas sociais, assim como os valores atribuídos aos bens, às propriedades representam expressões sistemáticas das condições de existência daquilo que denominamos estilo de vida, “porque são produtos do mesmo operador prático, o *habitus*, um sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto” (Bourdieu, 1983, p.1). Dito de outra forma, os indivíduos corporificam e traduzem por meio de suas ações um conjunto de características adquiridas através da incorporação de estruturas sociais que estruturam seus corpos, suas percepções de mundo, suas práticas.

Essas considerações favorecem o entendimento de como o sujeito moderno e ocidental tornou-se um ser guiado pelo efêmero, que se expressa no hábito de “usar e tirar”, e que entende ser natural que os produtos que compra e utiliza tenham uma vida útil reduzida, o que requer sua substituição em curto prazo (Lipovetsky, 2007b; Bauman, 2008).

Essa aceitação natural da efemeridade do produto, da temporalidade curta ditada pela moda, propicia e revigora ainda mais o consumo. Com isso, o ciclo de vida dos produtos passa a ser definido “pela duração do uso pelo seu proprietário e não pelo ciclo de vida do produto em si” (Berlin, 2009, p.18).

Os bens adquiridos perdem rapidamente seu atrativo e não é raro que sejam descartados e repostos antes mesmo de serem usados e/ou de terem produzido alguma satisfação. As inovações estimulam o consumo, e esse se explica muito mais pela lógica do desejo do que pelas necessidades reais de reposição.

A expansão do consumo e a constatação da finitude dos recursos

O consumo opera mediante uma estratégia que consiste em primeiro lugar em criar uma necessidade e, em seguida, oferecer um produto que seja capaz de resolvê-la e, em continuidade, voltar a criar uma necessidade e repetir o processo novamente. Os indivíduos inseridos nessa lógica, com a vida voltada para o consumo, acabam por acelerar esse processo à medida que apresentam a constante preocupação de “estarem e permanecer à frente” da tendência de estilo, ou seja, de pertencerem ao grupo de referência dos “pares”, dos “outros que contam”, daqueles que através da aprovação ou da rejeição traçam a tênue linha entre sucesso e fracasso. Esse “estar à frente da tendência de estilo” oferece uma espécie de bônus duplo, pois deixa o consumidor momentaneamente atualizado, ao mesmo tempo que lhe confere uma salvaguarda que evita deixá-lo para trás no futuro (se é que isso é possível) (Bauman, 2008, p.107-9).

Todavia, ainda que o desejo de consumir se insira no campo emocional, a busca desmedida faz a moda impelir ao descartável, ao consumo desenfreado que amplia a produção do desperdício. “O devir da moda em nossas sociedades

identifica-se à institucionalização do desperdício, à criação em larga escala de necessidades artificiais” (Lipovetsky, 1989, p.157).

Essa situação não deixou de ser questionada, sobretudo em face da constatação de que há limites ao uso dos recursos naturais não renováveis e necessários à produção de bens e que esses podem se esgotar também em face ao crescimento exponencial da população.¹

Ainda que a taxa de crescimento da população mundial ao final do século XX tenha ficado em 1,7%, o consumo de recursos para a produção e distribuição de bens e serviços se multiplicou, o que implicou considerar que a exploração dos recursos não renováveis tinha que ser limitada. A produção em larga escala, a renovação constante dos produtos se pautaram pela crença da abundância infinita de materiais, pela possibilidade inquestionável da disponibilidade de matéria-prima e de energia para a produção, e não levavam em consideração que os atuais padrões de consumo estão nas raízes da crise ambiental (Portilho, 2005).

O informe “Towards sustainable consumption: a European Perspective”, da Royal Society (2000), uma associação dos mais eminentes cientistas do mundo e a mais antiga academia científica em existência contínua, afirma que as atuais tendências de consumo são insustentáveis e que é imperativo conter e reduzir o consumo, o que requer introduzir profundas mudanças nos estilos de vida da maior parte das pessoas dos países de maior desenvolvimento (ibidem).

Segundo esse informe, se as tendências presentes no crescimento da população, de consumo de energia e de materiais e a degradação ambiental persistirem, muitas necessidades humanas não serão satisfeitas e o número de famintos e pobres aumentará. Isso significa que para pensar no bem-estar humano em longo prazo é necessário encontrar novas formas de satisfazer as necessidades humanas, bem como adotar padrões de consumo e produção que mantenham os sistemas de suporte de vida da Terra e que salvaguardem os recursos que poderão ser requeridos pelas novas gerações (ibidem).

Pensar nas gerações que ainda virão, em suas necessidades, significa olhar para o futuro, sabendo que as nossas escolhas hoje comprometem a oferta de escolhas que as novas gerações poderão fazer. Essas necessidades nos levam a pensar nas problemáticas relações entre consumo e meio ambiente e em caminhos para diminuir a tensão causada pelo apelo ao consumo (Zanirato, 2013).

O consumo num mundo em crise ambiental – os limites ecossistêmicos

Desenvolvimento, progresso, crescimento econômico foram expectativas construídas no mundo moderno que experimentaram os primeiros questionamentos em meados do século XX. Nesse tempo emergiram percepções das sequelas de um crescimento obtido à custa da não observância da possibilidade de escassez dos recursos naturais e da incapacidade de assimilação dos resíduos gerados no processo produtivo, seguidas por evidências da deterioração da qualidade ambiental e da finitude do acesso aos recursos naturais. Tomávamos cons-

ciência da ocorrência de uma crise ambiental, resultante da lógica de produção, na qual imperou a produção em larga escala e o consumo desenfreado de bens (Sachs, 1986; Lovelock, 1995; Furtado, 1996).

A Conferência Internacional para o Meio Ambiente Humano, promovida pelas Nações Unidas (ONU), em 1972, na Suécia, e o relatório Limites do Crescimento, publicado pelo Clube de Roma, no mesmo ano, foram acontecimentos que permitiram avaliar as condições da degradação ambiental planetária e estabelecer previsões para o futuro. Ambos os eventos chamaram a atenção para a necessidade de limitação dos padrões de crescimento econômico, sob pena de uma catástrofe mundial (Guimarães, 1991). Na Conferência de Estocolmo foi afirmado que os principais responsáveis pela crise ambiental eram as nações industrializadas, maiores consumidoras de recursos e energia do planeta e maiores poluidoras. A crise, afirmou-se então, havia sido ocasionada pelos estilos de vida e consumo dos países mais industrializados. Segundo os informes da Conferência e do Clube de Roma, para manter o estilo de vida de uma parcela da população mundial que vivia com alto nível de conforto, eram necessárias enormes quantidades de recursos naturais, o que só podia ocorrer com o comprometimento da qualidade ambiental do planeta (Royal Society, 2000).

A partir de então, os diferentes fóruns organizados para debater e encontrar saídas para o problema passaram a defender uma concepção alternativa ao desenvolvimento centrado na produção e no consumo sem limites. A preocupação com os limites do progresso econômico orientou a produção de um novo documento pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (UnCED), de 1987, o Relatório Brundtland. Nesse documento a questão ambiental foi associada uma vez mais com o estilo de desenvolvimento. Nele, uma vez mais foi afirmado que o desenvolvimento não podia se pautar somente pelo aspecto econômico, mas sim por uma perspectiva multidimensional, na qual se articulavam também os aspectos políticos, éticos, sociais, culturais e ecológicos. O entendimento foi o de que para preservar o bem-estar humano em longo prazo, havia o imperativo de buscar novas formas capazes de satisfazer as necessidades humanas, o que implicava adotar padrões de consumo e produção capazes de manter os sistemas de suporte de vida da Terra e de salvaguardar os recursos requeridos para as futuras gerações (Royal Society, 2000).

O desenvolvimento preconizado pelo Relatório Brundtland era aquele pautado pela mudança dos padrões de produção e de consumo, capaz de atender às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de que as gerações futuras pudessem fazer o mesmo, ou seja, um desenvolvimento sustentável (CMMAD, 1988). O princípio fundamental desse tipo de desenvolvimento é o de que a atual geração preserve os recursos existentes para as gerações vindouras, ainda que não se saiba como e se essas gerações precisarão desses recursos. Um desenvolvimento dessa ordem requer um consumo sustentável, o que significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preen-

cham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida. Ao mesmo tempo, que se diminua o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, de modo a não ameaçar as necessidades das gerações futuras, a legar recursos para os que ainda virão (PNUMA, 1998).

Decorrente desse sentido dado ao desenvolvimento e em meio à crise ambiental, empresas de vários setores passaram a operar em busca de inovações tecnológicas e design que favorecessem a produção de bens que empregassem recursos renováveis e que não excedessem a capacidade de regeneração desse recurso, que controlassem as emissões de resíduos e que gerassem produtos “verdes”. Surgiu e se expandiu o mercado de biocombustível, de alimentos ecológicos, de produtos menos agressivos quimicamente, de cosméticos que não empregam testes em animais, de revistas especializadas sobre temas da sustentabilidade.

Tão logo o conceito desenvolvimento sustentável se disseminou, vários estudiosos da questão ambiental posicionaram-se de forma crítica em face dos seus significados, afirmando que a temática da sustentabilidade era incompatível com a proposta apresentada e que não deixava de ser uma alternativa para a permanência de práticas de produção e consumo na perspectiva do capitalismo (Georgescu-Roegen, 1989; Acselrad, 1992, 2001; Herculano, 1992). Houve autores que chegaram a dizer que o conceito havia sido apropriado por empresas e perdido seu sentido inicial, a tal ponto que o desenvolvimento sustentável, como interpretado e aplicado por empresas, não passava de “um conjunto de mecanismos que pretendia dar novo hausto ao crescimento capitalista” (Herculano, 1992, p.14).²

Essa crítica ficou ainda mais contundente após a promulgação pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma, 2011b) do documento *Towards a green economy: pathways to sustainable development and poverty eradication* [“Rumo a uma economia verde: caminhos para o desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza”], documento no qual ficaram expressas as expectativas em prol de uma economia verde capaz de estimular o crescimento econômico mundial e tirar pessoas da pobreza. A economia verde foi denominada pelo Pnuma (2011b, p.9) como “a que resulta em uma melhora no bem-estar humano e na equidade social, ao mesmo tempo em que reduz significativamente os riscos ambientais e a escassez ecológica”. O produto verde é aquele que implica baixas taxas de carbono, que é eficiente com os recursos e socialmente inclusivo (Pnuma-Unep, 2011). Para que o produto seja assim considerado, há que ser produzido de modo a reduzir as emissões de carbono e poluição e a promover a eficiência do uso da energia e dos recursos naturais, prevenindo a perda de serviços dos ecossistemas e biodiversidade.

Práticas que envolvem a economia verde passaram a ser empregadas em diversos ramos, como no têxtil, que procurou estimular a produção de tecidos

sem o emprego de produtos químicos, fertilizantes ou pesticidas. Esse modo de produzir caracteriza o que se denomina moda verde, moda ecológica ou moda sustentável.

Essa moda se encontra em empresas em geral que empregam práticas que expressam preocupações sobre o futuro do planeta e o cuidado com o meio ambiente. Em nome da moda sustentável buscam-se meios para a produção de matéria-prima de forma menos agressiva ao meio ambiente, reutilização e economia de água em face da escassez dos recursos hídricos, a recusa ao emprego de produtos químicos que se vertem no solo, na água e no ar, a necessidade de mais cuidados para impedir os impactos sobre o uso da biodiversidade, bem como mais respeito aos direitos trabalhistas e cuidados com o destino dos resíduos gerados no processo produtivo. As práticas que acompanham esses discursos se traduzem em iniciativas de incentivo às novas formas de produção, por toda a cadeia produtiva.

As empresas do setor têxtil, por exemplo, que aderiram a esse tipo de produção, adotaram procedimentos como o emprego de técnicas artesanais nos processos de produção, confecção de peças que usam materiais de reduzido impacto ambiental como tecidos orgânicos, biodegradáveis e recicláveis, e técnicas de baixo impacto ambiental, entre as quais o controle do desperdício de tecido no processo de criação da vestimenta e a separação dos tecidos que compõem a peça, entre outros.

Um dos pontos mais destacados nesse setor é o do incentivo ao controle dos impactos do emprego da fibra proveniente do algodão, um dos produtos agrícolas que mais geram contaminantes no mundo, assim como o que necessita de imensas quantidades de água doce, seja para a irrigação dos campos de plantio, seja para a lavagem e tintura das fibras (Souza, 1998). Em busca de diminuir esses impactos o setor passou a empregar o uso do algodão orgânico e a investir em novas fibras naturais extraídas de produtos como a urtiga, o cânhamo e até mesmo a soja. Com o apoio da biotecnologia e da nanotecnologia, chegou-se até mesmo a fibras artificiais, que se autolimpam e assim economizam água. Esse conjunto de inovações levou empresas que trabalham com moda a propagarem a “moda sustentável”.

Todos esses procedimentos, sem dúvida, contribuem para a redução de impactos no processo produtivo, sobretudo aquele que é governado pela premissa da moda. No entanto, há que ter claro que a sustentabilidade, na moda, “pode ser um bom negócio” (Lee, 2009, p.98) e ser verde tornou-se um fator condicionante para a moda, pois, “sem essa formalidade não haverá condições de se estabelecer no mercado” (ibidem, p.105).

O estudo “Levantando o consumo ambiental excessivo da economia humana” de 2000 mostrou que as mudanças havidas desde 1987 não haviam alcançado um dos objetivos fundamentais do desenvolvimento sustentável que era a redução do consumo. Em acordo com esse estudo, desde 1961 duplicara

o consumo de recursos naturais pelos seres humanos, chegando a superar em 20%, a capacidade de reposição da Terra (Polakovic, 2002). Do mesmo modo, a “Avaliação ecossistêmica do milênio da ONU”, de 2005, expôs que cerca de 60% de todos os ecossistemas do planeta estavam degradados, em que pesem os anúncios e as medidas até então tomadas para proteger o meio ambiente (ONU, 2005, p.10).

Esses documentos nos aclaram o fato de que não se pode falar em sustentabilidade sem considerar mudanças no estilo de vida, nas atitudes e comportamentos. A sustentabilidade é uma condição que aponta para o futuro, o que indica a necessidade de superação do consumo na escala atual. Por isso mesmo, veem-se, hoje, críticas de que “o uso do termo economia verde, aparentemente no lugar de desenvolvimento sustentável, considerado desgastado ou esvaziado, merece uma série de cuidados”, pois pode se resumir a “atividades ou projetos verdes atualmente na moda, [...] sem mudar o principal, que são os padrões de produção e consumo insustentáveis. A economia verde facilmente acaba se tornando lavagem verde cosmética” (Sawyer, 2011, p.37).

Procedimentos que contribuem para a maior eficiência na produção, tais como melhorias técnicas que permitem a economia de energia e de materiais, configuram uma forma de produzir que reduz custos, mas não diminui o consumo. A superação da crise ambiental requer um novo modo de conceber o desenvolvimento, o que compreende a superação dos padrões vigentes de consumo. Assim, há que ter clareza que esses procedimentos reduzem o impacto em comparação com a produção que não os emprega. Ainda assim, não se pode dizer que sejam práticas sustentáveis, uma vez que não objetivam produzir menos, mas sim produzir de outra maneira, priorizando a eficiência e ofertando artigos que estejam em sintonia com o tema ambiental, para potencializar uma evolução cada vez maior dos produtos (Kazazian, 2005).

Um recurso natural é considerado não renovável em função de sua formação rara e finita (como o petróleo, fonte de energia mais empregada na sociedade industrial³) ou também pelo fato de ser consumido em escala maior do que a sua capacidade de reposição. Nesse caso pode-se falar na água ou na extração de fibras vegetais, uma atividade que pode comprometer a oferta hídrica existente hoje, ou a continuidade da existência de determinadas espécies da vegetação.

O consumo da moda gera conflitos com o meio ambiente pelo uso cada vez mais intenso de matéria-prima, de energia e pela produção de resíduos, o dispêndio humano é maior do que a capacidade de produção natural e a assimilação de resíduos. Em todo o processo produtivo de uma camiseta, por exemplo, se utilizam ao redor de 2.700 litros de água. E para produzir um quilograma de tela de algodão 11.000 litros (Tinoco et al., 2009, p.4). Soma-se a isso o fato de o consumo mundial ter aumentado a um ritmo sem precedentes ao longo do século XX.⁴ Entre a década de 1960 e o ano 2000 duplicou-se o consumo de recursos naturais superando em 20%, a capacidade de reposição da

Terra (Polakovic, 2002). Do mesmo modo, um documento da Global Footprint Network, organização não governamental que calcula o “Dia da Sobrecarga”, informou que em 13 de agosto de 2015, faltando mais de quatro meses para o final do ano, já havia sido atingido o limite entre a geração de recursos anuais pelo planeta e o consumo. Em 2016 esse dia deve ser antecipado.⁵ Segundo esse informe, para sustentar o atual padrão médio de consumo da humanidade, a Terra precisaria ter 50% mais recursos (Ecodesenvolvimento.org, 2013).

Isso significa que em menos de oito meses a humanidade esgotou a cota de recursos naturais disponíveis para o ano inteiro. Esses dados apontam para a urgência de se investir na redução do consumo e em ter claro que produto sustentável é o que já existe, cuja renovação não pode mais se dar na escala adotada ao longo do século XX e em constante crescimento.

Considerações finais: por uma nova ética de consumo

O desejo de consumir mais e mais é uma criação da modernidade, um momento em que as pessoas passaram a crer que era possível obter, pelo consumo, a satisfação pessoal. Por isso a sociedade contemporânea é também a sociedade de consumo. Não obstante é uma sociedade que tem que encontrar soluções para os problemas ecológicos por ela criados, o que expressa o conflito entre consumo e proteção ambiental.

A redução do consumo é uma condição para um mundo efetivamente sustentável. Isso só pode ser alcançado se houver entendimentos entre produtores e consumidores, pois o consumo sustentável implica um modo de produção empenhado em minimizar desequilíbrios socioambientais em todo o ciclo de vida de um produto, da geração ao uso, reaproveitamento e descarte. O consumo sustentável pressupõe a reciclagem e a reutilização dos resíduos da produção, no uso de embalagens e produtos biodegradáveis e no emprego de tecnologias limpas, que utilizem de forma inteligente os recursos renováveis. Ele é também um consumo necessário, que não compromete as necessidades e aspirações das gerações vindouras, que leva em conta a satisfação pessoal e os efeitos ambientais e sociais da decisão de consumo de cada um.

Como chegar a esse ponto é o grande desafio e que não pode ser imputado tão somente ao consumidor, para que esse mude por si seus hábitos de consumo. Trata-se, nos dizeres de Lipovetsky (2007a, p.370), de reinventar a felicidade para que o consumo “não esmague a multiplicidade dos horizontes da vida”, mesmo sabendo que “ninguém detém as chaves que abrem as portas da Terra Prometida”.

Para que isso aconteça, há que disseminar práticas educacionais que enfatizem a austeridade como valor, como uma forma consciente de viver, atribuindo mais importância a outras atividades do que ao fato de consumir e tendo a capacidade de distinguir entre as necessidades reais e as impostas; de modo a possibilitar a satisfação das necessidades fundamentais com o menor desperdício.

A adequação do consumo à sustentabilidade envolve múltiplos atores – governantes, empresários, trabalhadores, ecologistas, publicitários; sujeitos empenhados em construir num contínuo processo, uma cultura da sobriedade. Isso implica amplos debates:

se as propostas de mudança dos padrões de consumo fazem parte do projeto e da utopia de uma “sociedade sustentável”, os consumidores – individuais ou organizados – podem ser pensados como um dos portadores desse projeto, construindo novas formas de ação política e fortalecendo a cidadania e o interesse pela esfera pública. (Portilho, 2005, p.224)

Trata-se, portanto, da formação de uma nova ética no consumo, que tenha clareza de que consumo sustentável significa consumir menos. Isso implica mudanças de comportamento, relações e formas de pensar. Não se trata tão somente de consumir produtos que usem tecnologias e/ou serviços menos poluentes, processos de fabricação e tratamento de materiais, mas de redução e modificação dos padrões de consumo, de repensar não somente o tipo de produto que se usa, mas quanto de produto se usa.

A educação para o consumo sustentável sem dúvida alguma é parte desse processo. Há que investir em uma educação que favoreça a sustentabilidade, o que requer a mudança de paradigmas educacionais e o caminho em direção a uma educação fundada no pensamento crítico e no questionamento do mundo, ao invés da transmissão passiva de informações sobre questões ambientais e éticas. Uma educação para o consumo requer a aprendizagem de novos hábitos, entre os quais o de controle da impulsividade, para evitar desperdícios.

Um dos principais desafios é o de conseguir a mudança de hábitos, valores e atitudes, muito mais do que encontrar soluções técnicas. Isso não é nada fácil, pois implica reconhecer que as formas de consumo não são sustentáveis. Se o caminho para o desenvolvimento sustentável é o da materialização da sustentabilidade, ou seja, da transformação do discurso em prática, é impossível defender a moda sustentável, já que o que se pretende descartável não pode ser sustentável. Como fazer isso considerando o encantamento com o novo, o fascínio pelo consumo e a pressão do mercado? Como incorporar atitudes pró-sustentabilidade uma vez que os comportamentos são mais propensos a serem motivados por atitudes que estão vinculados a valores materiais dominantes?

As respostas a essas questões vão depender do nível e da qualidade da consciência pública, de sua percepção das mudanças de comportamento dos consumidores como uma solução para a crise socioambiental. Até então, o agir para a construção de uma sociedade mais sustentável e mais justa segue como um objetivo a longo prazo.

Notas

- 1 A população mundial, em 1650, era de 500 milhões de pessoas, com uma taxa de crescimento de 0,3% ao ano. Em 1970 a população estava em 3.600 bilhões e a taxa de crescimento era de 2,1% ao ano. No início do século XXI a taxa estava em 1,2% ao ano (Royal Society, 2000).
- 2 A socióloga Selene Herculano é uma dessas estudiosas, para quem o conceito é frágil em aspectos como a produção e o consumo e por isso mesmo passível de ser incorporado pelo mercado com outra roupagem que promove a chamada economia verde, ou um “conjunto de medidas paliativas em prol de um capitalismo verde” (Herculano, 1992, p.14).
- 3 Fibras sintéticas empregadas na produção do vestuário também têm origem no petróleo, como é o caso do poliéster, o polipropileno, o nylon, o acrílico e o elastano.
- 4 O consumo mundial de energia aumentou desde 1992 e está previsto o aumento de 2% ao ano até 2020. O consumo mundial de combustíveis fósseis aumentou em 10% entre 1992 e 1999 (Naciones Unidas, 2002).
- 5 A primeira vez que foi calculado o dia da sobrecarga em 2000, a data estava em 01/10. Em 2013 foi para 20/08; em 2014 caiu no dia 19/08; em 2015, 13 de agosto.

Referências

- ACSELRAD, H. Cidadania e meio ambiente. In: _____. (Org.) *Meio ambiente e democracia*. Rio de Janeiro: Ibase, 1992.
- _____. Sentidos da sustentabilidade urbana. In: _____. (Org.) *A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p.27-55.
- ARENDT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. *Vida de consumo*. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BERLIN, L. *Moda, a possibilidade da leveza sustentável*. Niterói, 2009. Dissertação (Mestrado em Ciência Ambiental) – Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2009.
- _____. *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.) *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. p.82-121.
- _____. *A distinção – Crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.
- ECODESENVOLVIMENTO.ORG *Portal EcoD*. 2013. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2013/agosto/dia-da-sobrecarga-planeta-esgota-hoje-cota-natural#ixzz2cyhw0crc>> Acesso em: 10 jul. 2016.
- ELIAS, N. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. v.1.

- FURTADO, C. *O mito do desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- GARCÍA CANCLINI, N. *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.
- GEORGESCU-ROEGEN, N. Selecciones de “Mitos de la economía y de la energía”. In: DALY, H. E. *Economía, ecología, ética*. Ensayos hacia una economía en estado estacionario. México: Fondo de Cultura Económica, 1989.
- GIDDENS, A. *As transformações da intimidade*. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Unesp, 1993.
- GUIMARÃES, R. P. A assimetria dos interesses compartilhados: América Latina e a agenda global do meio ambiente. In: LEIS, H. R. (Org.) *Ecologia e política mundial*. Petrópolis, Vozes/Fase, 1991.
- HERCULANO, S. Desenvolvimento sustentável: como passar do insuportável ao sofrível. *Revista Tempo e Presença*, Rio de Janeiro, ano 14, n.261, p.12-15, jan./fev. 1992.
- KAZAZIAN, T. *Design e desenvolvimento sustentável: haverá a idade das coisas leves*. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- KEYNES, J. M. Perspectivas econômicas para os nossos netos. In: MASI, D. de. *Desenvolvimento sem trabalho*. São Paulo: Esfera, 1999.
- LEE, M. *ECO CHIC: O guia de moda ética para a consumidora consciente*. São Paulo: Larousse, 2009.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- _____. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Cia. das Letras, 2007a.
- _____. *A sociedade da decepção*. Barueri: Manole, 2007b.
- LOVELOCK, J. *GAIA – A New look at Life on Earth*. Oxford; New York: Oxford University Press, 1995.
- LOWENTHAL, D. *El pasado es un país extraño*. Madrid: Akal, 1998.
- MESQUITA, C. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- NACIONES UNIDAS. Sínteses. Modelos de consumo y producción. 2002. Disponível em: <http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/modelos_ni.htm>
- ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Avaliação Ecológica do Milênio, 2005.
- PNUMA. PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. Elementos para políticas em direção a um consumo sustentável. In: SEMA, *Consumo sustentável*. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 1998.
- _____. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza – Síntese para Tomadores de Decisão*. 2011a. Disponível em: <http://www.pnuma.org.br/admin/publicacoes/texto/1101-GREENECONOMY-synthesis_PT_online.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2016.
- PNUMA - UNEP. *Towards a green economy. pathways to sustainable development and poverty eradication - A synthesis for policy makers*. 2011b. Disponível em: <www.unep.org/greeneconomy>. Acesso em: 17 jul. 2016.

- POLAKOVIC, G. O homem consome e a Terra não consegue repor. *O Estado de S. Paulo*. Geral/Ambiente, São Paulo. 30 jun. 2002, p.A15.
- PORTILHO F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez Editora, 2005. 255p.
- ROYAL SOCIETY. *Towards sustainable consumption: a European perspective*. Cambridge: Editors Heap, B.; Kent, J., 2000.
- SACHS, I. *Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir*. São Paulo: Vértice, 1986.
- SANT'ANNA, M. R. *Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo*. Barueri: Estação das Letras, 2007.
- SARTORI, R. C. A avaliação ecossistêmica do milênio na mídia. *Revista Espiral*, São Paulo, v.24, ano 6, jul./ago./set. 2005. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/esprial/>> Acesso em: 24 maio 2016.
- SAWYER, D. Economia verde e/ou desenvolvimento sustentável? *Política Ambiental Economia Verde: Desafios e Oportunidades*, n.8, p.36-42, jun. 2011.
- SOUZA, M. C. M. *Algodão orgânico: o papel das organizações na coordenação e diferenciação do sistema agroindustrial do algodão*. São Paulo, 1998. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1998.
- TINOCO, G. Ó.; RAEZ, G. L.; ROSALES, L. P. Perspectivas de la moda sostenible en el Perú Industrial. *Data*, v.12, n.2, p.68-72, jul.-dic. 2009.
- VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.
- ZANIRATO, S. H. Moda e sustentabilidade: um diálogo paradoxal? In: SIMILE, I.; SALVADOR, R. *Indumentária e moda: caminhos investigativos*. Maringá: Eduem, 2013. 220p.

RESUMO – O artigo traz reflexões sobre como o consumo atual se apresenta de maneira distanciada das necessidades ecossistêmicas, o que gera enormes desafios em termos de reorganização civilizacional. A partir da análise de como os hábitos de consumo se estabeleceram na sociedade contemporânea, buscamos argumentar que o atual padrão de consumo que vivenciamos é produto de um longo e lento processo histórico de construção social de uma cultura, sustentada por valores, normas e padrões que se reproduzem. Por isso mesmo, a necessidade de mudanças que sejam comprometidas com os limites ecossistêmicos, o que implica na revisão de valores e normas, hábitos e práticas que contribuíram para o estabelecimento da sociedade de consumidores, o que hoje somos.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, Hábitos, Limites ecossistêmicos, Sustentabilidade.

ABSTRACT – The article reflects on how much current consumption is removed from the requirements of the ecosystem, creating enormous challenges in terms of civilizational reorganization. From an analysis of how consumption habits were established in contemporary society, we argue that current consumption patterns are the product of a long and slow historical process of social construction of a culture, supported by self-reproducing values, norms and standards. Thus the need for changes committed to the

limits of the ecosystem, implying a revision of the values, norms, habits and practices that contributed to the establishment of the consumer society, which is what we are today.

KEYWORDS: Consumption, Habit, Ecosystem limits, Sustainability.

Sílvia Helena Zanirato é professora do curso de Gestão Ambiental e dos Programas de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política (Promusp) e Ciência Ambiental (Procam/IEE), todos da Universidade de São Paulo. @ – shzanirato@usp.br

Tatiana Rotondaro é professora de Sociologia do Departamento de Economia da FEA-USP e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental (Procam/IEE) da Universidade de São Paulo. @ – tatiana.rotondaro@usp.br

Recebido em 31.8.2016 e aceito em 23.9.2016.

^I Programas de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política, Universidade de São Paulo, São Paulo/São Paulo, Brasil.

^{II} Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo/São Paulo, Brasil.