

A NOVA DINÂMICA DO CONSUMO VERDE

Túlio Kércio Arruda Prestes¹

Paulo Henrique Albuquerque do Nascimento²

RESUMO

O presente ensaio visa analisar as novas configurações da organização social no que diz respeito às políticas de conscientização ambiental e seus antagonismos nas relações de práticas de consumo. Apresenta também um breve recorte histórico de como se intensificou o reconhecimento da necessidade de adequação dos atores sociais a essa nova configuração da sociedade no discurso do desenvolvimento sustentável. A metodologia utilizada neste ensaio consistiu em leituras de artigos e de livros que retratavam temas como desenvolvimento sustentável, consumo verde e outros aspectos relativos à economia e a formação de novas mercadorias. Sabe-se que essa mudança se deu através das pressões da opinião pública por uma necessidade da disseminação da responsabilidade sócio-ambiental. Essa nova ordem mundial propicia um novo discurso de responsabilização social com as gerações futuras, não só por parte dos consumidores, mas também de todos os outros atores sociais, já que isso passou a ser uma questão de “cidadania”. A formação de uma consciência ecológica passa a ser uma virtude dentro dessas novas ações morais, incentivando o consumo verde e passando, também, a ser uma maneira de valorização de mercadorias produzidas na lógica da sustentabilidade.

Palavras-chave: Práticas de Consumo. Responsabilidade sócio-ambiental. Consumo Verde.

INTRODUÇÃO

No atual século XXI, com o avanço e consolidação do capitalismo, vemos como se deu, embora de forma descontínua e não linear, a ascensão desse modelo econômico e social. Esse avanço rápido reflete no modo como se faz a organização da vida social. O popular jargão “time is money”, demonstra uma sociedade em que tudo deve ocorrer de maneira muito rápida, quase que instantânea, em razão de não se poder perder tempo.

Vivemos, pois, em uma sociedade regida pela “hegemonia da informação”, em que estas informações devem ser repassadas de maneira acelerada, pelo próprio desenvolvimento dos transportes e meios de comunicação. O mundo cibernético parece nos dar uma noção de proximidades, em que as fronteiras que delimitam os países parecem estar muito próximas. Nesse contexto, o capitalismo passa então a operar com maior eficácia com seus preceitos a sempre colocar a o consumo como fonte de referência.

¹ Estudante de Graduação em Psicologia da UFC. Email: kercio_prestes@yahoo.com.br

² Estudante de Graduação em Psicologia da UFC. Email: paulo_henri2@hotmail.com

Em uma sociedade fortemente utilitarista, o sucesso e o dinheiro parecem ser os fins que devem ser incessantemente buscados a qualquer preço. Essa concepção ética estimula, pois, o individualismo e a competitividade, em que o interesse individual parece não só diferir, mas rivalizar com o interesse do outro ou do coletivo, como aponta Oliveira (1993) ao comentar a crise ética do Brasil.

O grande aumento das disparidades sociais, em que uma pequena parte da sociedade usufrui de alto poder aquisitivo, enquanto que uma grande maioria vive em um regime de precariedade, parece só reforçar essa idéia de distanciamento entre o individual e o coletivo.

Assim, como forma de tentar superar esse distanciamento, noções do “ser cidadão”, “compromisso social” e “desenvolvimento sustentável” parecem ser difundidas como forma de apregoar uma postura ética que não valoriza os interesses individuais, mas de fato o bem-comum. Entretanto, algumas empresas utilizam-se desse discurso voltado ao “bem-estar social” apenas como mais uma das estratégias para se maquiarem o verdadeiro propósito que seria a produção voltada para o lucro, e não para a satisfação das necessidades humanas.

Um exemplo dessas mudanças pode ser observado no modo como as práticas empresariais de utilização do verde como mercadoria é algo posterior a disseminação da idéia de desenvolvimento sustentável.

Para tanto, primeiramente é necessário debater a emergência dessa temática a respeito do desenvolvimento sustentável. Essa última é pela primeira vez debatida pela comunidade internacional na primeira Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano ocorrida em Estocolmo, em 1972. Isso se fez necessário, pois, especificamente no Brasil, ainda não havia uma prática de proteção ambiental de forma totalizada e, num contexto mais amplo, desenvolvimento econômico era antagônico à sustentabilidade.

Até meados da década de 1970, não existia no Brasil gestão ambiental, no sentido de um conjunto de ações e políticas integradas para moldar a relação do homem com o ambiente. As normas de proteção à natureza estavam dispersas em diferentes instrumentos legais, como os códigos florestal, de obras, de águas, de caça e pesca; a lei de proteção aos animais e outras posturas municipais. (ALMEIDA, 2002, p.18)

Assim, tal conferência idealizou como finalidade última a proteção ambiental, reforçando que o crescimento econômico sem limites e sem o devido planejamento levantaria questões como o esgotamento dos recursos naturais.

Mesmo sendo a primeira conferência em nível internacional sobre meio ambiente, esta não pode ser considerada uma ação pontual ou o grande “despertar” da conscientização humana sobre questões ecológicas. Aquela é, em parte, reflexo da intensa efervescência e agitação política da década de 60 em que movimentos estudantis e movimentos feministas tomavam corpo em vários países, assim como o movimento *hippie*, que pregava uma espécie de vida harmoniosa não só com as outras pessoas, mas com todo o planeta, respeitando e preservando a fauna e a flora, bem como a ideia de consumo consciente.

Essa inferência pode ser concluída, pois, inicialmente houve resistência por parte dessa comunidade internacional, tanto de países desenvolvidos que afirmavam que essas novas políticas públicas atrofiariam o seu desenvolvimento econômico, como por parte de países ainda em desenvolvimento que alegavam que isto retardaria o seu crescimento econômico.

No entanto, em decorrência do envolvimento de diversos atores sociais, houve uma maior pressão para que esses países e empresas se adequassem a essa nova ordem mundial, caracterizada pelo discurso da valorização e do cuidado com o meio ambiente, em que:

As empresas, mais pressionadas pela opinião pública buscavam tomar ‘banhos de verde’. Recorriam às pressas à ajuda de especialistas em marketing, na tentativa de mudar a imagem comprometida por décadas, às vezes séculos, de descaso ambiental. Faltava às empresas formular seu papel no mundo da sustentabilidade. (ALMEIDA, 2002, p.57)

Sobre essa inovação de se pensar o crescimento econômico não sendo somente a única prioridade, mas também pensá-lo de modo a não mais romper com o equilíbrio ecológico, fez-se necessário a implicação de mudanças nas formas de consumo, como em políticas públicas voltadas a essas relações. Essa concepção, que antes era tida como empecilho ao desenvolvimento econômico, passou a ser propaganda e veículo de estímulo à concorrência entre diversas empresas, de modo que falar de desenvolvimento sustentável passou a ser um jargão entre essa comunidade.

Analisando as conseqüentes modificações da dinâmica econômica, percebe-se como tais fatores também passam a interferir na maneira como o indivíduo se modifica nas relações sociais sob a ótica desse contexto necessário de praticar a sustentabilidade. Assim, outros discursos entraram em cena fazendo com que a todo o momento seja exigida do sujeito uma ética comprometida com a responsabilidade sócio-ambiental.

DESENVOLVIMENTO

Em meio as políticas de conscientização ambiental, é fácil identificar como tais práticas também foram e vêm gradativamente sendo utilizadas como estratégias para manter e estimular o consumo. Ademais, dentro dessas novas concepções, algo que se mostra menos agressor à natureza se torna mais apto à compra, assim como algo mais prazeroso de ser consumido, uma vez que os consumidores sentem-se bem em, teoricamente, estarem ajudando ao planeta.

O consumo verde torna-se então, um compromisso com o bem-estar social da sociedade. E, definindo aqui como produto verde uma mercadoria produzida de acordo com as práticas de sustentabilidade ou com norma de certificação ambiental, esse dito bem-estar se tornaria compatível com essa forma de produção. Assim:

Por desenvolvimento sustentável se entende aquele processo que atende às necessidades da geração atual sem sacrificar o capital natural, e ao mesmo tempo torna em consideração as gerações futuras que também tem o direito de desfrutar os bens da Terra e da cultura. (BOFF, 2002, p.65)

Utilizando-se dessas concepções, são inúmeras as empresas que “compram essa ideia”, e investem diretamente nesse “compromisso social”. No entanto, percebemos que isso está muito mais fundamentado numa estratégia de marketing para melhorar sua visibilidade pública, o que é fundamental na relação de identificação do consumidor com o produto, não havendo interesse maior de estabelecer, de fato, essa conscientização ambiental, mas sim, outras maneiras de efetivar práticas de consumo.

Partindo desse pressuposto, o meio ambiente torna-se uma nova mercadoria desejada nessas novas práticas comerciais e também idealizada pelo consumidor, já que para este também é exigida uma preocupação com as questões ambientais para que se reconheça o seu papel de cidadão consciente, influenciando assim, o consumo.

Falar de desenvolvimento sustentável acabou por se tornar uma ponte de identificação e diferenciação entre empresas e consumidores. Essa estreita relação se efetiva a partir do momento em que:

[...] as empresas reconhecem seu papel social e a importância de desenvolver programas e ações ambientais, mas sabem que a imagem corporativa tem papel fundamental e crescente na decisão de compra dos consumidores, envolvendo não só a qualidade de seus produtos e processos como também o esforço de comunicação e, principalmente, através de uma estratégia verde, capaz de

diferenciar as suas marcas corporativas na percepção do mercado, expandindo, assim, o seu brand equity³. (TAVARES & IRVING, 2005, p.83)

Paradoxalmente a esse bem-estar ao consumir produtos verdes, percebemos que o real dano ao meio ambiente não é apenas consumir o “politicamente incorreto”. Entendemos que essa prática do “consumo politicamente incorreto”, aquele que não está nos padrões da mercadoria verde, passa a ser uma característica fortemente manipulada por várias empresas como a única maneira de consumo irresponsável. No entanto, é a própria busca pelo consumo, o consumo exagerado, muito característico em nossas sociedades contemporâneas, mesmo de produtos “politicamente corretos”, que provocam maiores malefícios ao meio ambiente. Sobre nossas práticas de consumo exacerbado, podemos trazer uma contextualização mais ampla:

A sociedade contemporânea pode ser caracterizada pela *cultura do consumo*. Este consumo pode ser compreendido como uma lógica no plano das significações, na qual um objeto assume determinado valor de uso, de acordo com o seu estatuto como objeto e dos dispositivos de sentido que ele apresenta. (RIBEIRO & PROCÓPIO, 2007, p. 01)

Desse modo, muitas vezes as pessoas utilizam-se do consumo verde, por mais que este também se faça de forma inconsequente, como uma forma de se desculpabilizar de um consumo excessivo. Pelo fato de a compra daquele produto representar um “consumo consciente” e bem visto, tal atitude passa a fazer parte de um mecanismo de subjetivação nas relações sociais, contribuindo em modificações no comportamento.

Esses mecanismos de subjetivação produzem significações acerca de determinada mercadoria, na qual o direcionamento de nossas ações, bem como as práticas de consumo, passam a ser geridas e reforçadas por essas significações sociais em que “em algumas ocasiões, o consumismo pode ser percebido como uma prática social e até mesmo como diferenciador identitário”. (RIBEIRO & PROCÓPIO, 2007, p. 01). Assim, o consumo verde, para além de um mero diferenciador, passa a ser uma virtude, um adjetivo necessário a todo “cidadão”.

Atrelando essa nova lógica de mercado ao funcionamento do consumo, as empresas necessitam se adequar a esse modelo de produção a qual, estas também são co-autoras. Nesse contexto é que Almeida (2002, p. 34) afirma que toda empresa “tem que ser socialmente responsável: toda empresa está inserida num ambiente social, no qual influi e do qual recebe influência. Ignorar essa realidade é condenar-se a ser expulsa do jogo”. Ou seja, o paradoxo mais uma vez se faz presente, pois a busca por esse ideal identitário

³ O autor conceitua como “brand equity”, o valor patrimonial da marca.

promovido pela função da sustentabilidade camufla e até deturpa a necessidade que se faz dessa prática. Soma-se a isso o fato de a postura do consumo consciente ser uma característica cada vez mais vendável.

Em virtude de uma prática idealizada no bem-estar sócio-ambiental, que é compartilhada como modelo a ser seguido, a imagem que a empresa representa atrelada ao engajamento social é de fundamental importância para incentivo ao consumo, pois a marca apresenta um diferencial em relação às outras. Apresenta-se, então, um importante papel na escolha do comprador. Deleuze (2004, p. 224), então, conclui que “o *marketing* é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores”.

Assim, entende-se que há uma simbologia atribuída ao emprego de relações de consumo em que poderíamos pensar numa emergência de uma nova moralidade, no sentido de que há uma nova conduta a ser seguida. A relação dessa nova conduta que reflete na responsabilidade ecológica passa a fazer parte de forma tão intensa nas relações de consumo que uma pessoa que não consuma produtos verdes pode vir a ser estigmatizada por não se adequar a esse novo modelo hegemônico, onde a nova regra é o consumo consciente.

Mesmo que exista essa nova regra, paralelo a esse fato, existem vários outros motivos que direcionam uma não-adequação a esse modelo por boa parte das pessoas. Poderíamos exemplificar o fato pela evidência dessas novas relações de consumo se fazerem um tanto elitizadas. Tal elitização se dá pela própria valorização desse consumo, já que este produto, por apresentar um diferencial aos demais, pode vir a se tornar mais caro, podendo até ser um mecanismo de aquisição de *status*. Assim, há uma valoração dupla de significados na compra desse tipo de mercadoria. Primeiro, a diferenciação que qualifica o sujeito comprador como dotado de consciência ecológica. Segundo, porque, sendo esse tipo de mercadoria mais cara que as “politicamente incorretas”, o sujeito comprador ainda pode ser identificado como possuidor de alto poder de compra, de poder aquisitivo, entre outros. A mercadoria verde pode ser considerada até um artigo de luxo por aqueles que não podem possuí-la.

Se há uma elitização desse produto, há uma relação direta com a questão financeira do consumidor. Assim, não está em jogo somente o que afetará a natureza, como o consumo inconsequente, mas, principalmente, os modos como nos relacionamos com essas futuras consequências à natureza, à nossa existência, de modo que ainda atribuímos uma valoração aos bens, à propriedade privada – algo que, de certo modo, é um dos principais fatores que

nos levam a discutir questões como a da sustentabilidade. Sobre esse processo de criação dos valores, Marx nos dá uma maior amplitude:

Cada homem especula sôbre a criação de uma nova necessidade no outro a fim de obrigá-lo a um nôvo sacrifício, colocá-lo sob nova dependência, e induzi-lo a um nôvo tipo de prazer e, em consequência, à ruína econômica. [...] A necessidade de dinheiro é, pois, a necessidade criada pela economia moderna, e a única necessidade por esta criada. A *quantidade* de dinheiro torna-se cada vez mais sua qualidade importante. (MARX, k. p. 134 in: O Conceito Marxista do Homem, FROMM, E, 1962.)

Esse contexto está claramente inserido nas relações em que se estabelecem as práticas de consumo em geral. Bauman (2007) pode nos situar melhor sobre esse aspecto quando afirma que existem três regras um tanto universais nas configurações de mercado: uma, um tanto óbvia, é que o destino de toda mercadoria é ser posta em venda; uma outra, diz respeito à forma em que o consumidor pagará pelo produto que é numa proporcionalidade direta à promessa que essa mercadoria produz na intensidade de satisfação; e a última regra - que nos ateremos com maior ênfase - é um prolongamento da segunda, que diz que a compra só será efetivada quando os consumidores acreditarem que através de determinado produto irão satisfazer seus desejos. Sobre essa terceira regra, fica claro porque um produto feito aos moldes da sustentabilidade é um artigo mais atrativo e, portanto, mais vendável.

Bauman (2007) ainda pode nos dar uma nova dimensão de como nos situamos nessas relações de consumo:

[...] ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A 'subjetividade' do 'sujeito', e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores [...] é a *transformação dos consumidores em mercadorias*; (BAUMAN, 2007, p.120)

Adentrando num determinado padrão de consumo de mercadoria, não somos nada mais que componentes praticantes e transformadores desse padrão. Assim, é na busca por status, por um reconhecimento, por ter um lugar de visibilidade e diferenciação aos demais, que também nos transformamos em mercadoria. Além de desejarmos determinados produtos, somos efeitos dos planos de significações atribuídas a esse. Assim, também somos alvo do desejo, "desejamos ser desejados".

Ainda sobre essa noção da elitização do consumo sustentável, vê-se que, nesse caso, há um próprio antagonismo. Sendo esse modelo do consumo verde a maneira correta de se

proceder, a fim de reestabelecer o equilíbrio ecológico, essa deveria ser uma prática acessível a todos, pois seria uma atitude positiva no ser “ecologicamente correto”. Dessa forma, ao invés dessas mercadorias serem artigos de luxo, elas deveriam ser mais acessíveis a toda população.

Entretanto, há uma estreita relação de dependência entre as diferenciações das pessoas através da posse de um produto. A mercadoria verde seria, então, apenas mais uma nova configuração de como a posse qualifica o indivíduo. Tais qualidades é que estariam inseridas num contexto de mudança, mas relações do “ter para ser” não desaparecem nesse novo contexto da necessidade de se pensar o desenvolvimento sustentável. Nossa sociedade ainda mantém uma relação atrelada à posse como fundamento para direcionar determinados comportamentos sociais.

O capitalismo, então, consegue transformar um mecanismo que seria o causador da sua destruição e introduzi-lo ao seu sistema de funcionamento, já que é na produção de necessidades humanas que também se faz o adequamento de sua existência. O que antes anunciava sua ruína virou seu objeto de lucro. A mercadoria vendável, a do consumo verde, ainda carrega consigo uma dita postura ética para o sujeito, não somente o enaltecimento do valor financeiro do produto. Assim, “as roupagens” desse sistema se renovam e mais uma vez consegue se sustentar, até mesmo no contexto da sustentabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Faz-se necessário ressaltar a constante mudança no paradigma do valor do produto, ao decorrer dos anos, e o que ele apresenta como valor patrimonial da marca como elemento de diferenciação em relação aos outros e a condição de *status* do produto. O status da marca é reflexo do contexto histórico de cada época que convencionou quais os valores julgariam a singularidade e a supervalorização do produto.

Na atualidade o que convencionamos por valorizar é essa prática de consumo de produtos verdes, no entanto essas valorizações são mediadas por demandas históricas - fatores culturais, econômicos, políticos, sociais e ambientais. Assim, essas práticas de consumo tendem a variar, não sendo algo imutável. Tomemos como exemplo o fato de que na década de 50, havia uma valorização maior por produtos feitos por couro de animais em extinção, que diferenciava esse produto dos demais, assim como seus compradores, em razão de a mercadoria ser mais rara e menos acessível.

Mesmo que, em certo aspecto, essas valorizações de determinadas mercadorias, a exemplo da década de 1950, ainda se façam presentes, o que se nota hoje é uma maior valorização de produtos que refletem para a proteção ambiental.

Em meio aos vários discursos da sustentabilidade, mostrar-se atuante na causa da proteção ambiental é sinônimo de politização e preocupação com as gerações futuras. Adjetivos esses que se tornam cada vez mais enaltecidos quando se voltam somente ao plano individual. Mas o culto ao individual se camufla pela justificativa de se pensar que os outros, que todo o coletivo, preza por essa mesma prática. Há uma massa coletiva de sujeitos individualizados. Assim, essas características também se prolongam às formas de consumo, de modo que, seguindo essa lógica, basta que o consumo se faça por mercadorias verdes que pratica-se a cidadania, por exemplo.

Essas transformações se fazem mais perceptíveis quando visualizamos que, por trás de noções do “ser cidadão”, do “compromisso social”, há uma forte postura moralizante, que se volta tentando promover e gerir essas condutas, embasado e legitimado por um conhecimento científico que se faz hegemônico, que se resguarda através de um discurso que para muito além de uma moralização e controle do indivíduo, essas ações voltam-se para uma necessidade de promover o bem-estar coletivo, tentando legitimar tais práticas:

Daí o empobrecimento das ciências humanas e a conseqüente dificuldade para interpretar o que vai pelo mundo, já que a ciência econômica se torna, cada vez mais, uma disciplina da administração das coisas ao serviço de um sistema ideológico. É assim que se implantam novas concepções sobre o valor a atribuir a cada objeto, a cada indivíduo, a cada relação, a cada lugar, legitimando novas modalidades e novas regras da produção e do consumo. (SANTOS, 2008, p 24)

Desse modo, entendemos que pensar e praticar a preservação do planeta não se faz somente no discurso do desenvolvimento sustentável, pois esse fator está a todo instante sendo alvo de camuflagens da retórica. Percebemos, no entanto, que é necessário, no mais, pensar uma sociedade sustentável, sendo que essa relação iria além da forma como as práticas de consumo se estabelecem. Não seria somente uma relação de como consumir, mas como nos relacionarmos enquanto seres humanos.

Pensar essa sociedade sustentável também seria um fator de embasamento a confrontar a concepção do homem dotado de uma racionalidade instrumental, esta que seria uma faculdade humana. Domingues (1991) contextualiza sobre a nomeação dessa faculdade humana mostrando-nos que se trata de um conceito criado na modernidade em meio aos questionamentos sobre a produção de conhecimento e que também funciona como justificador do controle do homem sobre a natureza, como se essa fosse seu objeto de

modificação plena. Além disso, pensar numa sociedade sustentável parece ir de encontro a uma fundamentação antropocêntrica - concepção de que o homem é o senhor de todas as coisas e a natureza um objeto de seus caprichos, não respeitando, pois, a possibilidade da escassez dos recursos.

Desse modo, por mais que nos debrucemos sobre como a qualificação do indivíduo politicamente correto se estrutura num artifício cada vez mais utilizado como artigo de compra, não pretendemos condenar o desenvolvimento sustentável - pois essa parece realmente ser uma atitude necessária. Buscamos, no mais, lançar outros olhares a respeito de como essas relações são construídas, chamando atenção para o fato de que muito mais que consumir produtos verdes, é imprescindível, ao se pensar na preservação ecológica, não consumir de maneira irresponsável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOFF, Leonardo. **Do iceberg à arca de Noé: O nascimento de uma ética planetária**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002. (Os Visonautas) 14x21 cm: 160 p.

DELEUZE, G. 2004. Post-Scriptum sobre as sociedades de controle. *In*: G. DELEUZE, **Conversações**. São Paulo, 34, p. 219- 226.

DOMINGUES, I. **O Grau Zero do Conhecimento: o problema da fundamentação das ciências humanas**. São Paulo: Loyola, 1991

FROMM, Erich. **O conceito Marxista do Homem**. Tradução: Octávio Alves Velho. 2ª Ed; 1962. Rio de Janeiro: Zahar Editôres.

OLIVEIRA, Manfredo Araújo de. **Ética e racionalidade moderna**. – São Paulo: Loyola, 1993. – (Coleção Filosofia ; 28)

RIBEIRO, M. C. M. A. ; PROCÓPIO, M. R. . Cultura de Consumo e Produção de Sentidos no Texto Publicitário. **Linguagens & Cidadania**, v. 9, p. 5-12, 2007.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 15ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

TAVARES, F. & IRVING.M. de A. O consumo verde no Brasil: uma investigação psicossocial e rizomática - **Comum** - Rio de Janeiro - v.10 - nº 24 - p. 79 a 96 - janeiro / junho 2005.