

ZINE CONSCIENTE

#49



**Consumo
Sustentável**

Os consumidores precisam de proteção contra vendedores desonestos e o próprio imediatismo, enquanto o mercado precisa de proteção contra monopólios e clientelismo



“Em economias capitalistas desenvolvidas, nosso papel como consumidores não supera nosso papel de trabalhadores ou cidadãos. Mesmo assim, é um papel importante e que devemos ter como objetivo melhorar.” Ilustração: Lucy Jones / The Guardian.

Richard Reeves, pesquisador sênior em estudos econômicos da *Brookings Institution*.

“Amor? O amor desvanece. Mas objetos? Os objetos duram para sempre”. Esta é uma famosa fala de Tom, personagem interpretado pelo comediante americano Aziz Ansari, em uma cena do seriado *Parks and Recreation*. A frase tornou-se um meme, uma defesa irônica do materialismo moderno.

O materialismo, ainda tão presente no capitalismo, tem sido uma de suas características mais criticadas. Materialismo e, especificamente, consumismo, quase sempre são usados como termos pejorativos. Conservadores nostálgicos, progressistas igualitários e ambientalistas concordam abertamente em pelo menos uma coisa: estamos comprando coisas demais.

Eles não estão errados. O mercado de autoarmazenamento dos EUA já vale US \$ 38 bilhões e continua crescendo rapidamente. Quase uma em cada dez famílias está alugando espaço extra. Uma característica do capitalismo moderno é que muitos de nós temos mais coisas do que espaço para guardá-las.

Na melhor das hipóteses, entretanto, o consumismo pode ser uma força poderosa e positiva. Ele permite a expressão da identidade, sustenta vendedores e impulsiona um novo pensamento e desenvolvimento. Mas isso só acontece quando os consumidores estão sendo atendidos de forma justa no mercado. Hoje, há uma preocupação premente com o monopólio e a relutância por parte dos governos em intervir nos mercados de consumo, uma combinação perigosa que inibe a

inovação e restringe a escolha.

Antes de nos preocuparmos se o mercado está atendendo adequadamente aos consumidores, precisamos concordar que sim, as críticas ao consumismo devem ser levadas a sério. Essas críticas geralmente envolvem quatro fatores: moral, estético, financeiro ou ambiental.

A crítica moral do consumismo é que a aquisição de coisas muitas vezes substitui atividades ou prioridades mais importantes. Em vez de fazer compras, deveríamos passar mais tempo com amigos e familiares, ter mais contato com a natureza. Assim, ao atender apenas aos nossos desejos imediatos e superficiais, as sociedades de consumo corrompem nosso eu mais profundo. “Não se alegram com o que têm, por mais que seja, mas lamentam o que ainda lhes falta, ou pensam que lhes falta. Sua alma é consumida por preocupações enquanto competem na luta pelo sucesso”, já dizia São Basílio, o Grande, em meados do século IV.

O materialismo pode ser desmoralizante e desanimador, mas tudo é uma questão de equilíbrio. Produtos podem ser muito úteis, legais e divertidos, além de enriquecer a vida social ao invés de diminuí-la.

Na década de 1980, a psicóloga Milhaly Csikszentmihalyi entrevistou todos os membros de 82 famílias de Chicago sobre seus objetos favoritos. Ela descobriu que as famílias mais felizes listavam objetos que as lembravam de outras pessoas, como um porta-retrato ou um sofá que estava na família há gerações. Já as menos felizes listaram itens mais caros, citando suas características em vez de sua memória afetiva.

Em seu livro de 1981, “O Significado das Coisas”, Csikszentmihalyi concluiu que o consumo não termina com a compra; na verdade, é

aí que começa. Algumas coisas podem revelar-se inúteis, outras apenas úteis, mas algumas ganham mais significado com o tempo. A questão central não é se consumimos ou não, mas sim como o fazemos.

A segunda crítica ao consumismo é estética. Aqui o problema é a ostentação do consumo material, seja de bens ou serviços. O crítico estético destaca não o quanto consumimos, mas o que consumimos. Esse é um aviso salutar contra o esnobismo e a ostentação de algumas pessoas que compram artigos de luxo de que não precisam, a fim de impressionar gente da qual não gostam, com dinheiro que não têm.

O terceiro na lista de críticas ao consumismo é o fator financeiro - especificamente, o impacto nas finanças pessoais de comprar muitas coisas agora, muitas vezes criando dívidas para fazer isso, e reservando muito pouco para o futuro. Somos induzidos, por sofisticados esforços de propaganda, a consumir cada vez mais, deixando de lado esforços de poupança mais sábios.

As pessoas geralmente acham difícil dar muito valor a um futuro distante – uma tendência da economia comportamental conhecida como “desconto hiperbólico”. O economista britânico John Stuart Mill observou que as pessoas “freqüentemente buscam o bem mais próximo, embora saibam que é menos valioso”. Observe que o problema não é a informação - sabemos que é menos valioso -, mas sim a mentalidade imediatista. E, como nas últimas décadas a expectativa de vida aumentou dramaticamente, essa mioopia em relação ao futuro pode ser ainda mais perigosa.

A quarta e mais profunda crítica ao consumismo é ambiental. As coisas consomem energia para produzir, transportar e usar. Muitos serviços também consomem muita energia,

sendo as viagens aéreas apenas o exemplo mais óbvio. A energia é escassa e atualmente ainda gerada de modo irresponsável, elevando os índices de aquecimento global.

O consumismo, nessa leitura, está matando o planeta. A única maneira de salvá-lo é reduzir o consumo e investir em alternativas de energia limpa. Nesse sentido, a fórmula ideal seria combinar um imposto sobre o carbono com um imposto sobre o consumo, fixando assim os preços das externalidades e ampliando ainda mais a base tributária.

Não há nada de intrinsecamente ruim em consumir bens e serviços, mas é importante que o mercado atenda tanto compradores quanto vendedores - os primeiros precisam de proteção contra vendedores predatórios, corruptos ou desonestos; e o mercado precisa de proteção contra o poder de monopólio, preços predatórios e clientelismo.

No entanto, “proteção ao consumidor” e “regulamentação governamental” tornaram-se palavras para a maior parte da direita política contemporânea. É claro que o excesso de proteção ao consumidor pode levar ao paternalismo, por isso sempre haverá um equilíbrio a ser alcançado. Os consumidores são mais bem atendidos em mercados que permanecem abertos e competitivos, e a política necessária aqui é encorajar a criação de mercados que não deixem os consumidores inteiramente à mercê das empresas, mas sem colocar as empresas à mercê do governo.

O advogado americano Edward Kleinbard, autor de *“We Are Better Than This: How Government Should Spend Our Money”*, argumenta que a distinção binária entre as economias socialista e capitalista está ultrapassada. O que devemos buscar, ele defende, são mercados “amigáveis”, competitivos e completos. Em um mercado verdadeiramente competitivo e equilibrado, Kleinbard

explica, “nenhuma empresa pode ditar preços aos clientes; todos atuam em ambientes onde as margens de lucro são justas”.

O consumo, portanto, não é intrinsecamente prejudicial – de fato, comprar coisas é uma das alegrias e privilégios de uma economia capitalista moderna. Mas a maioria de nós, criaturas míopes que somos, precisa de um pouco de ajuda para equilibrar o consumo presente com o consumo futuro. E o planeta, por sua vez, precisa de muita ajuda para garantir que o consumismo não esgote nossos recursos compartilhados. ■

Traduzido e adaptado de:

Consumerism isn't a sellout - if capitalism works for all - Richard Reeves. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jul/03/consumerism-isnt-a-sellout-if-capitalism-works-for-all>

Acesso em: 11/08/2020.

