

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE

CONSUMO SUSTENTÁVEL E SUA RELEVÂNCIA NA CULTURA CONTEMPORÂNEA: ANÁLISE DE HÁBITOS E PRÁTICAS NAS DIMENSÕES DA CULTURA DE CONSUMO

por

MÁRCIA DA COSTA BITTENCOURT

Orientadora: Profa. Dra. ANNAMARIA DA ROCHA JATOBÁ PALACIOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE

CONSUMO SUSTENTÁVEL E SUA RELEVÂNCIA NA CULTURA CONTEMPORÂNEA: ANÁLISE DE HÁBITOS E PRÁTICAS NAS DIMENSÕES DA CULTURA DE CONSUMO

por

MÁRCIA DA COSTA BITTENCOURT

Orientadora: Profa. Dra.: ANNAMARIA DA ROCHA JATOBÁ PALACIOS

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre

Sistema de Bibliotecas da UFBA

Bittencourt, Márcia da Costa.

Consumo sustentável e sua relevância na cultura contemporânea : análise de hábitos e práticas nas dimensões da cultura de consumo / por Márcia da Costa Bittencourt. - 2013. 156 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Annamaria da Rocha Jatobá Palacios. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2013.

1. Consumo (Economia) - Aspectos sociais. 2. Sustentabilidade. 3. Ambientalismo. 4. Vida sustentável. I. Palacios, Annamaria da Rocha Jatobá. II. Universidade Federal da Bahia. Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos. III. Título.

CDD - 306.3 CDU - 33:316



Universidade Federal da Bahia

Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura & Sociedade

MÁRCIA DA COSTA BITTENCOURT

"Consumo sustentável e sua relevância na cultura contemporânea: análise de hábitos e práticas, nas dimensões da cultura de consumo."

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Cultura e Sociedade, na Linha de Pesquisa Cultura e Desenvolvimento em 25 de março de 2013, foi aprovada pela comissão formada pelos professores:

Prof^a Dr^a Annamaria da Rocha Jatobá Palacios.

Prof. Dr. Sergio Sobreira Araujo.

Prof^a. Dr^a. Gisele Marchiori Nussbaumer.

AGRADECIMENTOS

Tive sorte por ter sido acompanhada por pessoas tão especiais durante essa jornada.

À profa. Annamaria da R. Jatobá Palácios. Sou imensamente agradecida pela sua orientação, por sua visão crítica e por ter me mostrado que podia ir além, mesmo quando eu achava que já havia chegado ao final e dado tudo de mim. Devo-lhe a superação das minhas limitações.

À profa. Edilene Matos, por levar poesia à academia e me ensinar a "ler com os ouvidos".

Aos professores Rodrigo Ladeira e Gisele Nussbaumer, pelos conselhos certeiros e instigantes dados no Exame de Qualificação.

Aos professores e colegas do Pós-Cultura, pela troca de informações e conhecimentos.

À Virginia Saback, responsável pela minha afeição à carreira acadêmica, pelo incentivo, amizade, oportunidades profissionais e por ter acreditado em mim em momentos que eu mesma não acreditava.

À minha mãe, minha primeira leitora, pela revisão dos meus textos, apoio incondicional e presença constante.

Ao meu marido, Pabliano, pela paciência, apoio, incentivo e por entender minha constante ausência, mesmo estando tão perto.

Aos meus familiares e amigos, pelo incentivo, apoio e presença.

À Velda Torres, a amiga que o mestrado me deu e que levarei como parceira desta jornada pelo resto da vida, pelo companheirismo e cumplicidade nos momentos de aflição e de alegria e por ter feito o percurso ser mais agradável e menos tortuoso.

Por fim, a Deus, pelos desafios e oportunidades e por me dar força, coragem e saúde para agarrá-los e ultrapassá-los.

BITTENCOURT, Marcia da Costa. Consumo sustentável e sua relevância na cultura contemporânea: análise de hábitos e práticas nas dimensões da cultura de consumo. 2013. 156 f. Dissertação (Mestrado) — Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos (IHAC), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar, caracterizar e analisar modos de consumo, reconhecidos como associados à ideologia da sustentabilidade. Como suporte para essa análise, a pesquisa está dividida em três partes. A primeira contempla a análise de alguns aspectos da cultura de consumo, a partir da compreensão da formação da sociedade de consumo contemporânea, dos alicerces da cultura de consumo e sua evolução histórica, com ênfase na década de 1960. A segunda aborda os estudos de pesquisadores ambientalistas e autores que analisam a problemática ambiental, faz um resgate das origens do movimento ambientalista e traz uma breve reflexão sobre a sustentabilidade e sua relevância na contemporaneidade. A terceira trata de questões que envolvem o consumidor e o papel da comunicação, para tanto, parte da reflexão sobre a relação entre a cultura de consumo e o movimento ambiental e posteriormente é introduzida a discussão em torno das noções de consumo verde e consumo sustentável e suas principais críticas, abordando estudos que trazem à luz a existência de modos de consumo relacionados às questões da sustentabilidade. Essa abordagem permite a discussão sobre o papel da comunicação das marcas no contexto contemporâneo de consumo e sua relação com esse perfil de consumidor. A compreensão da relação entre o ambientalismo e a cultura de consumo e um melhor entendimento da existência de um perfil de consumo orientado pela ideologia da sustentabilidade evidencia a insustentabilidade dos modos de vida contemporâneos em razão da finitude de seus recursos naturais e degradação da ecosfera e possibilita a análise de seu papel e relevância na capacidade de promover mudanças reais sobre o futuro da humanidade.

Palavras-chave: consumo; consumo sustentável; sustentabilidade; ambientalismo.

BITTENCOURT, Marcia da Costa. Consumo sustentável e sua relevância na cultura contemporânea: análise de hábitos e práticas nas dimensões da cultura de consumo. 2013. 156 f. Dissertação (Mestrado) — Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos (IHAC), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

ABSTRACT

The goal of this study is to identify, characterize and analyze consumption modes commonly associated with sustainability ideologies. The research to support this analysis is divided into three parts. The first involves the analysis of selected consumer culture aspects, starting with the emergence of contemporary consumer society and the foundation of consumer culture, and its historical evolution, with emphasis on the 1960s. The second part addresses studies conducted by environmentalist researchers and authors who analyze environmental issues, recounts the origins of the environmental movement and provides a brief reflection on sustainability and its relevance in current times. The third deals with issues regarding consumers and the role of communications, therefore, commencing with the observation of the relation between consumer culture and the environmental movement and subsequently introducing the discussion on notions of sustainable consumption, green consumption, and its main criticisms, addressing studies that bring to light the existence of consumption modes embedded with sustainability concerns. This approach enables a discussion on the role of brand communication in the context of contemporary consumption and its relation with this customer profile. The realization of the relation between environmentalism and consumer culture and a better understanding of the existence of a consumer profile guided by the ideology of sustainability highlights the unsustainability of the contemporary ways of life, due to the finiteness of natural resources and degradation of the ecosphere, and enables the analysis of its role and relevance in its ability to promote real change for the future of humanity.

Keywords: consumption, sustainable consumption, sustainability, environmentalism.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	CAMINHOS TRILHADOS: PERCURSOS METODOLÓGICOS	11
3	SOCIEDADE DE CONSUMO: UM BREVE OLHAR VOLTADO	
	PARA A HISTÓRIA	21
3.1	FORMAÇÃO, ALICERCES E REFLEXÕES	23
3.1.1	Década de 1960: início de uma nova era	36
3.2	DO PACTO COM O DIABO À FELICIDADE CONSUMISTA	42
4	CONTEMPORANEIDADE E PROBLEMÁTICA AMBIENTAL	53
4.1	MOVIMENTO AMBIENTALISTA: ORIGENS E REFLEXÕES	59
4.1.1	Uma breve reflexão: a sustentabilidade e sua relevância	
	na contemporaneidade	85
5	PARADIGMAS DE CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE	90
5.1	CULTURA DE CONSUMO X CRISE AMBIENTAL	90
5.2	NOVOS MODOS DE CONSUMO: CARACTERÍSTICAS	
	E MOTIVAÇÕES	102
5.3	MARCAS E CONSUMO SUSTENTÁVEL NO CONTEXTO	
	CONTEMPORÂNEO	122
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	136
	REFERÊNCIAS	145

1 INTRODUÇÃO

Os indivíduos que coexistem no século XXI encontram-se mergulhados em questões que suscitam uma revisão dos modos de viver no planeta, condizentes com um contexto, já anunciado em 1989 por Guattari (2005, p. 7)¹, ao denunciar que "o planeta Terra vivia um período de intensas transformações técnico-científicas, em contrapartida das quais engendravam-se fenômenos de desequilíbrio ecológico [...que...] ameaçam a vida em sua superfície". Paralelamente, o autor criticava a evolução dos modos de vida individuais e coletivos que caminhavam no sentido de uma progressiva deterioração, deixando-se "gangrenar" pela cultura do consumo, propagada e incentivada pela mídia² (GUATTARI, 2005, p. 7).

Nos anos 2000, Lipovetsky (2007, p. 340) confirma o enunciado, ao citar que o "processo intentado contra a civilização da felicidade consumista³ ultrapassa muito o quadro das misérias subjetivas. Ei-la agora reconhecida como culpada de degradar a ecoesfera a ponto de fazer pesar sobre o futuro da humanidade ameaças verdadeiramente cataclísmicas". A sociedade de consumo em busca de interesses imediatos e satisfação material agiu "indiferente às conseqüências a longo prazo [...e...] é denunciada cada dia um pouco mais, como uma empresa insensata que provoca a poluição do meio ambiente, a erosão da biodiversidade e o aquecimento do clima" (idem).

Portilho (2010) reflete sobre a temática ambiental e a do consumo, na cultura contemporânea. A autora reafirma a perspectiva de Lipovetsky (2007) ao acreditar que a crise ambiental originou-se na esfera do consumo e defende que "o novo discurso ambientalista mostra que o consumo das sociedades ocidentais modernas, além de socialmente injusto e moralmente indefensável, é ambientalmente insustentável" (PORTILHO, 2010, p. 15). A autora rejeita as abordagens que tratam o consumidor como indivíduo alienado e o consumo como manipulado pelas forças produtivas e apesar de acreditar que a sociedade de consumo não tem sido eficiente em oferecer felicidade e qualidade de vida aos indivíduos, produzindo carências simbólicas e libidinais, ela defende o consumo "como uma possibilidade de luta política e simbólica" (p. 17). As críticas ao consumismo vêm de longa data, entretanto, a

¹ Todas as datas das obras citadas durante a pesquisa referem-se à edição consultada, não necessariamente ao seu ano de publicação.

Optou-se aqui por utilizar a grafia abrasileirada da expressão inglesa, de origem latina, *media*.

³ Embora os termos consumo e consumismo designem dimensões próximas, é possível e desejável que sejam diferenciados. Segundo Barbosa (2004, p. 7) "o consumo é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana", já o consumismo é entendido como um consumo excessivo, está associado ao acúmulo e desperdício.

preocupação com o consumo dentro do pensamento ambientalista existe a partir dos movimentos contraculturais da década de 1960 (PORTILHO, 2010), oriundos de fortes malestares de ordem cultural, social, moral e ambiental. A sociedade passa a questionar as prioridades do Estado e do mercado em relação à vida social (LEIS, 1999). A crise ambiental deixou clara a insustentabilidade da sociedade de consumo em razão da finitude de seus recursos naturais e degradação da ecosfera. O discurso ambientalista tem evidenciado a desigualdade na distribuição e uso dos recursos naturais, denunciado a incapacidade de sustentação dos modos de vida contemporâneos, indicado a iniquidade intergeracional, já que não há garantia dos recursos naturais essenciais para a sobrevivência das gerações futuras (PORTILHO, 2010) e questionado os problemas resultantes do consumo excessivo, das políticas de mercado e do modelo de desenvolvimento.

A discussão sobre a relação entre consumo e meio ambiente vem ganhando cada vez mais importância e centralidade, tornando-se grande influenciadora no desenvolvimento das políticas ambientais contemporâneas e principal vertente na busca da sustentabilidade⁴ (PORTILHO, 2010), que surge como resposta à crise ambiental e à urgência em rever as atitudes diante do planeta e seus recursos finitos. A sustentabilidade começou a ser debatida como modo de sobrevivência para as gerações futuras há cerca de duas décadas. Segundo relatórios divulgados pela ONU⁵, em 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em Estocolmo, seu conceito começou a ser esboçado, mas apenas em 1992, na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, que o conceito de sustentabilidade se consolidou, foi associado diretamente ao desenvolvimento das nações e passou a ser discutido na esfera pública. Desde então, a sustentabilidade passa a ser discutida como caminho possível para garantia da nossa sobrevivência e "constitui atualmente o tema da reflexão e do desenvolvimento que majoritariamente estimula investimentos econômicos e psíquicos" (MORACE, 2009, p. 17). Fica evidente sua amplitude e implicações, quando se trata de sustentabilidade, há uma clara interdependência entre a produção de bens e serviços e as formas de consumo dos mesmos.

-

⁴ É necessário esclarecer que a noção de sustentabilidade, embora muitas vezes usada de forma equivocada, principalmente pela mídia, que a banaliza através do termo "verde", consiste em um conjunto sistêmico de práticas que se apóiam no tripé denominado *Triple Botton Line* (viabilidade econômica, consciência ambiental e responsabilidade social) para garantir a sobrevivência da espécie humana, com qualidade (ELKINGTON, 2011). O desenvolvimento sustentável estabelece uma interdependência entre a economia, o ecossistema e a sociedade, desenvolvendo mecanismos para atender às necessidades do momento presente, sem comprometer a qualidade de vida das futuras gerações (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 46).

⁵ Disponível em: http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>. Acesso em: 03 jan.2012

Nesse cenário de novas configurações, a responsabilidade por questões que envolvem a própria sobrevivência da espécie humana em nosso planeta, passa a ser compartilhada entre o Estado, as organizações e os consumidores. A busca de uma sociedade sustentável depende tanto de mudanças nas formas atuais de produção de bens e serviços, quanto de uma revisão nos modos de consumo atuais. O modelo das sociedades capitalistas – baseado no progresso material, lucros imediatos, nas leis cegas das organizações, nos interesses obscuros, na exploração indiscriminada dos recursos naturais, nos poucos investimentos nas áreas sociais e no bombardeio das mídias induzindo um consumo impulsivo – precisa ser revisto (MELLO et al, 2010).

Assim, o objetivo desse trabalho é analisar os modos de consumo que compõem o cenário sócio-político-cultural do século XXI, manifestos e relacionados às questões da sustentabilidade. Apesar da abundância de estudos e reconhecida importância das abordagens, é possível uma aproximação complementar, baseada nas discussões acerca do consumo resultante de formas de pensar do século XXI e da urgência de atitudes para a sobrevivência no planeta, introduzindo novas perspectivas ao estudo das experiências de consumo. Para tanto, a pesquisa foi dividida em três partes, cada uma referente a um capítulo.

A primeira parte contempla, através da análise de alguns dos aspectos da sociedade de consumo contemporânea, como foram sustentados os alicerces da cultura de consumo, descortinando alguns dos vieses existentes nas abordagens, trazendo autores basilares no estudo das origens da sociedade de consumo e estabelecendo uma linha do tempo com destaque a alguns momentos chaves. Há um intertítulo direcionando a atenção à década de 1960, com foco nas transformações culturais, sociais, políticas e econômicas ocorridas no período, dando a ênfase e o aprofundamento necessários à delimitação temporal da pesquisa. O capítulo se encerra com uma reflexão sobre a relação do homem civilizado com a cultura, no que tange à busca da felicidade e sua relação com práticas de consumo. Essa discussão fundamenta-se no ensaio *O Mal-estar na Civilização* de Freud (1974) e é trazida à contemporaneidade através de seu diálogo com Lipovetsky (2007), Bauman (1999) e Baudrillard (2008).

A segunda parte aborda, a partir do delineamento de momentos históricos que se articulam na constituição do ambientalismo, como a crise ambiental tornou-se uma das principais preocupações sociais atuais e assumiu papel central de reflexão na sociedade contemporânea, com ênfase na década de 1960, período de transformações fundamentais, principalmente no que se refere a revolução ambiental da sociedade civil. Ao final, o capítulo traz reflexões sobre a sustentabilidade e sua relevância na contemporaneidade, revelando a

complexidade da problemática ambiental e evidenciando a necessidade de uma revisão dos padrões atuais de produção e de consumo e dos modos de vida contemporâneos.

A terceira parte inicia-se a partir da reflexão sobre a relação entre a cultura de consumo e o movimento ambientalista, destacando aspectos detectados na década de 1960, que permanecem na atualidade, que ainda influenciam de forma profunda a vida dos indivíduos e que ilustram a relação entre os padrões de consumo e a degradação ambiental, além de representarem e justificarem a atual banalização dos apelos ambientais na comunicação que vemos na atualidade. Na sequência, é introduzida uma discussão em torno das noções de consumo verde e consumo sustentável (e suas principais críticas) que irrompem na década de 1990, resultantes da percepção da relação entre a degradação ambiental e os padrões e níveis de consumo, permitindo a reflexão sobre a existência de modos de consumo relacionados às questões da sustentabilidade. O capítulo se encerra com ponderações sobre o surgimento de uma demanda por produtos que não agridam o meio ambiente e a quantidade de marcas que se apresentam como tal, tangenciando questões que envolvem a comunicação de produtos que apelam para questões ambientais, emocionais e valores essenciais, concomitantemente a evidentes apelos de venda e consumo.

Diversas indagações acompanham o desenvolvimento da pesquisa. A hipótese central surge a partir dessas indagações: estariam emergindo formas de consumo sustentável e responsável e a recusa a hábitos consumistas e a um modelo frenético de consumo ou estaria a sociedade vazia de valores, restando apenas depositar no consumo os ideais de moralidade, ética, solidariedade, sustentabilidade, respeito, amor, humanidade e compaixão?

As perspectivas que envolvem o consumo sustentável assumem contornos bastante complexos e envolvem reflexões sobre os modos de vida contemporâneos, sobre valores extremamente enraizados nos indivíduos, sobre justiça social, sobre a própria redução do consumo, sobre políticas de regulação da produção e do consumo e, principalmente, exigem mudanças individuais e coletivas simultaneamente.

2 CAMINHOS TRILHADOS: PERCURSOS METODOLÓGICOS

O presente estudo propõe uma análise sobre modos de consumo que compõem o cenário sócio-político-cultural do século XXI, manifestos e relacionados às questões da sustentabilidade. Para o cumprimento dessa proposta, a pesquisa contemplará a análise de aspectos da sociedade de consumo contemporânea, dos alicerces da cultura de consumo e das raízes do movimento ambiental, para, ao final, tornar-se possível a abordagem da existência de modos de consumo relacionados às questões da sustentabilidade, suas características e motivações, além da discussão sobre o papel da comunicação das marcas no contexto contemporâneo de consumo.

Como delimitação do campo de observação, a análise tem como ponto de partida a década de 1960, década na qual aconteceram transformações culturais, sociais, econômicas e políticas fundamentais. A década de 1960 pode ser considerada como um marco para o início de uma nova era, quando a produção da cultura "tornou-se integrada à produção de mercadorias em geral: a frenética urgência de produzir novas ondas de bens com aparência cada vez mais nova" (MENDEL, 1975 apud HARVEY, 2010, p. 65). Diversos foram os termos para designar esse período, mas há um certo consenso entre os autores em considerá-lo como de intensas transformações culturais, sociais e econômicas. Percebeu-se mudanças na forma como as pessoas se relacionavam com os bens e nas suas atitudes de consumo. Os movimentos contraculturais dos anos 60 criaram um "ambiente de necessidades não atendidas e de desejos reprimidos que a produção cultural popular pós modernista procurou satisfazer da melhor maneira possível em forma de mercadoria" (HARVEY, 2010, p. 64). Segundo Lipovetsky (2007), essa fase é marcada pela diminuição do tempo de vida das mercadorias, pelo surgimento dos princípios da sedução, do efêmero e da rápida renovação dos modelos e estilos e se identifica com a democratização da compra de bens duráveis e do crédito, consumando o "milagre do consumo". "Pela primeira vez, as massas tiveram acesso a uma demanda material mais psicologizada e individualizada, a um modo de vida antigamente associado às elites sociais" (LIPOVETSKY, 2007, p. 33). Perde-se a resistência cultural à frivolidade e os bens materiais se tornam o centro desse novo modo de vida. Vive-se um momento de inundação e saturação de imagens e signos. Baudrillard (2008) e Jameson (1991) falam desse momento de profusão de imagens e da mercadoria-signo que transformaram a sociedade em simulada e saturada de signos.

Os anos 60 também são marcados, pelo que define Harvey (2010), como a transição do *fordismo* para a "acumulação flexível", quando a rigidez do *fordismo* dá lugar a "flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo" (HARVEY, 2010, p. 140).

A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidade e de transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pósmoderna que celebra a diferença, a efemeridade, os espetáculos, a moda e a mercadificação de formas culturais. (HARVEY, 2010, p. 148)

A acumulação flexível ressaltada por Harvey (2010) é tratada por Jameson (1991) como capitalismo tardio, cuja origem, segundo o autor, está exatamente nas décadas posteriores a Segunda Guerra Mundial. Jameson (1991) refere-se "insistentemente ao pósmodernismo como a lógica cultural do capitalismo tardio" (Featherstone, 1995, p.81), quando a produção da cultura torna integrada a produção de bens, conduzindo a transformações "da esfera cultural na sociedade contemporânea" (Featherstone, 1995, p.26). Conforme Jameson (1991), a cultura é o elemento principal da sociedade de consumo.

No que tange a questões ambientais, é conhecido o fato de que na década de 1960 vários conflitos sociais e políticos criaram um clima de participação cidadã e ativismo individual na maioria dos países, como nunca tinha sido observado em anos anteriores (LEIS, 1999). A contracultura criou um clima revolucionário, colocando em pauta, entre outros pontos, a questão da própria sobrevivência humana, levantando problemas sócio-ambientais cuja solução nem sempre estava de acordo com os sistemas político, econômico e social vigentes. Leis (1999) destaca nesse período o papel das ONGs – "o ambientalismo trazido por elas era o resultado de uma importante mudança de valores na sociedade civil, assim como a proposta de drásticas transformações na economia, nos estilos de vida e no comportamento reprodutivo da humanidade, a nível global" (LEIS, 1999, p. 70) – e o movimento *hippie*, que pregava o "anticonsumismo" e questionava os princípios do capitalismo, as políticas de mercado e o modelo de desenvolvimento da época.

Dessa forma, evidencia-se que a temática desta pesquisa está ancorada na análise de modos de consumo, impregnados por pensamentos à guisa da ideologia da sustentabilidade, que chamaremos aqui de consumo sustentável. Como suporte para essa análise, parte-se de uma reflexão sobre a formação e alicerces da sociedade de consumo contemporânea e da cultura de consumo e compreensão de sua relação com o movimento ambientalista e a crise ambiental atual, além da reflexão sobre a existência de modos de consumo relacionados às

questões da sustentabilidade, suas características e motivações e o papel das marcas nesse contexto contemporâneo de consumo, associado a esse perfil de consumidor, o que revela um paradoxo, pois enquanto apelam para questões emocionais e valores essenciais, que tangem a questão da sustentabilidade, na sua comunicação, buscam aumentar as vendas, incentivar o consumo e consequentemente o descarte e os danos à sociedade.

No intuito de desvendar esse perfil de consumo, mais sustentável, dentro da cultura de consumo contemporânea, ressalta-se que não se deseja desenvolver questões relacionadas às estratégias organizacionais a caminho de novas ferramentas de "marketing verde", processos de produção sustentável ou apurar dados relacionados ao desenvolvimento de produtos sustentáveis. Tal pesquisa tangencia essas questões e eventualmente serão abordados assuntos referentes às estratégias de organizações em relação ao meio ambiente e a sua responsabilidade social, mas não exige aprofundamento nessas áreas.

O objetivo deste estudo é identificar, caracterizar e analisar modos de consumo, reconhecidos como associados à ideologia da sustentabilidade. No entanto, é preciso delimitar metas mais específicas, que somadas, conduzirão ao cumprimento do objetivo geral. São elas: analisar através de aspectos da sociedade de consumo contemporânea e tendo como ponto de partida a década de 1960, os alicerces da cultura de consumo, buscando o entendimento do pensar contemporâneo e a formação de comportamentos emergentes; trazer um olhar diferenciado sobre a relação do homem com a cultura do consumo, no que tange à busca da felicidade e a sua relação com práticas de consumo - em busca da chamada felicidade consumista; analisar a partir da compreensão do surgimento do movimento ambientalista, a relação entre a cultura de consumo e a atual crise ambiental, identificando seus pontos de intercessão; analisar modos de consumo que compõem o cenário do século XXI, manifestos e relacionados às questões da sustentabilidade, identificando suas características e motivações; identificar e refletir sobre o papel (paradoxal) das marcas (branding) nesse contexto, ao mesmo tempo que apelam para questões emocionais e valores essenciais, que tangenciam a questão da sustentabilidade, na sua comunicação – compaixão, amor, respeito, humanidade, ética, preocupação com o futuro, preservação ambiental e bem-estar – buscam aumentar as vendas e incentivar o consumo.

A problemática do presente estudo é representada pela necessidade de desvelar novas formas, hábitos e modos de consumo na cultura contemporânea. Tal problemática nos coloca diantes de algumas questões: existe uma relação entre a cultura de consumo e o surgimento do

-

¹ Segundo os autores Kotler e Keller (2006, p.89), o *marketing verde* é um movimento das empresas para criar e colocar no mercado produtos ambientalmente responsáveis.

movimento ambientalista? Como a comunicação dos produtos que apelam para questões emocionais e valores essenciais – ética, compaixão, amor, respeito, humanidade, preocupação com o futuro, preservação ambiental e bem-estar – é explorada pelas empresas concomitantemente a evidentes apelos de venda e consumo? As ameaças que pesam sobre a sobrevivência no planeta promovem novas práticas e hábitos de consumo impulsionados pela disseminação, em parte promovida pela mídia, desta ideologia da sustentabilidade? Os consumidores estariam caminhando para uma conscientização de seu papel social? Consequentemente, a expansão da consciência coletiva com relação ao meio ambiente poderia exigir e influenciar um novo posicionamento de gestão e valores das organizações? É suficiente consumir produtos sustentáveis e menos prejudiciais ao meio ambiente ou será preciso um rompimento com antigos hábitos e práticas, comprometidos com dimensões de uma cultura de consumo que não é orientada para a proteção do ecossistema? Com base nessas questões surge a hipótese central da pesquisa: estariam emergindo formas de consumo sustentável e responsável e a recusa a hábitos consumistas e a um modelo frenético de consumo ou estaria a sociedade vazia de valores, restando apenas depositar no consumo os ideais de moralidade, ética, solidariedade, sustentabilidade, respeito, amor, humanidade e compaixão?

Tais questões e hipótese nos colocam diante do objeto de pesquisa, que é representado pelos modos de consumo, constitutivos do que se chama consumo sustentável e resultante de novas formas de pensar do século XXI, que refletem uma complexa e contemporânea relação: a cultura de consumo fortemente estabelecida e a urgência em rever as atitudes diante do planeta e seus recursos finitos.

A importância do estudo que se propõe, está em permitir melhor entendimento da existência de modos de consumo orientados pela ideologia da sustentabilidade e seus conceitos fundamentais, o que possibilitará uma análise fundamental do seu papel e relevância na capacidade de promover mudanças reais nas práticas de consumo, reflexos nas organizações e no desenvolvimento sustentável.

Após definir objetivos e delimitar a problemática e o campo de observação, é possível traçar os procedimentos metodológicos necessários para o desenvolvimento da pesquisa. Com base nos objetivos propostos e para melhor executá-los, a pesquisa possui um caráter exploratório e visa criar uma aproximação e maior familiaridade com o objeto de estudo. O estudo exploratório também almeja conhecer com maior profundidade a temática, a fim de torná-la mais clara. Segundo Gonsalves (2007) e Gil (1999), a pesquisa exploratória se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivo de oferecer uma

visão geral e panorâmica acerca de um determinado fenômeno. O estudo exploratório também é denominado "pesquisa de base", porque fornece "dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema" (GONSALVES, 2007, p. 67), além disso, permite investigar em que estágio se encontram as informações já disponíveis sobre o assunto.

Nesse sentido, salienta-se que, apesar da abundância de estudos sobre as experiências de consumo e da reconhecida importância das abordagens, a escolha pelo estudo de caráter exploratório tem como propósito reunir mais conhecimento sobre a temática e buscar uma aproximação complementar, incorporando novas características, dimensões e perspectivas ao estudo dos hábitos e práticas de consumo, especificamente os manifestos e relacionados às questões da sustentabilidade.

A obtenção e produção dos dados para o desenvolvimento da pesquisa são realizadas por meio de revisão das fontes de informação, a partir do levantamento de referências teóricas publicadas em meios escritos impressos e eletrônicos. Ressalta-se que além das fontes bibliográficas, a pesquisa recorre ao procedimento de coleta documental, pois necessita de buscas a fontes mais diversificadas, como jornais, revistas e folders.

Gil (1999) salienta que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em materiais e estudos já elaborados e esclarece que embora praticamente todos os tipos de estudo exigirem a pesquisa bibliográfica, ao menos na sua fase inicial, existem pesquisas, por conta de sua natureza, desenvolvidas exclusivamente por meio de fontes bibliográficas. Portanto, embora comumente utilizado como parte de uma pesquisa, a natureza do presente estudo e dos seus objetivos exige que a pesquisa seja desenvolvida por meio do levantamento de referências teóricas, dessa forma, a pesquisa bibliográfica e documental configura-se como procedimento único adotado para a coleta de dados. Objetiva-se nesse sentido, organizar conhecimentos existentes sobre as temáticas em causa, que muitas vezes encontram-se dispersos, e atribuir-lhes uma nova importância como fonte de consulta. Busca-se também, através de referenciais teóricos já tornados públicos, coletar e analisar as contribuições culturais e científicas existentes sobre a temática, com a finalidade de somar conhecimentos e atribuir-lhes nova leitura.

Como consequência natural do processo, que busca a compreensão, a análise aprofundada, a interpretação dos fenômenos e enfatiza a importância do contexto do objeto de estudo, os dados caracterizam-se como de natureza qualitativa. A abordagem qualitativa é adequada, pois as temáticas, o objeto e a problemática exigem a aproximação, análise e compreensão da natureza do fenômeno e de suas perspectivas históricas.

Fica evidente que a pesquisa e a atualização bibliográficas são indispensáveis para o desenvolvimento do tema proposto e cumprimento dos objetivos estipulados. Para tal, o delineamento de um plano de trabalho se faz necessário, tendo em vista a diversidade de estudos teóricos e empíricos sobre o tema, a amplitude do campo de estudo do consumo – que agrega conhecimentos e suporte de áreas diversas: ciências sociais, antropologia, filosofia, economia, administração, marketing, publicidade, psicologia, entre outras – e para possibilitar melhor precisão e cumprimento dos objetivos estabelecidos, a pesquisa está dividida em três partes, já detalhadas anteriormente e citadas aqui de forma resumida.

A primeira contempla a análise de alguns aspectos da cultura de consumo, a partir da compreensão da formação da sociedade de consumo contemporânea, dos alicerces da cultura de consumo e sua evolução histórica, com ênfase na década de 1960. Além da reflexão sobre a relação do homem com a cultura de consumo, no que se refere à busca da felicidade e sua relação com práticas de consumo. A segunda aborda os estudos de pesquisadores ambientalistas e autores que analisam a problemática ambiental, faz um resgate das origens do movimento ambientalista e traz uma breve reflexão sobre a sustentabilidade e sua relevância na contemporaneidade. A terceira se inicia com a reflexão sobre a relação entre a cultura de consumo e o movimento ambiental e posteriormente é introduzida a discussão em torno das noções de consumo verde e consumo sustentável e suas principais críticas, abordando estudos que trazem à luz a existência de modos de consumo relacionados às questões da sustentabilidade. Essa abordagem permite a discussão sobre o papel da comunicação das marcas no contexto contemporâneo de consumo e sua relação com esse perfil de consumidor.

Como referencial teórico no âmbito da formação da sociedade de consumo contemporânea e sua caracterização sociológica, a pesquisa encontra aporte nas obras de Lipovestky (1998; 2004; 2005; 2007; 2011), Bauman (2008), Barbosa (2004), Campbell (2001), Rocha (1995), Baudrillard (2008), Harvey (2010), McCraken (2003), McKendrick, Brewer e Plumb (1982), Semprini (2006) e Mateus (2011). As contribuições desses autores são definitivas para a compreensão das transformações que indicaram o surgimento da sociedade de consumo e da relevância do consumo no espaço social contemporâneo. No estudo dessas obras é possível perceber divergências e diferentes linhas de abordagem, pode-se afirmar que não há um consenso sobre sua história ou um conhecimento estabelecido sobre o surgimento da sociedade do consumo.

Sobre o debate contemporâneo referente ao consumo, Barbosa (2004) sistematiza uma análise concisa, descortina os vieses existentes neste campo de estudo e apresenta um panorama atual e o estado da arte dos rumos das pesquisas sobre o consumo. No que diz

respeito à formação da sociedade de consumo, Barbosa (2004, p. 18) afirma que existem, e permanecem, "disputas em torno do 'quando' aconteceu a sociedade de consumo, variando este do século XVI até o XVIII". Rocha (1995, p. 106) afirma que a sociedade de consumo nasceu e foi "plasmada no quadro das grandes transformações advindas com a Revolução Industrial". Campbell (2001, p. 130) sugere que a Revolução Industrial seja compreendida como uma revolução do consumo e não apenas como uma revolução da produção e propõe uma teoria sobre o consumismo moderno. Tanto Barbosa (2004), quanto os historiadores McKendrick, Brewer e Plumb (1982) questionaram a ênfase dada à Revolução Industrial como marco para o surgimento da sociedade de consumo e apontaram uma Revolução do Consumo como precursora da Revolução Industrial. McCracken (2003, p. 14) buscou "uma visão geral única da história do consumo", examinou as origens históricas da sociedade de consumo e investigou como a sociedade ocidental vivenciou uma acelerada experimentação do consumo, traçando seu desenvolvimento a partir de episódios decisivos na produção do consumo moderno. Lipovetsky (2007) propõe a evolução da civilização consumidora a partir do século XIX, dividido em três grandes momentos, chamados pelo autor das três eras do capitalismo de consumo e Semprini (2006) aborda questões que envolvem a evolução dos mercados e das sociedades.

No estudo mais aprofundado sobre a década de 1960 como um período de intensas transformações culturais, sociais, políticas e econômicas, as contribuições especificamente de Harvey (2010), Featherstone (1995), Lipovetsky (2007), Baudrillard (2008) e Jameson (1991) são fundamentais. Harvey (2010) e Featherstone (1995) acreditam que a década de 1960 foi um marco para o início de uma nova era, quando a produção da cultura tornou-se integrada à produção de mercadorias e a forma como as pessoas consumiam e se relacionavam com os bens, mudou. Lipovetsky (2007) descreve as mudanças culturais da década e o surgimento de um modo de vida centrado em valores materialistas.

A reflexão sobre a relação do homem civilizado com a cultura, no que tange à busca da felicidade humana, no contexto de consumo contemporâneo, encontra aporte no trabalho de Freud (1974) e seu diálogo contemporâneo acontece através das obras de Lipovetsky (2007), Bauman (1999) e Baudrillard (2008).

Em paralelo, os estudos desenvolvidos por Leis (1999), Leff (2004, 2006, 2009, 2010), Sachs (2008), Trigueiro (2005), Gonçalves (1989), Unger (2009), Layrargues (1997), Vieira (2009), Veiga (2008), Feldmann (2008), Carvalho (2004), Silva (2008), Jacobi (2003), Manzini e Vezzolli (2002), Waldman (2011), Tachizawa (2008), Elkington (2001), McCormick (1992), Herculano (1992) e Portilho (1999), além dos relatórios e documentos

divulgados on line pela ONU, pelo Instituto Akatu² e pelo Instituto Ethos³, são referências fundamentais para a análise da problemática ambiental.

Leff (2006) analisa as raízes da crise ambiental atual e os desafios que a humanidade enfrenta para instituir uma nova racionalidade de consumo. Para o autor, a lógica do mercado e o poder tecnológico transtornaram a vida, levando-a a um problema ontológico, epistemológico e ético sem precedentes e defende novas formas de significação do mundo, da vida e da natureza. Na visão de Leff (2006, p.15) "a problemática ambiental emerge como uma crise da civilização: da cultura ocidental, da racionalidade da modernidade, da economia do mundo globalizado" e argumenta que "não é uma catástrofe ecológica nem um simples desequilíbrio da economia, é a própria desarticulação do mundo ao qual conduz a coisificação do ser e a superexploração da natureza" (idem). Segundo Leis (1999), a crise ambiental é representada por realidades como a crise de governabilidade do meio ambiente e o declínio da política e da teoria política no mundo contemporâneo. Já Unger (2009) acredita que a crise ambiental é a crise do próprio existir, sendo assim, a gravidade da situação vai além da extinção de nossos recursos vitais, "o momento é grave, de modo mais essencial, porque o homem esqueceu a riqueza do que pode significar ser um ser humano" (UNGER, 2009, p. 149).

No que diz respeito a esse olhar para a história, sob a ótica do ambientalismo, para a compreensão e reflexão de sua relação com a cultura de consumo e de como os modos de vida contemporâneos tornaram-se nocivos ao meio ambiente, torna-se fundamental uma aproximação dos estudos de Sachs (2008) e de McCormick (1992) que nos trazem a história da constituição da consciência ambientalista global e destacam a importância do período pós Segunda Guerra Mundial para os movimentos ambientalistas; de Leff (2010) que acredita que a gênese da problemática ambiental dá-se em um processo histórico dominado pela expansão do modo de produção capitalista, relacionada ao surgimento da ciência moderna e à Revolução Industrial; de Elkington (2001) que aborda a Revolução Ambiental a partir de uma série de três ondas sequenciais iniciando na década de 1970 e de Leis (1999), que acredita que "a maior parte da reflexão sobre o movimento ambientalista tenha um caráter reducionista que descuida ou minimiza sua importância civilizatória" (LEIS, 1999, p. 35) e propõe analisar sua formação a partir de seis "momentos históricos associados à emergência e desenvolvimento do ambientalismo" (LEIS, 1999, p. 06).

² Disponível em: http://www.akatu.org.br/. Acesso em: 03 jan.2012

³ Disponível em: http://www3.ethos.org.br/. Acesso em: 03 jan.2012

Na tarceira parte da pesquisa, para a reflexão sobre a relação entre o movimento ambiental e a cultura de consumo, a revisão de todos os autores citados até aqui é imprescindível, com ênfase nos estudos de Leis (1999), Lipovetsky (2007), Slater (2005), McCormick (1992), Layrargues (2002), Harvey (2010), Bauman (2008), Baudrillard (2008) e Barbosa (2004), além da crucial contribuição de Portilho (2010), que aborda o consumo dentro do pensamento ambientalista, Toffler (1970), que trata da cultura do descarte que domina a sociedade contemporânea e Trigueiro (2005), Waldman (2010), Layrargues (2002), Gonçalves (2003) e Leonard (2011), que ressaltam como os hábitos e práticas decorrentes dessa cultura do descarte estão relacionados a um dos maiores problemas ambientais atuais: o desperdício e a consequente geração de lixo. Há ainda Miguez (2010), Pereira (et al, 2012), Shibao, Moori e Santos (2010) e Leite (2003), autores indispensáveis para uma aproximação das noções básicas da logística reversa.

Para possibilitar a discussão em torno das noções de consumo verde e consumo sustentável e permitir a reflexão sobre a existência de modos de consumo relacionados às questões da sustentabilidade, suas características e motivações, buscou-se aporte nas obras de Lombardo (2007), Cortez e Ortigoza (2007), Gonçalves-Dias e Moura (2007), Trigueiro (2005), Braun, Petrelli e Gomez (2009), Makower, Elkington e Hailes (1991), Barbosa (2004,) Slater (2005), Bauman (2008), Baudrillard (2008), Lipovetsky (2005; 2007), Morace (2009), Barbosa e Campbell (2006), Portilho (2005; 2010), Feldmann (2008), Golçalves (2005), Eddine, Vettorazzi e Freitas (2008), Layrargues (1997; 1998), Bidermann (et al, 2008), Kraemer, Silveira e Rossi (2012) e Leff (2006). Além dos relatórios, pesquisas e estudos divulgados on-line pelo instituto de pesquisa *Market Analysis*⁴, pelo Instituto Akatu⁵ e pelo Ministério do Meio Ambiente⁶.

Por fim, no que se refere à discussão em torno do papel das marcas no contexto contemporâneo de consumo, especificamente no que tange questões que envolvem a comunicação de produtos que apelam para questões ambientais, emocionais e valores essenciais, concomitantemente a evidentes apelos de venda e consumo, este estudo busca referenciais teóricos nas ideias do sociólogo e semioticista italiano Semprini (2006) que nos apresenta a marca no espaço social pós-moderno, acrescentando-se neste domínio as ideias de Viola e Leis (2003), Bedante (2004), Mello (et al, 2010), Viegas (2010, p. 79), Biderman (et

_

⁴ Disponível em: http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf. Acesso em: 04 jan.2013

Disponível em: http://comus1.files.wordpress.com/2008/04/dialogos-01-a-genese-do-consumidore-consciente1.pdf. Acesso em: 04 jan.2013

⁶ Disponível em: http://www.mma.gov.br/publicacoes/responsabilidade-socioambiental/category/90-producao-e-consumo-sustentaveis>. Acessos em: 04 jan.2013

al. 2008), Galhardo (2012), Novaes (2005), Calder (2006), Calkins (2006), Tavares (2005), Klein (2004), Gobé (2002), Aaker (1998), Kapferer (2003), Baudrillard (2008) e Slater (2005). Alguns outros autores contemporâneos, selecionados através de levantamento feito nos Anais do Encontro Nacional de Gestão e Meio Ambiente (ENGEMA) e do Encontro da ANPAD (EnANPAD), também foram fundamentais na construção do referencial teórico; além de uma série de estudos promovidos pelo Ministério do Meio Ambiente, pelo Instituto Akatu e pelo *Market Analysis*⁷, focados na análise da relação entre o comportamento dos consumidores brasileiros, com temas que envolvem o meio ambiente e a sustentabilidade, no intuito de dimensionar o consumo sustentável no Brasil.

A investigação científica requer rigor, disciplina e atenção (GONSALVES, 2007, p. 16) e um estudo sobre práticas, hábitos e dimensões da cultura de consumo na contemporaneidade exige precisão, objetividade, organização e fôlego por parte do pesquisador. A divisão da pesquisa nas três partes estabelecidas e já citadas anteriormente possibilita melhor precisão e cumprimento dos objetivos estabelecidos. Cada parte está relacionada diretamente a um capítulo. Busca-se a compreensão da relação entre o movimento ambiental e a cultura de consumo, o entendimento de modos de consumo relacionados às questões da sustentabilidade e a análise sobre o papel das marcas no contexto contemporâneo de consumo e sua relação com esse perfil de consumidor. Pretende-se ao final, desvelar a relação entre as configurações da sociedade de consumo e a atual crise ambiental, além da formação de novos paradigmas de consumo, que poderão dar suporte ao desenvolvimento sustentável.

_

Disponíveis em: http://comus1.files.wordpress.com/2008/04/dialogos-01-a-genese-do-consumidore-consciente1.pdf; http://www.mma.gov.br/publicacoes/responsabilidade-socioambiental/category/90-producao-e-consumo-sustentaveis. Acessos em: 04 jan.2013.

3 SOCIEDADE DE CONSUMO: UM BREVE OLHAR VOLTADO PARA A HISTÓRIA

Nenhuma narrativa singular do consumo, nenhuma tipologia singular do consumidor e nenhuma versão monolítica da cultura de consumo será suficiente. *John Brewer e Frank Trentmann*, 2006

A expressão *sociedade de consumo* apareceu pela primeira vez nos anos 1920 (LIPOVESTKY, 2007) quando, em estágio embrionário, surgiram iminentes transformações que indicavam a passagem da sociedade dos produtores para sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008). A expressão "popularizou-se nos anos 1950 e 1960, e seu êxito permanece absoluto em nossos dias, como demonstra seu amplo uso na linguagem corrente, assim como dos discursos mais especializados" (LIPOVETSKY, 2007, p. 23). Porém, o mais ligeiro estudo sobre o consumo e a sociedade contemporânea, nos coloca frente a inúmeras divergências e diferentes linhas de abordagem que envolvem, além de sua adjetivação, suas origens, o reflexo na vida dos indivíduos e o tom de sua abordagem. Ora a cultura de consumo é associada a suas características mais negativas – materialismo, superficialidade e perda de autenticidade das relações sociais – e críticas morais; ora parte da conexão do consumo com outras esferas da experiência humana e como se dá a partir dele, o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais (BARBOSA, 2004). Tais divergências só fortalecem a importância dos estudos nesta área.

Essa "sociedade singular" tem se mostrado de dificil adjetivação (ROCHA, 1995, p. 37) – sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2008; SLATER, 2002), sociedade moderna contemporânea (BARBOSA, 2004), sociedade contemporânea (MATEUS, 2011), sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008), sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007), sociedade moderna capitalista (ROCHA, 1995), sociedade pós-moderna (HARVEY, 2010; FEATHERSTONE, 1995), moderna sociedade de consumo (MCCRAKEN, 2003), entre outros. Todas as expressões referem-se a um novo fenômeno, que envolveu mudanças tanto nos valores e atitudes dos indivíduos, quanto nas suas experimentações de consumo. Se há divergências quanto a melhor expressão para caracterizá-la, há, entre os autores, um consenso em afirmar que foi um fenômeno que implicou alterações culturais, modificando "conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, família e Estado" (MCCRAKEN, 2003, p. 21).

Barbosa (2004) ressalta que a dimensão singularizada do termo sociedade de consumo nos traz "alguns embaraços conceituais", pois, conforme a autora, o consumo está presente em todas as sociedades humanas, mas apenas a sociedade contemporânea recebe esse rótulo. Bauman (2008) também afirma que o consumo é uma atividade remota que sempre existiu, desde os tempos mais longínquos, "o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos" (BAUMAN, 2008, p. 38).

Consumir, seja para fins de satisfação de 'necessidades básicas' e/ou 'supérfluas' é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. Nesse sentido uma questão se impõe de imediato: se todas as sociedades humanas consomem para poderem se reproduzir física e socialmente, se todas manipulam artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual, o que significa consumo no rótulo de sociedade de consumo? (BARBOSA, 2004, p. 7)

Segundo Barbosa (2004) isso acontece porque o consumo assumiu em nossa sociedade lugar central e tal relevância na vida dos indivíduos, sendo colocado no centro de discussões sobre as relações humanas e a própria "natureza da realidade e sua essência" (BARBOSA, 2004, p. 14), transformando a sociedade contemporânea em sociedade de consumo. O consumo assumiu uma dimensão fundamental para os indivíduos, relacionandose com questões que envolvem a natureza da realidade e o propósito da vida (CAMPBELL, 2006). Slater (2002) acredita que a cultura do consumo pode ser considerada a própria cultura do Ocidente moderno, "o consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas 'cultura do consumo' é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade" (SLATER, 2002, p. 17).

Uma reflexão sobre a formação e alicerces da sociedade de consumo exige fôlego, pois esse campo de estudo é bastante amplo e apresenta divergências em diversos aspectos, porém, tal reflexão é fundamental para o estudo e compreensão da sociedade contemporânea e da cultura de consumo. Ressalta-se que não se deseja, e nem seria possível aqui, apresentar o estado da arte das pesquisas sobre o consumo, pretende-se descortinar alguns dos vieses existentes nas abordagens, trazendo autores basilares no estudo das origens da sociedade de consumo, a fim de estabelecer uma linha do tempo coerente e destacar alguns momentos chave, que permitam o debate sobre a cultura de consumo e a compreensão de alguns dos modos de consumo que compõem o cenário do século XXI.

3.1 FORMAÇÃO, ALICERCES E REFLEXÕES

Há controvérsias quanto às origens da sociedade de consumo. Para Barbosa (2004, p. 18) existem, e permanecem, "disputas em torno do 'quando' aconteceu a sociedade de consumo, variando este do século XVI até o XVIII". Rocha (1995, p. 106) afirma que a sociedade de consumo nasceu e foi "plasmada no quadro das grandes transformações advindas com a Revolução Industrial" – porém, vale salientar que o autor estava mais interessado em descrever a invenção da comunicação de massa e não em fornecer suporte ao estudo das origens da sociedade de consumo. É fato que a aceleração na produção e o aumento da oferta causaram o aumento da procura, mas há uma tendência em relacionar automaticamente a Revolução Industrial com o aumento do consumo, na leitura simplista de que, se há aumento na produção, há aumento do consumo. Outro erro muito difundido nas abordagens sobre a Revolução Industrial é considerar apenas as transformações nos meios de produção e não nas mudanças da demanda de consumo, gosto e preferência dos consumidores. Campbell (2001, p. 130) sugere que a Revolução Industrial seja compreendida como uma revolução do consumo e não apenas como uma revolução da produção ao afirmar que um "hedonismo moderno, autônomo e imaginativo" justifica a demanda inesgotável por novidades que permeia a contemporaneidade e caracteriza o consumidor moderno. As necessidades e anseios dos consumidores são provenientes de um hiato entre "os perfeitos prazeres do sonho e as imperfeitas alegrias da realidade [...e...] a discrepância entre elas dá origem a um anseio contínuo" (CAMPBELL, 2001, p. 139).

Os historiadores McKendrick, Brewer e Plumb (1982) questionaram a ênfase dada à Revolução Industrial como marco para o surgimento da sociedade de consumo e apontaram uma Revolução do Consumo – chamada pelos autores de "a grande transformação do Ocidente" – como precursora da Revolução Industrial, partindo da idéia de que uma demanda de consumo seria necessária à industrialização. A Revolução Industrial só seria possível com uma demanda prévia para os produtos, havia uma ânsia de consumo que permitiu a Revolução Industrial acontecer (BARBOSA, 2004).

Após o levantamento inicial de obras basilares sobre o estudo da sociedade de consumo e sobre a relevância do consumo no espaço social contemporâneo, arrisca-se afirmar que não há um consenso sobre sua história ou um conhecimento estabelecido sobre o surgimento da sociedade do consumo.

É uma curiosidade para a sociologia do conhecimento que o papel da revolução do consumo na "grande transformação" tenha sido

sistematicamente e por tanto tempo ignorado. É uma curiosidade adicional que este período de negligência pareça ter terminado tão subitamente com o surgimento não de um, mas de vários trabalhos substanciais dedicados a este tópico. Se a causa desta longa negligência não é aparente, suas consequências, entretanto, o são. A história do consumo não tem história, não tem uma comunidade nem tampouco uma tradição acadêmica. É, nas palavras de T.S. Kuhn, "pré-paradigmática". Ou, talvez seria mais acurado dizer, é "recém-nascida". (MCCRACKEN, 2003, p. 50)

É importante destacar o trabalho de dois autores, Campbell (2001) que propôs uma teoria sobre o consumismo moderno e McCracken (2003, p. 14) que buscou "uma visão geral única da história do consumo". Para Campbell (2001) não havia uma teoria satisfatória ou adequada sobre a natureza do consumo moderno, o autor propõe então uma teoria que afirma que o movimento romântico foi decisivo para o nascimento do consumismo moderno (especialmente no surto dinâmico do consumismo cultural) e na formação da sociedade de consumo contemporânea. Segundo o autor, o romantismo é a ética do consumismo e mesmo séculos depois, o espírito romântico continua a "operar no sentido de suplantar as forças do tradicionalismo e proporcionar um impulso renovado à dinâmica do consumismo" (CAMPBELL, 2001, p. 288).

O autor também afirma que o consumo é originado de uma mudança na concepção das fontes de prazer, como já mencionado anteriormente, e busca esclarecer a insaciabilidade dos indivíduos em relação aos bens e serviços, através da passagem de um hedonismo tradicional – cujo prazer é alcançado através do controle sobre os objetos e acontecimentos e seus significados, indicando uma inerente tendência para o despotismo, no momento em que é preciso um controle sobre tais objetos e acontecimentos a fim de alcançar o prazer – para o hedonismo moderno, quando há o deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções e para a imaginação (prazer imaginativo), oferecendo aos indivíduos "a possibilidade de ser seu próprio déspota, exercendo total controle sobre os estímulos que experimentam e, consequentemente, o prazer que obtêm" (CAMPBELL, 2001, p. 112).

McCracken (2003, p. 14) buscou "uma visão geral única da história do consumo" e, a partir da literatura disponível¹, o autor examinou as origens históricas da sociedade de consumo e investigou como a sociedade ocidental vivenciou uma acelerada experimentação do consumo, traçando seu desenvolvimento a partir do século XVI. O autor considera três

_

¹ McCracken (2003) cita os estudos de McKendrick, Bewer e Plumb (1982), Willians (1982) e Mukerji (1983), respectivamente *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England, Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France* e *From Graven Images: Ptterns of Modern Materialism*, porém, fica claro que a grande influência e contribuição na sua obra é McKendrick (1982), citado frequentemente.

episódios decisivos na produção do consumo moderno, "estes tomam lugar nos séculos XVI, XVIII e XIX, e cada um revela um novo estágio e um novo conjunto de forças na criação de nossa moderna sociedade de consumo"².

O primeiro *boom* consumista da história, segundo McCraken (2003, p. 30), aconteceu nos últimos vinte e cinco anos do século XVI, quando nobres da Inglaterra elizabetana "começaram a gastar com um novo entusiasmo e em uma nova escala [...e...] transformaram dramaticamente seu mundo de bens e a natureza do consumo ocidental". A partir dessa perspectiva, conforme o autor, o consumo moderno inicia sua configuração durante o reinado de Elizabeth I, quando a rainha explorou o simbolismo dos objetos, a fim de comunicar poder, majestade e sua legitimidade para governar, ao utilizar a despesa como instrumento de governo e introduzir a competição social entre a nobreza através do consumo extravagante, da moda e da busca por novidades. Dessa forma, a rainha deixou para trás o "culto do status familiar", uma grande preocupação dos ingleses desde o período medieval, reforçado no período Tudor, quando as famílias inglesas tentavam manter ou aumentar a posição e a honra da sua linhagem através, e principalmente, de bens antigos, passados por gerações. Porém o que se via no reinado elizabetano eram competições sociais entre os nobres e fortunas gastas em vestuário, jantares e cerimônias.

O nobre elizabetano, levado agora por suas novas ansiedades por *status* em meio a uma competição social excepcionalmente feroz, começou a gastar mais por si mesmo e menos pela corporação. Esta mudança em seu consumo teve várias consequências. Primeiro, ajudou a enfraquecer o contrato recíproco que unia a família. Segundo, transformou a natureza da tomada de decisão. Terceiro, modificou a natureza e a dinâmica da unidade de consumo. Quarto, mudou a natureza dos bens de consumo. Os bens que eram agora comprados em função de demandas imediatas de uma guerra social assumiam qualidades bastante diferentes. Não eram mais construídos com a mesma preocupação com a longevidade. Não eram mais valiosos somente se antigos. Certos bens tornaram-se valiosos não por sua pátina mas por serem novos. (MCCRACKEN, 2003, p. 33)

As transformações iniciadas no século XVI foram o suporte para o segundo *boom* de consumo, no século XVIII, quando acontece a Revolução do Consumo e consequentemente o nascimento da sociedade de consumo e os primórdios da cultura de consumo moderna (MCKENDRICK, BREWER E PLUMB, 1982), resultado da rigorosa estratificação da sociedade inglesa e do empenho em obter mobilidade social vertical, além "da despesa emulativa e do poder compulsivo da moda engendrados pela competição social [que]

² Não há intenção de traçar uma retrospectiva histórica cronológica, mas de ressaltar momentos decisivos na produção do consumo moderno, conforme a visão de McCraken (2003).

produziram uma propensão ao consumo sem precedentes" (MCKENDRICK, 1982 apud MCCRAKEN, 2003, p. 37).

Aquilo que homens e mulheres uma vez esperaram herdar de seus pais, agora tinham expectativas de comprar por si mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado pelos ditames da necessidade, agora era comprado sob os ditames da moda (...) Aquilo que uma vez esteve disponível somente em dias solenes e feriados (...) era cada vez mais posto à disposição todos os dias (...) Como resultado, as "luxúrias" passaram a ser vistas como meros "bons costumes", e os "bons costumes" passaram a ser vistos como "necessidades". Mesmo as "necessidades" sofreram uma dramática metamorfose em estilo, variedade e disponibilidade (MCKENDRICK, 1982 apud MCCRAKEN, 2003, p. 37).

Enquanto o consumo da era elizabetana era reduzido à nobreza, no século XVIII, um número bem maior de pessoas transformou-se em consumidores, que passaram a se relacionar com bens carregados de significados. Segundo McCraken (2003), nesse momento, o comportamento social convertia-se em consumo, o indivíduo tornara-se consumidor e os bens passaram a ser adquiridos por meio da compra pessoal e não mais por herança familiar, confirma-se a individualidade do consumo. Campbell (2001, p. 43) salienta que um olhar mais atento à Revolução do Consumo revela uma revolução cultural, já que essa "nova propensão para consumir teve origem numa mudança de valores e atitudes", porém, para o autor, as origens e natureza dessa mudança são uma questão crítica, não explorada adequadamente pelos teóricos e configura-se no enigma do consumismo moderno.

As ideias a respeito do aumento da procura que provém de um novo surto de emulação social, ligada a vigorosas tentativas na manipulação das carências do consumidor pelos produtores, não redundaram numa séria de proposições logicamente encadeadas e de que a causa pudesse efetivamente ser separada do efeito, ou mesmo num modelo convincentemente significativo de ação subjetiva construída (CAMPBELL, 2001, p. 57)

No século XIX, o consumo já estava instalado como "uma característica estrutural da vida social" (MCCRAKEN, 2003, p. 43), as mudanças sociais iniciadas no século XVI e expandidas no século XVIII, tornaram-se permanentes e estabelecidas no século XIX, não havendo, portanto, nenhum *boom* de consumo nesse período. Dentre as mudanças fundamentais ressaltadas pelo autor, nessa fase, destacam-se: o surgimento dos grandes magazines, a natureza das informações e sua influência nos consumidores, as novas técnicas de marketing e comunicação ansiosas por agregar valor aos produtos, a nova relação entre pessoas e objetos e todos os significados sociais associados às mercadorias. Essas mudanças foram discutidas por Baudrillard (2008), que criticava o surgimento dos grandes magazines – segundo o autor, um ambiente calculado do consumo, organizado intencionalmente para fazer

com que os consumidores acreditem, erroneamente, que detêm poder de escolha – da manipulação da comunicação e sua capacidade de distorcer imagens e associar valores de uso e troca a aspectos simbólicos, além das drásticas mudanças nas relações sociais, quando, segundo Baudrillard (2008), os homens passaram a conviver com objetos e se relacionar com eles, não mais com os outros homens. Já para Lipovetsky (2007, p. 31) os grandes magazines são "palácios de sonho", responsáveis pelo processo de "democratização do desejo", um ambiente montado para maravilhar o consumidor, excitar o gosto pela novidade e transformar a compra em prazer, tornando-se um "emblema da felicidade moderna". Toffler (1970) ao descrever as experiências do futuro cita os ambientes simulados, o autor não se refere especificamente aos grandes magazines ou shopping centers, mas aos ambientes de forma geral, que oferecem aos seus clientes aventuras, perigos e excitações sem riscos para a vida real, verdadeiras "ilhas de experiências" (TOFFLER, 1970, p. 189). O autor previu o surgimento de empresas (e dos designers de experiências) responsáveis por criar, empacotar e distribuir experiências programadas e planejadas aos seus consumidores, porém alertou que a diluição da linha que divide o real do irreal traria sérios problemas à sociedade.

Lipovetsky (2007) está menos interessado nas origens da sociedade de consumo e, diferentemente de McCraken (2003), propõe a evolução da civilização consumidora a partir do século XIX, também dividido em três grandes momentos, chamados pelo autor das três eras do capitalismo de consumo. A primeira era inicia-se em meados da Revolução Industrial, em 1880, e chega ao fim junto com a Segunda Guerra Mundial. É marcada pelo surgimento da era do consumo de massa, da produção em grande escala e pelo surgimento de técnicas de marketing e comunicação voltados para a massa. Há uma ruptura com modelos antigos, a orientação das indústrias passa a ser produzir mais, diminuir custos e democratizar o acesso aos bens mercantis para vender em quantidade e ganhar pelo volume de venda (LIPOVETSKY, 2007). Toda essa dinâmica bateu de frente com a falta de recursos da maioria dos lares populares para adquirir tais bens, por esse motivo, "a fase I criou um consumo de massa inacabado, com predominância burguesa" (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).

Lipovetsky (2007) destaca nesse período o surgimento dos grandes magazines (já citado anteriormente) e das marcas. Os produtos que eram vendidos a granel, passaram a ser padronizados, empacotados, distribuídos e ganharam uma marca. O surgimento das marcas foi responsável por uma mudança profunda na relação entre consumidor e varejo, acabaram os intermediários, o consumidor passou a defrontar-se diretamente com os produtos, a confiança antes depositada no vendedor foi direcionada para a marca, as informações sobre os produtos e toda a sedução viraram responsabilidades da publicidade. "A fase I inventou o

consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis" (LIPOVETSKY, 2007, p. 31).

A segunda era inicia-se por volta de 1950 e consolida-se ao longo das três décadas do pós guerra. Essa fase prolonga as invenções da fase anterior, mas "nem por isso, ela deixa de constituir uma imensa mutação cuja radicalidade, instituidora de uma ruptura cultural, jamais será sublinhada o bastante" (LIPOVETSKY, 2007, p. 32). É a era reconhecida pelo autor como dominada pela economia fordista, marcada pelo rápido crescimento econômico, alta produtividade, diminuição da margem de lucro, baixo preço de venda, alto volume de vendas e rápida rotação das mercadorias; dentro das indústrias via-se uma nova organização do trabalho, especialização e aumento progressivo dos salários. "Embora de natureza essencialmente fordista, a ordem econômica ordena-se já parcialmente segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados (...) é um ciclo intermediário e híbrido, combinando lógica fordista e lógica-moda" (LIPOVETSKY, 2007, p. 34).

Estabelece-se nessa fase a relação entre felicidade e consumo, quando conforto, bem estar e lazer passam a ser associados a objetos, os bens materiais se tornam o centro desse novo modo de vida. Perde-se a resistência cultural à frivolidade. "Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio (...) a fase II se mostra como sociedade do desejo, achando-se toda cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora" (LIPOVETSKY, 2007, p.35).

A caracterização dessa fase será retomada posteriormente, quando serão discutidas, com mais profundidade, as intensas e fundamentais transformações culturais, sociais e econômicas ocorridas na década de 1960, por esse motivo, não nos alongaremos aqui sobre essas reflexões.

Contudo, é importante destacar as reflexões de Semprini (2006) sobre essa segunda metade do século XX, tangenciando questões que envolvem a evolução dos mercados e das sociedades, porém, sem aprofundá-las, já que o objetivo maior do autor é compreender a lógica das marcas contemporâneas. A partir do quadro histórico da segunda metade do século XX, o autor destaca "quatro fases principais na evolução das marcas, caracterizadas por um movimento oscilatório e por uma crescente complexidade" (SEMPRINI, 2006, p. 26). Sua intenção é mostrar que o desenvolvimento das marcas, desde o período pós-guerra, ocorreu de forma não linear, passando por extensões e retrações. Convém citar que a abordagem da evolução das marcas nesse momento, não configura um desvio, a compreensão de sua história recente permite seu entendimento como um importante fenômeno social, estreitamente ligado ao consumo. A evolução das marcas acompanha a evolução das práticas de consumo.

As quatro fases na evolução das marcas, definidas por Semprini (2006), envolvem o período que se inicia no final da década de 1950 até os dias atuais. O autor destaca acontecimentos fundamentais e divide as fases em períodos, aproximadamente, de dez a quinze anos. Destaca-se aqui a ênfase dada a década de 1960 como o período em que as marcas substituíram os produtos. Com o surgimento do varejo, as marcas assumiram a função de nomear, identificar, diferenciar e atribuir qualidade aos produtos, sustentadas e apoiadas pelo discurso social da época, que valorizava tais mudanças e celebrava o progresso do consumo de massa. Apesar do surgimento na década de 1970, mesmo que em eventos isolados, de críticas ao consumo excessivo, as marcas não perderam sua força, nem sofreram alterações em seu papel. Embora vista por certos grupos com desconfiança e dúvida, na virada do século, as marcas ultrapassam as barreiras do consumo para "invadir o espaço social [havendo] uma fusão entre a lógica comercial, historicamente própria das marcas, e uma lógica espetacular mais geral, que prevaleceria nas sociedades dominadas pela comunicação" (SEMPRINI, 2006, p. 28). As marcas desenvolveram-se quantitativamente e qualitativamente, com a ampliação do seu papel e transformação de sua influência sobre o espaço social e seu desenvolvimento está associado ao contexto social, econômico e político de cada época. Entender sua relevância no espaço social, é compreender não só sua força material, comercial e econômica, mas também compreender seu poder simbólico e sua legitimidade cultural.

A terceira era do capitalismo de consumo, segundo Lipovetsky (2007, p. 41), iniciase no final da década de 1970. Para o autor, essa é uma fase histórica do consumo, o apogeu das experiências, das satisfações emocionais, corporais, sensoriais, estéticas e lúdicas.

No rastro da extrema diversificação da oferta, da democratização do conforto e dos lazeres, o acesso às novidades mercantis banalizou-se, as regulações de classe se desagregaram, novas aspirações e novos comportamentos vieram a luz (...) o consumidor ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional.

Harvey (2010) vê esse período como a transição do fordismo à acumulação flexível, quando a rigidez do fordismo dá espaço para processos mais flexíveis, tanto no que diz respeito às organizações de trabalho, quanto à produção de bens e aos padrões de consumo, além do aparecimento de inovações tecnológicas, organizacionais e comerciais. Surge um ciclo: de um lado consumidores com uma gama maior de anseios e necessidades, cada vez mais efêmeros e voláteis e do outro lado, processos de produção mais flexíveis, em pequenos lotes, permitindo o aumento do ritmo de inovação e diminuição do tempo de vida do produto.

Entretanto, o consumo assume uma nova função subjetiva. Estabelece-se uma nova relação emocional com as mercadorias, supervaloriza-se as marcas – é "sobre um fundo de desorientação e ansiedade crescente do hiperconsumidor³, que se destaca o sucesso das marcas" (LIPOVETSKY, 2007, p.50). Deixamos de comprar um produto, para comprar uma marca, a busca de diferenciação é reestruturada e a representação social perde espaço para o consumo em busca de prazer, contudo, o "esnobismo, o gosto de brilhar, de classificar-se e diferenciar-se não desapareceram de modo algum, porém não é mais tanto o desejo de reconhecimento social que serve de base ao tropismo em relação as marcas superiores quanto o prazer narcísico de sentir uma distância em relação a maioria" (LIPOVETSKY, 2007, p. 47).

Lipovetsky (2007) nos traz algumas perspectivas que merecem destaque sobre a sociedade do hiperconsumo, são elas: o individualismo; a febre da mudança perpétua e a disseminação da moda além da esfera indumentária; o momento do consumo emocional e hedonista; a vontade de poder, de dominar não só a vida, mas o tempo, o espaço e o corpo; a intensificação do presente e eterno prolongamento da infância e adolescência; o consumidor viajante; a medicalização da vida e do consumo; e a desmaterialização do consumo. Acrescenta-se às suas perspectivas, as ideias de Semprini (2006) – que diversas vezes as sobrepõe – sobre a estreita relação entre alguns dos aspectos fundadores da cultura pósmoderna e as lógicas do consumo. Semprini (2006) de maneira extremamente simplificada, as divide em cinco dimensões: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário. É possível, através das reflexões sobre essas perspectivas e dimensões (que serão detalhadas a seguir), caracterizar a, chamada por Lipovetsky (2007), sociedade de hiperconsumo.

Como visto anteriormente, McCracken (2003) já indicava, no período do reinado de Elizabeth I, a passagem do consumo familiar para o consumo centrado no indivíduo, quando os nobres elizabetanos, na sua ânsia por status em meio à forte competição social promovida pela rainha, passaram a consumir, não mais preocupados com a longevidade dos bens e sim em beneficio próprio, comprometendo a família enquanto unidade de consumo. Entretanto, é na contemporaneidade que o individualismo atinge seu auge. O consumidor hiperindividualista organiza sua vida e seu ritmo, a despeito dos outros. A individualização atingiu todas as esferas do consumo, as regras coletivas perderam força e as atividades, dentro

_

³ O hiperconsumidor, apresentado por Lipovestky (2007), é o indivíduo das modernas sociedades ocidentais, tem ânsia de poder e controle da vida, do tempo, do espaço e do corpo, é individualista, busca a intensificação do presente e eterno prolongamento da juventude.

de uma mesma família, passaram a ser realizadas de forma dessincronizada e diferenciadas. "O individualismo aparece como o código genético das sociedades democráticas modernas" (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Contudo, ressalta-se que essa individualidade não se traduz em rejeição do vínculo social, egoísmo ou isolamento, esse "individualismo é uma nova maneira de viver o vínculo social" (SEMPRINI, 2006, p. 61). Tanto Lipovetsky (2007), quanto Semprini (2006), atribuem às novas tecnologias e aos objetos eletrônicos, grande responsabilidade pela centralidade no indivíduo, permitindo que ele construa de forma autônoma e personalizada, seu próprio espaço e tempo, além de estimular o desejo de expressão pessoal.

A difusão maciça de uma cultura psicológica de massa popularizou as noções de desejo e de prazer e legitimou a construção de projetos individuais, a busca da felicidade privada, a procura por escolhas pessoais, até a excentricidade (...) A ascensão do individualismo nas sociedades pósmodernas parece então ter encontrado no consumo um ambiente reativo e acolhedor. (SEMPRINI, 2006, p. 61)

O culto ao novo, também já mencionado anteriormente, não é recente. Segundo McCracken (2003), o gosto pela novidade se impôs no século XVI junto com o enfraquecimento do consumo familiar, quando os bens tornaram-se valiosos não por sua pátina, mas por serem novos. Para Lipovetsky (1998) já na Idade Média é possível registrar a urgência do novo, através do surgimento da moda, porém, apenas séculos depois, o culto à novidade ultrapassou camadas privilegiadas da sociedade. A "febre da mudança perpétua" (LIPOVETSKY, 2007) é uma característica da sociedade de consumo, há uma grande oferta de novos produtos e o prazer da novidade e da emoção que acompanha a aquisição de algo novo, são alguns dos fatores que impulsionam o consumo atualmente, "a novidade constitui sempre a condição do gozo" (FREUD apud LIPOVETSKY, 2007, p. 67). "Excitação e sensações é que são vendidas, é a experiência vivida que se compra (...) é como um processo de intensificação hedonista do presente pela renovação perpétua das coisas" (LIPOVETSKY, 2007, p. 68). Salienta-se que o gosto pela mudança se difunde universalmente e a disseminação da moda vai além da esfera indumentária, a curiosidade e a paixão pela novidade atinge todas as categorias de produto.

Todas essas considerações permitem a compreensão da existência de uma nova relação emocional com os objetos e de um consumo emocional, hedônico, sensorial ou experiencial. Porém, tais termos, muitas vezes, são mais frequentes em livros de marketing e manuais de estratégias organizacionais que defendem os méritos de criar experiência para o consumidor, vendendo conceitos e imagens, tirando o foco da funcionalidade e indo em

direção aos benefícios a fim de atraí-los sensível e emocionalmente para o produto. É preciso esclarecer que o consumo emocional e hedônico são características da sociedade do consumo e vão além de tendências e estratégias de marketing. Conforme Lipovetsky (2007), o consumo emocional segue uma lógica desinstitucionalizada e intimista, é o ato de compra como uma busca de sensações e de um maior bem-estar subjetivo, assim como o consumo hedônico, que busca, através do consumo, o inesperado, o extraordinário, o prazer da experiência e de novas sensações. É o ato da compra sendo vivenciado como um momento único, de recreação, divertimento, espetáculo e estimulações sensoriais.

As considerações de Semprini (2006, p. 66) acerca do imaginário, como uma importante dimensão que define o consumo no contexto contemporâneo, mostra como a racionalidade, a materialidade e o funcionalismo da modernidade dão lugar "às noções de fantasia, de criatividade, de expressão pessoal [e] de procura de sentido" da contemporaneidade. O consumo emocional torna-se ilustração e expressão desse consumo pós-moderno, a partir do momento que cria mundos possíveis a serviço dos indivíduos, valorizando as dimensões simbólicas e imaginárias, a fim de construir sonhos e dar sentido à vida e às ações dos indivíduos.

Outra perspectiva que merece destaque sobre a sociedade do hiperconsumo é a mobilidade. Semprini (2006) observa não apenas a mobilidade física e geográfica – através do aumento da frequência de viagens, do turismo, excursões, passeios e todo o tipo de deslocamento – como também a noção de mobilidade entendida como uma verdadeira filosofia de vida, a mobilidade social, profissional e mental (SEMPRINI, 2006). Lipovetsky (2007) apresenta o consumidor viajante como resposta ao acelerado ritmo de vida atual. O comércio aparece em locais de trânsito ou não-lugares, como denomina Augé (2008), representados tanto por espaços públicos de rápida circulação, como aeroportos, estações de trem, de metrô e rodoviárias, quanto por grandes cadeias de hotéis, supermercados e restaurantes. Os indivíduos presentes nesse não-lugares se relacionam através de símbolos da "supermodernidade" que permitem o acesso, comprovam a identidade e autorizam o deslocamento, a exemplo de bilhetes de avião, de metrô, cartões de créditos, cartões telefônicos, passaporte e carteira de motorista (AUGÉ, 2008). As empresas passaram a oferecer produtos para esse consumidor, atendendo-o em sua mobilidade: aparelhos celulares, computadores e tocadores de música portáteis, entre outros.

Destaca-se também, como característica da sociedade contemporânea, o prazer do consumidor em controlar seu mundo e a sua vontade de poder e de dominar a vida, o tempo, o espaço e o corpo. É o consumo sendo impulsionado pelo desejo de "governo de si próprio"

(LIPOVETSKY, 2007, p. 52) e de poder individualista, através da aquisição de objetos que permitam o controle sobre o mundo, em busca de uma maior soberania individual. Uma das dimensões do consumo pós-moderno trabalhada por Semprini (2006, p. 62) é o corpo, que "a partir dos anos 80 (...) se tornou um verdadeiro protagonista da cena social e do consumo". Ele acredita que a ênfase sobre o individualismo gerou, quase naturalmente, uma maior atenção ao corpo e destaca a imposição do corpo saudável, em forma, sensual, erótico e finalmente o corpo sensível, aberto ao ambiente por meio dos sentidos, "assim o corpo, em suas múltiplas facetas e talvez mesmo de uma maneira abusiva, encontra-se no centro das práticas de consumo pós-modernas" (SEMPRINI, 2006, p. 63).

Esse desejo de controle se reflete também na busca do "controle individual das condições de vida" (LIPOVETSKY, 2007, p.51). Na sociedade de consumo, para este autor, acredita-se que a juventude é o ideal, busca-se a intensificação do presente e eterno prolongamento da infância e adolescência, utilizando o consumo como ferramenta em busca de emoções lúdicas e infantis, como forma de redescobrir sensações felizes experimentadas na infância. Por outro lado, esse desejo de prolongar a vida e fugir do envelhecimento, resultante de um ideal social de juventude, tem levado a uma insegurança e angústia crescente em relação ao corpo e a saúde – "a degradação das condições de existência das pessoas idosas e a permanente necessidade de ser valorizado, admirado pela beleza, pelo charme e pela celebridade tornam intolerável a perspectiva do envelhecimento" (LIPOVETSKY, 2005, p. 42). A intensificação dessa angústia da idade e das rugas, é revelada através de práticas diárias que envolvem: "obsessões com a saúde, (...) com a higiene; rituais de controle (*check-up*) e de manutenção (massagens, sauna, esportes, regimes); cultos solares e terapêuticos (consumo exagerado de cuidados médicos e produtos farmacêuticos), etc" (LIPOVETSKY, 2005, p. 42). Conforme Couto (2005), esse é um dos principais temas do século XXI: a incidência das tecnologias sobre o corpo humano, que se tornou, a partir do seu remodelamento em busca de saúde, beleza e juventude, um dos principais objetos de consumo da contemporaneidade.

Tornou-se urgente eliminar toda e qualquer insatisfação física e mental, acabar com uma real ou suposta imperfeição, corrigir cada detalhe, construir a forma considerada mais adequada, prevenir uma embrionária possibilidade de doença, alterar características que nos desagradam, manter o vigor da juventude, exibir a aparência mais saudável, festejar a beleza conquistada com a ajuda dos avanços tecnológicos e científicos: regimes, terapias, cosméticos, cirurgias, uso de próteses, novos medicamentos, manipulação genética. (COUTO, 2005, p. 2)

A sociedade de consumo "anuncia-se como o tempo da medicalização da vida e do consumo" (LIPOVETSKY, 2007, p. 54), através do aumento das demandas relacionadas à

saúde, à aceleração do consumo de consultas, medicamentos, análises e tratamentos, além do consumo de informações médicas – "curar doenças já não basta, agora se trata de intervir (...) prever o futuro, mudar os comportamentos de risco" (p. 53). Além de mercadorias, antes não relacionadas a saúde, como alimentos, turismo e moradia, impregnadas de uma preocupação com o bem-estar e a prevenção, o consumidor contemporâneo é carregado de preocupações, dúvidas e vigilância.

O homo consumericus está cada vez mais próximo do homo sanitas: consultas, medicamentos, análises, tratamentos, todos esses consumos dão lugar a um processo de aceleração que parece não ter fim (...) não se consome mais apenas medicamentos, mas também transmissões, artigos de imprensa para o grande público, páginas de Web (...) curar doenças já não basta, agora se trata de intervir a montante para desviar-lhes o curso, prever o futuro, mudar os comportamentos de risco, dar provas de boa "observância" (LIPOVETSKY, 2007, p. 53)

E uma última percepção da sociedade de consumo trabalhada por Lipovetsky (2007) e Semprini (2006) a ser abordada, talvez a mais relevante para o presente estudo, é a desmaterialização do consumo. Para Lipovetsky (2007) a terceira era do capitalismo moderno, ou a sociedade do hiperconsumo, afirma a exigência de um consumidor responsável e cidadão, que passa a compartilhar com as organizações a responsabilidade sobre as degradações do meio ambiente e a garantia da vida futura, com a responsabilidade de rever seus atos e seus modos de vida sobre o meio ambiente. Segundo o autor, o processo rumo a um consumo menos predador e destrutivo já está em marcha e a desmaterialização do consumo, junto com outros fatores, como tecnologia limpa e terciarização da economia⁴, são fenômenos importantes que indicam uma configuração da sociedade de hiperconsumo compatível com a durabilidade ambiental.

Enquanto os ativistas antiglobalização generalizada martelam que "o mundo não é uma mercadoria", as relações mercantis não cessam de alcançar novas regiões do mundo e novas esferas da vida. A busca da felicidade por meio dos bens e dos serviços mercantilizados está apenas no começo de sua aventura histórica (...) É preciso render-se à evidência, a sociedade de hiperconsumo se impõe como nosso único horizonte, nada deterá a expansão do consumo pago a todas nossas atividades, a onimercantilização do mundo. Se existem diferenças políticas econômicas ou sociais, não existe, por ora, solução alternativa à sociedade de hiperconsumo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 343)

2012.

⁴ Segundo o professor de economia da PUC-SP, Antonio Corrêa de Lacerda, o termo terciarização da economia significa a migração para o setor de serviços, fenômeno resultante das grandes transformações provocadas pela globalização, que se intensificou nos últimos vinte anos e está cada vez mais evidente na economia mundial. Fonte: http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1086689-EI7095,00.html. Acesso em: 22 de fevereiro de

Para Semprini (2006, p. 63) o desenvolvimento de formas imateriais de consumo refletem a tendência típica dos indivíduos pós-modernos de "valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente". O grande exemplo dessas formas imateriais de consumo é a ascensão do consumo de serviços. Ambos autores trazem reflexões sobre essa forma de consumo que tem sua parte física e material dispensada. O consumo de emoções, sensações, ideias, imagens e histórias é compatível com uma desejável nova configuração da sociedade contemporânea, compatível com a durabilidade ambiental, já que seu consumo implica o menor uso de energia e de recursos naturais.

Ressalta-se que Semprini (2006) e Lipovetsky (2007) assumem uma postura diferente de outros críticos da sociedade de consumo e se mostram mais tolerantes em relação às críticas do consumo e do consumidor, reconhecendo elementos positivos na superficialidade e apetite consumista. Lipovetsky (2007) não se aprofunda em questões que envolvem frustrações e inseguranças do consumidor no mundo contemporâneo. O autor afirma que o consumo se tornou uma forma de vivermos novas experiências e vibrarmos emocionalmente e a sociedade do hiperconsumo nasce e prospera, pois já não há mais qualquer resistência cultural ou ideológica, freios ou constrangimentos para o consumo. O consumo torna-se ferramenta de controle, impulsionado pelo desejo de governo de si próprio, de busca de autonomia e de poder individualista e transforma-se na principal força propulsora e operativa da sociedade, desempenhando um importante papel nos processos de auto-identificação individual e de grupo (BAUMAN, 2008). Baudrillard (2008, p. 262) lamenta que a sociedade tenha se rendido ao consumo, pois "acabou-se a transcendência, a finalidade, o objetivo: a característica de tal sociedade é a ausência de reflexão e de perspectiva sobre si própria".

Vivemos numa sociedade em que tudo se consome, desde produtos e bens, até ideias, conceitos, estilos de vida e relações sociais (MATEUS, 2011) e o que já foi simples modo de sobrevivência (comer, beber, alojar-se, vestir-se), ou gastos suntuários das classes privilegiadas (adornos, jóias), tornou-se *consumir* (BAUDRILLARD, 2008). "Essa sistematização terminológica no uso corrente modifica a própria história: é sinal de nova realidade social (...) só existe consumo a partir do momento em que o termo 'entrou nos costumes'" (BAUDRILLARD, 2008, p. 265). Houve uma reestruturação ideológica dos valores.

Como todo mito que se respeita, também o mito do consumo tem seu discurso e antidiscurso, isto é, o discurso exaltado acerca da abundância

reforça-se em tudo com um contradiscurso 'crítico', moroso e moralizante, relativo aos danos da sociedade de consumo e ao resultado trágico que causará a toda civilização (BAUDRILLARD, 2008, p. 267).

É preciso, além de reconhecer a legitimidade dessa nova realidade social, desde seus aspectos mais superficiais e frívolos até os reflexos mais profundos em diversas dimensões da vida social, concordar com Lipovetsky (2007) quando diz que não há mais espaço para demonizar a sociedade do consumo, resta compreendê-la em todos os seus paradoxos.

3.1.1 Década de 1960: início de uma nova era

Nesse esquema evolutivo, a década de 1960 teve especial importância. Embora permaneçam disputas em torno do nascimento e da caracterização da sociedade de consumo, existe, por outro lado, um relativo consenso sobre intensas e fundamentais transformações culturais, sociais, políticas e econômicas, resultantes de um "período de perturbação e desafio" (CAMPBELL, 2003, p. 11). A década de 1960 pode ser considerada como um marco para o início de uma nova era, quando a produção da cultura "tornou-se integrada à produção de mercadorias em geral: a frenética urgência de produzir novas ondas de bens com aparência cada vez mais nova" (MENDEL, 1975 apud HARVEY, 2010, p. 65). Foi um momento de "imensa mutação cuja radicalidade, instituidora de uma ruptura cultural, jamais será sublinhada o bastante" (LIPOVETSKY, 2007, p. 32). Perceberam-se mudanças na forma como as pessoas se relacionavam com os bens e nas suas atitudes de consumo, surgiram "novas formas de lazer, a construção de uma nova subjetividade, a valorização do amor romântico e a expansão da ideologia individualista" (BARBOSA, 2004, p. 19).

No que tange às questões ambientais, é conhecido o fato de que na década de 1960 várias questões sociais e políticas criaram um clima de participação cidadã e ativismo individual na maioria dos países, como nunca tinha sido observado em anos anteriores (LEIS, 1999). Leff (2010, p. 61) faz reflexões sobre os princípios do saber e da racionalidade ambiental, a partir do encontro da epistemologia materialista e do pensamento crítico com a questão ambiental, que emergiu no final da década como uma crise de civilização, "questionando a racionalidade econômica e tecnológica dominantes". Para o autor, essa crise tem sido explicada a partir de diversas perspectivas ideológicas, ela é percebida tanto como resultado da escassez dos limitados recursos naturais frente à explosão demográfica, quanto como resultado da acumulação de capital e maximização de lucros a curto prazo, que vem

esgotando as reservas de recursos naturais, bem como os modos de vida dos indivíduos e suas práticas de consumo.

A contracultura criou um clima revolucionário, colocando em pauta, entre outros pontos, a questão da própria sobrevivência humana, levantando problemas sócio-ambientais cuja solução nem sempre estava de acordo com os sistemas político, econômico e social vigentes. Surgiam críticas em torno do consumo de massa padronizado, da falta de qualidade de vida e dos problemas resultantes do consumo excessivo, pequenos grupos protestavam, motivados pelas suas insatisfações culturais, esses pequenos grupos se fundiram, criando um forte movimento político-cultural⁵, os movimentos contraculturais criticavam a padronização e despersonalização da época (HARVEY, 2010). Leis (1999, p. 70) destaca nesse período o papel das ONGs – "o ambientalismo trazido por elas era o resultado de uma importante mudança de valores na sociedade civil, assim como a proposta de drásticas transformações na economia, nos estilos de vida e no comportamento reprodutivo da humanidade, a nível global" – e o movimento *hippie*, que pregava o anticonsumismo e questionava os princípios do capitalismo, as políticas de mercado e o modelo de desenvolvimento da época.

Os movimentos contraculturais dos anos sessenta criaram um "ambiente de necessidades não atendidas e de desejos reprimidos que a produção cultural popular pós modernista procurou satisfazer da melhor maneira possível em forma de mercadoria" (HARVEY, 2010, p. 64). É uma fase marcada pela diminuição do tempo de vida das mercadorias, pelo surgimento dos princípios da sedução, do efêmero e da rápida renovação dos modelos e estilos e se identifica com a democratização da compra de bens duráveis e do crédito, consumando no que Lipovetsky (2007) chama de o "milagre do consumo". Iniciam-se novas estratégias de marketing com foco na segmentação demográfica e sociocultural e "pela primeira vez, as massas tiveram acesso a uma demanda material mais psicologizada e individualizada, a uma modo de vida antigamente associado às elites sociais" (LIPOVETSKY, 2007, p. 33). Perde-se a resistência cultural à frivolidade e os bens materiais se tornam o centro desse novo modo de vida. Vive-se um momento de inundação e saturação de imagens e signos. Baudrillard (2008) e Jameson (1991) falam que foi um momento de profusão de imagens e da mercadoria-signo, que transformaram a sociedade em simulada e saturada de signos. Os anos sessenta também são marcados, pelo que define Harvey (2010, p. 140) como a transição do fordismo para a "acumulação flexível", quando a rigidez do

_

⁵ Contudo e apesar de todos os descontentamentos e insatisfações manifestas, a situação permaneceu até 1973, quando aconteceu a primeira grande recessão do pós-guerra

fordismo dá lugar a "flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo".

A era fordista tem seu marco inicial simbólico no ano de 1914, "quando Henry Ford introduziu seu dia de oito horas e cinco dólares como recompensa para os trabalhadores da linha automática de montagem de carros" (HARVEY, 2010, p. 121). Visando à alta produtividade do trabalho e aumento do volume de produção, Ford reestruturou rigorosamente as tarefas e a divisão do trabalho, pregando a especialização, padronização e repetitividade em suas fábricas. O período dominado pela economia e modelo de produção fordista caracterizou-se também pelo alto volume de vendas e rápida rotação das mercadorias, consequência da diminuição da margem de lucro e baixo preço de venda. Dentro das indústrias via-se uma nova organização do trabalho, especialização das funções e aumento progressivo dos salários. A lógica fordista foi além da esfera industrial, influenciando também na distribuição em grande escala das mercadorias, na difusão do auto-serviço nos estabelecimentos e no surgimento e expansão dos supermercados, empreendendo uma verdadeira revolução comercial (LIPOVETSKY, 2007). A alta produtividade do trabalho e aumento do volume de produção iniciaram um processo de renovação dos produtos cada vez mais rápido. Há o interesse, por parte das organizações, em diversificar e inovar os bens, a fim de reduzir seu tempo de vida e gerar uma ânsia em torno de sua renovação.

O que havia de especial em Ford (...) era sua visão, seu conhecimento explícito de que produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista. (HARVEY, 2010, p. 121)

Uma nova racionalidade estava instaurada, "os novos métodos de trabalho são inseparáveis de um novo modo específico de viver e de pensar e sentir a vida" (HARVEY, 2010, p. 121). Quando Ford estabeleceu a jornada de trabalho de oito horas diárias remuneradas, ele não apenas influenciou o modo de organização de trabalho, como também influenciou a vida dos indivíduos. A partir do momento que deu aos trabalhadores renda extra, para além das necessidades básicas e tempo livre para utilizar essa renda, transformouos em verdadeiros consumidores das mercadorias produzidas em massa nas fábricas. Para Harvey (2010), o fordismo deve ser visto como um modo de vida total e não apenas como um mero sistema de produção em massa. O nível de consumo elevou-se, consequência do aumento do poder de compra dos trabalhadores e do surgimento do crédito, e a estrutura do consumo modificou-se, passa-se a celebrar o conforto material, "há algo mais além da rápida

elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias (...) a cotidianidade impregna-se de imaginário de felicidade consumidora" (LIPOVETSKY, 2007, p 35) produzindo uma profunda mudança cultural, um modo de vida centrado em valores materialistas.

O modelo fordista vigorou estável nos Estados Unidos até meados dos anos 60, quando começou a dar indícios de sérios problemas. A Europa Ocidental e o Japão estavam recuperados dos efeitos da guerra e com o aumento da demanda de produção e o mercado interno saturado, a criação de mercados de exportação para seus excedentes tinha que começar. O excesso de capacidade de produção nos países capitalistas, acarretou a perda de lucratividade das indústrias e revelou a incapacidade da economia fordista de conter os problemas e contradições do próprio capitalismo. Segundo Harvey (2010. p. 135), essa incapacidade pode ser apreendida em uma palavra: rigidez.

Havia problemas com a rigidez dos investimentos de capital fixo de larga escala e de longo prazo em sistemas de produção em massa que impediam muita flexibilidade de planejamento e presumiam crescimento estável em mercados de consumo invariantes. Havia problemas de rigidez nos mercados, na alocação e nos contratos de trabalho.

As custas de instabilidade financeira e alta inflação, o excesso de fundos e uma política monetária "frouxa" conseguiram manter a expansão pós-guerra até o início da década de setenta, quando, em 1973, estourou a crise do petróleo, colocando os países capitalistas em uma profunda recessão.

Os padrões materiais de vida para a massa da população nos países capitalistas avançados se elevaram e um ambiente relativamente estável para os lucros corporativos prevalecia. Só quando a aguda recessão de 1973 abalou esse quadro, um processo de transição rápido, mas ainda não bem entendido, do regime de acumulação teve início. (HARVEY, 2010, p. 134)

A economia fordista passou a ser questionada e iniciou-se um período de reestruturação, tanto econômico e político, quanto da própria vida social. Ficou evidente que o modelo rígido de produção e economia fordista não foi capaz de superar a crise, surgem então, indícios da passagem para um modelo produtivo mais flexível, chamada por Harvey (2010, p. 140) de acumulação flexível, que confronta diretamente a rigidez do fordismo. Esse novo regime de acumulação apóia-se na flexibilidade dos processos e mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo e "caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimentos de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional".

Junto a esses processos de transformação, há uma radical reestruturação do mercado de trabalho, o excedente de mão de obra permitiu às empresas fazer contratos de trabalho bem mais flexíveis com seus empregados. O padrão fordista de produção deu espaço a novos processos de produção e no intuito de atender a uma gama maior de anseios e necessidades cada vez mais efêmeras dos consumidores, a produção passa a ser em pequenos lotes e com maior variedade, o que permitia atender esse mercado cada vez mais volátil. Dessa forma, o ritmo de inovação do produto aumentou, consequentemente o tempo de giro do produto diminuiu drasticamente, reduzindo também o tempo de vida do consumo.

A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidade e de transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pósmoderna que celebra a diferença, a efemeridade, os espetáculos, a moda e a mercadificação de formas culturais. (HARVEY, 2010, p. 148)

A acumulação flexível ressaltada por Harvey (2010) é tratada por Jameson (1991) como capitalismo tardio, cuja origem, segundo o autor, está exatamente nas décadas posteriores a Segunda Guerra Mundial. Jameson (1991) refere-se "insistentemente ao pósmodernismo como a lógica cultural do capitalismo tardio" (Featherstone, 1995, p.81), quando a produção da cultura torna-se integrada à produção de bens, conduzindo a transformações "da esfera cultural na sociedade contemporânea" (Featherstone, 1995, p.26). Conforme Jameson (1991), a cultura é o elemento principal da sociedade de consumo.

Torna-se evidente as transformações fundamentais nos hábitos e atitudes culturais dos indivíduos, resultantes da rápida implantação de novas formas organizacionais e de novas tecnologias produtivas. Valores coletivos exaltados pelos sindicatos trabalhistas e demais movimentos sociais da época perderam sua força para um individualismo extremamente competitivo, presente como valor central na cultura contemporânea. Os sólidos valores implantados na era fordista cedem espaço à flexibilidade do capital e evidencia a fluidez e a efemeridade na contemporaneidade. O individualismo exacerbado tornou-se condição fundamental para a ascensão da acumulação flexível.

Lipovetsky (2007) destaca que a organização pós-fordista da economia é caracterizada pela economia da variedade, quando as mercadorias padronizados deram lugar à ampliação das gamas de produto, através da extensão das séries e produção personalizada, reorientações de marketing no âmbito da distribuição, além da corrida à inovação e explosão das marcas. Dentre as diversas mudanças e desenvolvimentos no que diz respeito ao consumo,

Harvey (2010) destaca duas de particular importância: a mobilização da moda em mercados de massa, estimulando a aceleração do ritmo de consumo para além da esfera indumentária e a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços, principalmente os que se referem ao entretenimento (espetáculos, eventos, museus, diversão, cinema). Para este autor, a aceleração generalizada do tempo de giro do capital gerou uma acentuada volatilidade e efemeridade não apenas dos bens, como também dos processos de trabalho e produção e das ideias, ideologias e valores. As pessoas se viram diante da descartabilidade e das perspectivas de obsolescência instantânea.

No domínio da produção de mercadorias, o efeito primário foi a ênfase nos valores e virtudes da instantaneidade e da descartabilidade. A dinâmica de uma sociedade "do descarte", como a apelidaram escritores como Alvin Toffler (1970), começou a ficar evidente durante os anos 60. Ela significa mais do que jogar fora bens produzidos (criando um monumental problema sobre o que fazer com o lixo); significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser. (HARVEY, 2010, p. 258)

Todas essas transformações são responsáveis por uma transformação na sociedade de consumo de massa, caracterizada principalmente pela constante busca das melhorias das condições de vida. Uma sociedade sem freios para o consumo e sem "resistências culturais às frivolidades da vida material mercantil" (LIPOVETSKY, 2007, p. 35), empenhada em produzir cada vez mais inovações e reduzir o tempo de vida das mercadorias. É nesse cenário de estimulações desenfreadas cuja lógica é a produção de excedentes, o acúmulo de bens, a sobra e o exagero, que surge a sociedade da abundância⁶, criando "em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas (...) enquanto se acelera a 'obsolescência dirigida' dos produtos, a publicidade e as mídias exaltam gozos instantâneos" (LIPOVETSKY, 2007, p. 36). Porém, conforme citado por Harvey (2010), a ascensão do efêmero e da cultura descartável que também marcaram essa sociedade, a transformaram na sociedade do descarte, termo usado por Toffler (1970) para designar uma sociedade que visa o instantâneo e onde a descartabilidade atinge, além de bens materiais, valores, estilos de vida e pessoas.

Nessa sociedade que se afirma, estabelece-se um imaginário de felicidade consumidora, conforto, bem-estar e lazer associados a objetos. A felicidade passa a ser, cada vez mais, associada ao bem estar material e à melhoria das condições de vida através da aquisição de objetos de consumo, que cada vez mais acontece pelo prazer por eles

⁶ Termo usado por Galbraith, em seu livro The Affluent Society (A sociedade da Abundância) e discutido posteriormente por Baudrillard (2008).

proporcionados e não apenas (ou não mais) por sua função. "Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do 'supérfluo' apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si" (LIPOVETSKY, 2007, p. 39-40).

3.2 DO PACTO COM O DIABO À FELICIDADE CONSUMISTA

É possível concluir que na sociedade de consumo está estabelecida a relação entre felicidade e consumo. Conforto, bem-estar e lazer passam a ser associados a objetos e a felicidade, relacionada à aquisição de bens de consumo. Conforme Lipovetsky (2007) as mercadorias se tornaram o centro desse novo modo de vida e a sociedade de consumo se revela como sociedade do desejo, achando-se toda cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora.

A felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos dos outros e de nós mesmos, sem necessidade de *provas*, encontra-se desde já excluída do ideal, de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou, claro está, de distinção) e deve, em de tal demanda, significar-se sempre a "propósito" de critérios visíveis. (BAUDRILLARD, 2008, p. 50)

Sendo assim, fica claro o condicionamento da felicidade aos objetos e sua submissão aos princípios individualistas. Para Baudrillard (2008, p. 49), "a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo" e se o diálogo entre a cultura de consumo e a felicidade está configurado, as contribuições de Freud (1974) são definitivas para a compreensão dessa conexão. A reflexão sobre a relação do homem civilizado com a cultura, no que tange à busca da felicidade, no contexto de consumo contemporâneo, encontra aporte no trabalho de Freud (1974) e seu diálogo contemporâneo acontece através das obras de Lipovetsky (2007), Bauman (1999) e Baudrillard (2008). Para tal compressão e reflexão, se faz necessário um breve entendimento das ideias propostas por Freud (1974).

Freud (1974) dedicou-se ao estudo do inconsciente humano e suas motivações e responsabilizava a repressão da sociedade da época por seus males, por não permitir a satisfação de alguns sentimentos, considerando-os errados do ponto de vista social e religioso. Ele via a existência de um conflito entre os impulsos humanos e as regras que regem a sociedade e analisou a relação do homem civilizado com a cultura⁷ e a guerra psíquica entre

-

⁷ Cultura e civilização são tratados por Freud como termos sinônimos, sem necessidade de se fazer qualquer distinção.

barbarismo e cultura, sendo esta, geradora de um "mal-estar", responsável por doenças, geradas por repressões sociais. Em *O Mal-estar na Civilização* uma questão "ambiciosa" é trazida pelo autor: qual o propósito da vida humana? Segundo Freud (1974, p. 94), "a questão do propósito da vida humana já foi levantada várias vezes; nunca, porém, recebeu resposta satisfatória e talvez não a admita". Talvez seja presunção do homem achar que a vida humana tem um desígnio, porém, a vida sem um propósito perderia o sentido para os homens. Para Freud (1974), a ideia da vida ter um propósito inicia e desmorona no sistema religioso e dificilmente incorreremos em erro ao fazer essa associação, pois apenas a religião pode resolver a questão do propósito da vida, ela é fonte de apoio para a realização do homem com o mundo exterior e se apresenta como "pai" protetor em defesa do homem, frente ao desamparo que este sente desde a sua infância.

A religião, discutida por este autor, está diretamente relacionada com as ambições humanas na vida e seus desejos de realizações. Para Freud (1974, p. 94) não há dúvida que os homens esforçam-se para obter felicidade e o objetivo de suas vidas é ser feliz e assim permanecer. Nesse sentido, a religião promete segurança e proteção, apresentando-se como um dos "métodos" para alcançar a felicidade e minimizar o sofrimento. Seria uma promessa de libertação da vida terrena "difícil, estéril em alegrias e tão cheia de desgraças", proporcionando a felicidade na vida eterna.

As reflexões de Freud (1974) nos levam a concluir que a razão da vida humana é a busca da felicidade e o princípio do prazer é que decide o propósito da vida. Para isso, o homem possui dois caminhos como metas a serem alcançadas – uma meta positiva, que busca experiências de intensos sentimentos de prazer e uma meta negativa, que visa a ausência de sofrimento e de desprazer. O homem busca realizar um ou outro objetivo, num processo cíclico de prazer e desprazer na sua busca para evitar o sofrimento.

Essa intenção do homem de ser feliz está associada ao que o autor denomina como programa do princípio do prazer, que domina o aparelho psíquico e visa a experiência de intensos sentimentos de prazer ou a ausência do desprazer. A felicidade proviria então dessa satisfação (prazer / ausência de desprazer). Essa satisfação, ou felicidade, para este autor, só poderia ser alcançada momentaneamente, ela não se fixa. Sobre o programa do princípio do prazer, alerta que o prazer intenso resulta de um contraste e muito pouco de um estado de coisas. A felicidade é uma satisfação repentina de necessidades represadas (possível em manifestações episódicas), é momentânea e sempre restrita, quando se prolonga, percebe-se uma espécie de saciedade tediosa ou um sentimento de contentamento muito discreto. "O que chamamos de felicidade no sentido mais restrito provém da satisfação (de preferência,

repentina) de necessidades represadas em alto grau, sendo, por sua natureza, possível apenas como uma manifestação episódica" (FREUD, 1974, p. 95).

Freud (1974) ainda adverte que a possibilidade da satisfação total das necessidades é o método mais tentador para conduzir a vida, porém, é ingênuo pensar que há uma propensão natural do homem para a felicidade (BAUDRILLARD, 2008), que se acomoda em relação aos desejos de felicidade, contentando-se em ser feliz apenas por escapar da infelicidade ou ultrapassar um sofrimento e assim, obter prazer ocupa o segundo lugar em sua vida, enquanto afastar-se do sofrimento torna-se uma prioridade.

Há uma tendência de isolarmos tudo aquilo que pode ser fonte de desprazer, esse processo torna-se impossível quando essa fonte de sofrimento possui origem interna, porém muitas vezes somos confrontados com 'objetos' que existem no 'mundo exterior', estranho e ameaçador, que são fontes de desprazer. Essas ações podem ser percebidas já na infância, quando "acaba-se por aprender um processo através do qual, por meio de uma direção deliberada das próprias atividades sensórias e de uma ação muscular apropriada, se pode diferenciar entre o que é interno e o que é externo (...) desse modo, dá-se o primeiro passo no sentido da introdução do princípio da realidade, que deve dominar o desenvolvimento futuro" (FREUD, 1974, p. 85). Sendo assim, por influência do mundo externo, o princípio do prazer se transforma no princípio da realidade.

As considerações deste autor nos colocam diante de uma realidade como inimiga e fonte de sofrimento, já que "a vida, tal como a encontramos, é árdua demais para nós; proporciona-nos muitos sofrimentos, decepções e tarefas impossíveis. A fim de suportá-la, não podemos dispensar as medidas paliativas" (FREUD, 1974, p. 93). Podemos deduzir que para sermos felizes, é necessário rompermos com a realidade.

Um outro processo opera de modo mais enérgico e completo. Considera a realidade como única inimiga e a fonte de todo o sofrimento, com a qual é impossível viver, de maneira que, se quisermos ser felizes, temos que romper todas as relações com ela (...) pode-se tentar recriar o mundo, em seu lugar construir um outro mundo, no qual os seus aspectos mais insuportáveis sejam eliminados e substituídos por outros mais adequados a nossos próprios desejos. Mas quem quer que, numa atitude de desafio desesperado, se lance por este caminho em busca da felicidade, geralmente não chega a nada. A realidade é demasiado forte para ele. Torna-se um louco (FREUD, 1974, p. 100)

Assim, o que Freud (1974, p. 100) denomina de "remodelamento delirante da realidade", como tentativa de felicidade e proteção contra o sofrimento, é apresentado por Baudrillard (2008) como o próprio processo de alienação dos indivíduos na sociedade contemporânea e ilustrado por ele através do filme alemão *O Estudante de Praga*, de 1926. O

filme é uma representação do Mito de Fausto (que se tornou conhecido pelo romance de Goethe), o homem que vende sua alma ao diabo. No caso do filme, Baldwin, um estudante pobre, se apaixona por uma condessa, mas sua condição financeira não permite levar o romance adiante, o estudante então recebe a visita do diabo e o trato está feito – sua imagem em troca de ouro. O estudante não demonstra qualquer problema de consciência até o momento em que sua imagem é posta em circulação pelo diabo e sua vida passa a ser atormentada por ela, que o acompanha tornando sua convivência social e existência impossíveis. Ao final, o estudante, resolve matar seu "outro eu", ou seja, sua própria imagem, porém, "matando a própria imagem, mata-se a si mesmo, já que insensivelmente fora ela que em seu lugar se tornara viva e real" (BAUDRILLARD, 2008, p. 202).

A imagem vendida ao diabo representa simbolicamente o sentido dos nossos atos, formamos um mundo à nossa imagem, ela nos representa no mundo. Sem a imagem perdemos o controle, não apenas em relação ao mundo, como também em nossas relações sociais, esse distanciamento nos faz perder a identidade e o referencial.

Baudrillard (2008) alerta sobre a perda de valor de uso do objeto para o objeto-signo, representada pela ação do diabo em colocar a imagem do estudante no bolso, como se estivesse guardando um objeto. A partir do momento que nossa imagem não nos pertence mais, é compartilhada e torna-se objeto, objetivando-se, ganha autonomia de significados e passa a ter vontade independente, fora do controle do indivíduo.

Freud (1974) reconhece que rompermos com a realidade para sermos felizes é arriscado e implica na perda do ser e na sua inexistência em sociedade (BAUDRILLARD, 2008). Não há segunda chance, uma vez alienado, não há salvação, "a alienação não pode ser ultrapassada: constitui a própria estrutura do mercado com o diabo. Revela-se como a autêntica estrutura da sociedade mercantil" (BAUDRILLARD, 2008, p. 204). É possível ressaltar ainda o fato dramático do homem alienado ser intacto na sua essência, porém revoltado contra si próprio.

Traduz-se aqui a verdade, nada adocicada, do processo da alienação: o que se aliena de nós não ingressa num circuito indiferente, não entra num *mundo exterior* a cujo respeito ficaríamos livres (...) a alienação é mais profunda. À parte de nós mesmos que nos foge, não lhe escapamos. O objeto (a alma, a sombra, o produto de nosso trabalho transformados em objetos) *vinga-se*. Tudo aquilo de que somos desapossados permanece ligado a nós, mas de modo negativo, isto é, *assedia-nos*. A parte de nós, que foi vendida e esquecida, é ainda a nossa personalidade, ou melhor, é a sua caricatura, o seu fantasma e o seu *espectro* que nos persegue, nos prolonga e se vinga (BAUDRILLARD, 2008, p. 258).

As considerações de Freud (1974) possibilitam uma associação com a própria sociedade do consumo, se considerarmos que o consumo nos fornece a vertigem da realidade e representa a recusa do real. A venda da alma ao diabo é uma ilustração notável da tentativa do homem em romper com a realidade e do próprio processo de alienação, ou seja, "do esquema generalizado da vida individual e social regulada pela lógica da mercadoria" (BAUDRILLARD, 2008, p. 205), que é resultado do sofrimento individual pelo *não ter*. A imagem desassociada da essência do homem, alheia a ele e portanto objeto, representa revolta e perda da moral social – "um grande sofrimento surge em nós, caso o mundo externo nos deixe definhar e se recuse a satisfazer nossas necessidades" (FREUD, 1974, p. 97)

Pode-se dizer que a cultura do consumo, que domina a sociedade contemporânea (BARBOSA, 2004), a transforma na era da alienação, já que no processo generalizado de consumo, deixa de haver alma, sombra ou imagem, já nem há mais contradições, os homens apenas emitem e recebem signos (BAUDRILLARD, 2008). Talvez seja arriscado chamar a sociedade contemporânea de sociedade de paranóicos, porém, como alerta Freud (1974), cada um de nós se comporta, sob determinado aspecto, como um paranóico, pois na tentativa de corrigir algum aspecto do mundo que nos é insuportável, introduzimos um delírio na realidade e "concede-se especial importância ao caso em que a tentativa de obter uma certeza de felicidade e uma proteção contra o sofrimento através de um remodelamento delirante da realidade, é efetuada em comum por um considerável número de pessoas" (FREUD, 1974, p. 100). Além da religião, citada por Freud (1974), o consumo também poderia ser classificado como um delírio de massa desse tipo? Segundo Baudrillard (2008, p. 262) é possível supor que a sociedade inteira concluiu um "contrato com o diabo", vendendo-lhe toda a transcendência e toda a finalidade pelo preço da abundância, encontrando-se doravante assediada pela ausência de fíns.

Ainda sobre a felicidade, Freud (1974, p. 99) cita a busca da satisfação em processos psíquicos internos, havendo um distanciamento da realidade, "a satisfação é obtida através de ilusões", mais uma vez a realidade é afastada, ou simulada. Há o que o autor chama de deslocabilidade da libido, que apesar de focar em processos mentais internos,

não volta as costas ao mundo externo; pelo contrário, prende-se aos objetos pertencentes a esse mundo e obtém felicidade de um relacionamento emocional com eles [sendo] a felicidade buscada na fruição da beleza, onde quer que esta se apresente a nossos sentidos e a nosso julgamento – a beleza das formas e a dos gestos humanos, a dos objetos naturais e das paisagens e a das criações artísticas e mesmos científicas. (FREUD, 1974, p. 101)

Essas colocações acerca da felicidade, tornam possível reflexões sobre sua relação com o consumo, porém, antes se faz necessário algumas considerações em torno do surgimento da cultura de consumo na sociedade contemporânea e do debate sobre sua relação com a felicidade. Lipovetsky (2007, p. 333) anuncia o século XIII como um marco para a questão da felicidade, quando esta adquire um novo significado, "os homens das Luzes elevaram a felicidade terrestre à condição de ideal supremo", pois pregava-se na época que o homem nasceu para ser feliz – "a busca da felicidade aparece como a atividade mais crucial, a mais urgente que existe, ao mesmo tempo que se torna objeto de debates apaixonados, um problema incansavelmente analisado: 'a grande ocupação, e a única que se deve ter, é viver feliz', escreve Voltaire". Porém, é apenas no século XX que a relação entre felicidade e consumo foi estabelecida. O período ao longo das três décadas pós segunda guerra mundial se identifica com a chamada sociedade do consumo de massa e testemunha o surgimento da associação entre felicidade e consumo, quando a melhora do nível de vida se torna uma obrigação e um cotidiano confortável, sinônimo de felicidade. "Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio (...) e se mostra como sociedade do desejo, achando-se toda cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora" (LIPOVETSKY, 2007, p.35).

A partir do momento em que é possível associar o consumo a ideais de felicidade, prazer individual, busca de lazeres e de um modo de vida mais fácil, confortável, livre e hedonista (LIPOVETSKY, 2007), a felicidade passa a ser associada diretamente a objetos (bens de consumo) e o bem-estar proveniente desses objetos passa a ser mensurável – quanto de conforto, de bem-estar e de alegria é possível alcançar através do consumo? Precisamos exibir a felicidade, torná-la visível, manifestá-la aos olhos dos outros, necessitamos de "provas" para exibi-la e os objetos tornam-se suporte para isso (BAUDRILLARD, 2008, p. 50). A felicidade tornou-se o valor central da civilização consumista e constitui atualmente "a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação (...) o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da igualdade" (BAUDRILLARD, 2008, p. 49). Sendo a felicidade, veículo da igualdade entre os homens, torna-se assim, mensurável e mercantilizada.

Sendo assim, a sociedade de consumo se desenvolve em nome da felicidade, consumimos para sonhar, distrairmos e aliviarmos a existência cotidiana, "em nossos dias, o consumo dos bens materiais tende a enveredar por uma lógica experiencial" (LIPOVETSKY, 2007, p. 66). Essas considerações sugerem um questionamento: o que torna o consumo uma atividade prazerosa? Segundo Lipovetsky (2007), o "consumo-prazer" está relacionado às

estratégias comerciais atuais, como a erotização dos produtos pela publicidade, o clima festivo e a estimulação constante dos desejos, além da teatralização dos pontos de venda e também à existência de uma laço íntimo e estrutural entre consumo e hedonismo, "esse laço não é senão a mudança e a novidade erigidas em princípio generalizado tanto da economia material quanto da economia psíquica" (LIPOVETSKY, 2007, p. 67), para Freud (apud LIPOVETSKY, 2007, p. 67), "a novidade constitui sempre a condição do gozo". Vivemos uma época de sedução contínua, onde o êxito da publicidade encontra-se relacionado "à sua superficialidade lúdica, ao coquetel de imagens, de sons e de sentidos que oferece sem preocupação com as coações do princípio da realidade e da seriedade da verdade"(LIPOVETSKY, 1998, p. 189).

A compreensão de uma cultura de consumo na sociedade contemporânea sobrepõe qualquer discurso moral ou moralizante. Na atual sociedade não há qualquer resistência cultural ou ideológica para o consumo (LIPOVETSKY, 2007), nem instância maléfica, tudo nos é dado por uma ambiência benéfica e maternal, pela própria sociedade de abundância (BAUDRILLARD, 2008). Vale destacar que uma mudança significativa ocorreu na década de 1980, quando o consumo passou a despertar interesse sociológico como um tema em si mesmo, resultado do reconhecimento de que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural, o consumo passa a ter função de satisfação, muito além da material (BARBOSA, 2004).

Entende-se que a cultura do consumo é a cultura da sociedade contemporânea, que tem no consumo, sua principal forma de reprodução e diferenciação social. A essa "sociedade de consumidores", Bauman (2008, p. 71) refere-se como um "tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas", em prol unicamente de uma cultura de consumo. O consumismo moderno caracteriza-se primeiramente pela emoção, prazer e a gratificação que novos produtos podem trazer. Nesse ponto de vista o consumo torna-se uma busca de prazer imaginativo, a que a imagem do produto se empresta (CAMPBELL, 2001). O consumo torna-se ferramenta de controle, impulsionado pelo desejo de governo de si próprio, de busca de autonomia e de poder individualista.

Buscamos objetos que nos permitam viver emoções, ter sensações e experiências. Nos relacionamos emocionalmente com as mercadorias. O consumidor na sociedade contemporânea supervaloriza as marcas, tem vontade de poder, de dominar a vida, o tempo, o espaço e o corpo, tem prazer em controlar seu mundo e a si próprio, busca a intensificação do presente e eterno prolongamento da infância e adolescência, tem a juventude como seu ideal,

se torna obcecado pelas emoções lúdicas e infantis e quer redescobrir sensações felizes experimentadas na infância (LIPOVETSKY, 2007).

Não se pode deixar de mencionar porém, que Freud (1974) alerta que a infelicidade é mais fácil de experimentar. Ainda sobre o consumo, o mais relapso observador é capaz de perceber que a busca da felicidade através dele gera muito mais frustração, tristeza e insatisfação do que satisfação, "quanto mais explodem os apetites de aquisição, mas se aprofundam os descontentamentos individuais. Desorientação, desapontamento, desilusão, desencanto, tédio, nova pobreza: o universo mercantilizado agrava metodicamente o mal do homem, deixando-o em estado de insatisfação irredutível" (LIPOVETSKY, 2007, p. 158). Essa insatisfação também tem origem no ciclo em busca do novo que o consumo gera.

Todo o discurso, profano ou científico, acerca do consumo se articula na sequência mitológica de um conto: um Homem, "dotado" de necessidades que o "impelem" para objetos, "fontes" da sua satisfação. Mas, como o homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso), a história recomeça sempre indefinidamente, com a evidência defunta das velhas fábulas (BAUDRILLARD, 2008, p. 78)

Segundo Freud (1974), o sofrimento nos ameaça a partir de três direções: decadência e efemeridade do corpo; forças esmagadoras e impiedosas do mundo externo – não controle sobre a natureza – e relações sociais (família, Estado e sociedade), sendo esta última a mais perversa e as duas primeiras inevitáveis, já que nunca dominaremos completamente a natureza, nem nosso organismo corporal. Entretanto, o indivíduo contemporâneo tem prazer em *tentar* controlar seu mundo, impulsionado pelo desejo de governo de si próprio, pelo poder individualista e pelo domínio, não só da vida, mas do tempo, espaço e corpo (LIPOVETSKY, 2007, p. 52). Mesmo que esse controle não passe de uma ilusão, é possível perceber atualmente o aumento das demandas relacionadas à saúde, à aceleração do consumo de consultas, medicamentos, análises e tratamentos, além do consumo de informações médicas – "curar doenças já não basta, agora se trata de intervir (...) prever o futuro, mudar os comportamentos de risco" (LIPOVETSKY, 2007, p. 53). O que se observa é o aumento da insegurança, angústia e ansiedade, resultantes desse desejo de prolongar a vida e conservar o corpo.

Sobre a tentativa do homem em controlar a natureza e sua impossibilidade (causa de sofrimento), Freud (1974, p. 107) aponta a existência um fator adicional de desapontamento – "durante as últimas gerações, a humanidade efetuou um progresso extraordinário nas ciências naturais e em sua aplicação técnica, estabelecendo seu controle sobre a natureza de uma maneira jamais imaginada", contudo, o poder recentemente adquirido sobre o espaço e o

tempo não tem representado um aumento na satisfação humana. Vemos os indivíduos contemporâneos mergulhados em questões que suscitam uma revisão dos modos de viver no planeta, "o que chamamos de nossa civilização é em grande parte responsável por nossa desgraça" (FREUD, 1974, p. 105). Segundo Leff (2006, p.15), "a problemática ambiental emerge como uma crise da civilização: da cultura ocidental; da racionalidade da modernidade; da economia do mundo globalizado". Guatarri (2005, p.7) já denunciava que "o planeta Terra vivia um período de intensas transformações técnico-científicas, em contrapartida das quais engendravam-se fenômenos de desequilíbrio ecológico [...que...] ameaçam a vida em sua superfície".

Freud (1974) nos traz reflexões valiosas sobre a questão do controle do homem sobre a natureza, o progresso técnico e científico da humanidade e seus paradoxos. Não resta dúvida que mesmo não apresentando um aumento da felicidade⁸, o homem civilizado usufrui e se beneficia desse controle, principalmente no que diz respeito ao tempo e espaço, mas "a voz da crítica pessimista se faz ouvir e nos adverte que a maioria dessas satisfações segue o modelo do *prazer barato*" (FREUD, 1974, p. 107).

Freud (1974) apresenta algumas formas para evitar o sofrimento resultante dessas ameaças, ele ressalta que, além da religião, o isolamento voluntário, ou seja, manter-se distante de outras pessoas, é uma defesa imediata contra o sofrimento das relações sociais, considerada por ele como a mais perversa de todas as fontes. Contra o sofrimento oriundo do mundo externo, Freud (1974) recomenda afastar-se dele. Um outro método seria tornar-se membro da comunidade e através de técnicas orientadas pela ciência, atacar a natureza e subordiná-la à vontade humana. Contudo, salienta que o método que busca influenciar o organismo dos homens é o mais interessante e o método químico, através da intoxicação, é o mais grosseiro, mas o mais eficaz. Sob a pressão de todas as possibilidades de sofrimento, os homens se acostumaram a moderar suas reivindicações de felicidade, o homem pensa ser feliz apenas por escapar da infelicidade, obter prazer passa a ser segundo plano e sobreviver ao sofrimento uma prioridade.

É possível concluir que a relação do homem civilizado com a cultura é fonte geradora de um *mal-estar*, "o que chamamos de nossa civilização é em grande parte responsável por nossa desgraça (...) constitui fato incontroverso que todas as coisas que buscamos a fim de nos protegermos contra as ameaças oriundas das fontes de sofrimento, fazem parte dessa mesma

⁸ Lipovetsky (2007, p. 346) acredita que o aumento do consumo não representa o aumento da felicidade, para o autor "dispomos de um número incessantemente aumentado de objetos e lazeres [porém] não se vê a sociedade mais radiante por isso".

civilização" (FREUD, 1974, p. 105). Os regulamentos sociais instituídos pelo próprio homem são responsáveis em grande parte por seus sofrimentos. O homem torna-se vítima de si mesmo e faz da busca da felicidade, nunca plenamente alcançada, sua razão de viver.

Essa intenção do homem de ser feliz está associada ao programa do princípio do prazer – a experiência de intensos sentimentos de prazer ou a ausência do desprazer. Esse ciclo prazer / ausência de desprazer leva os homens a uma acomodação em relação aos desejos de felicidade e a intenção do homem passa a ser escapar da infelicidade, muitas vezes gerada no momento do confronto do homem com 'objetos' que existem no 'mundo exterior'. A realidade então é vista como inimiga e fonte de sofrimento. Podemos deduzir que para sermos felizes, é necessário rompermos com a realidade ou então remodelá-la, na tentativa de alcançar a felicidade e a proteção contra o sofrimento. A partir do momento que tentamos recriar um mundo à nossa imagem, perdemos o controle, não apenas em relação ao mundo, mas também nas nossas relações sociais. É um método arriscado, porém é possível perceber o poder que a cultura de consumo nos dá em relação à tentativa de remodelamento da realidade, já que o consumo nos fornece a vertigem da realidade.

Ressalta-se também a busca da felicidade através da deslocabilidade da libido, quando ela se dá a partir do relacionamento emocional com objetos pertencentes ao mundo externo, permitindo uma associação da felicidade com esses objetos, característica fundamental da sociedade contemporânea, onde os bens de consumo carregam em si ideais de bem-estar e prazer individual. Os indivíduos contemporâneos buscam "exibir" sua felicidade através dos objetos que carrega, as sociedades "medem" então o grau de sua felicidade, que se torna valor central da civilização consumista. A sociedade de consumo se desenvolve em nome da felicidade e aí está um grande paradoxo, a busca dessa felicidade através do consumo gera muito mais frustração, tristeza e insatisfação do que satisfação.

As reflexões de Freud (1974) acerca da felicidade e todos os obstáculos que a cercam nos conduzem a novas considerações: aonde nos leva a corrida em busca da felicidade? A melhoria contínua das condições de vida resultante do bem estar material, ocasionaria de algum modo a redução do "mal-estar na civilização"? Sobre o consumo, é possível reconhecer a legitimidade da frivolidade hedonística? A filosofia da felicidade não tem que excluir nem a superficialidade nem a profundidade, nem a distração fútil nem a difícil constituição de si mesmo, não há mais espaço para demonizar a sociedade do consumo, resta compreendê-la em todos os seus paradoxos (LIPOVETSKY, 2007).

Neste capítulo foi visto, através da análise de alguns dos aspectos da sociedade de consumo contemporânea, com ênfase na década de 1960, como foram sustentados os alicerces

da cultura de consumo e como acontece a ligação do indivíduo contemporâneo com essa cultura, com foco no que se refere à busca da felicidade e sua relação com práticas de consumo. Essa análise será base para uma posterior reflexão sobre a existência de modos de consumo relacionados às questões da sustentabilidade e permitirá a discussão sobre o consumo sustentável e o papel das marcas nesse contexto contemporâneo, que utilizam argumentos ambientais e emocionais em sua comunicação, concomitante a evidentes apelos de venda e consumo. Antes, porém, um delineamento histórico do movimento ambientalista, uma análise de como a crise ambiental tornou-se uma das principais preocupações sociais atuais e assumiu papel central de reflexão na sociedade contemporânea e o entendimento do porquê do ampliado debate sobre sustentabilidade na contemporaneidade, se faz necessário.

4 CONTEMPORANEIDADE E PROBLEMÁTICA AMBIENTAL

Não é tanto pelas coisas que a cada dia são manufaturadas, vendidas e compradas que se pode avaliar a opulência de Leonia, mas sim pelas coisas que a cada dia são jogadas fora a fim de abrir espaço para as novas. E assim você começa a imaginar se a verdadeira paixão de Leonia é realmente, como eles dizem, o desfrute de coisas novas e diferentes, e não, em vez disso, o prazer de expelir, descartar, limpar-se da impureza recorrente.

Ítalo Calvino, 1993

A problemática ambiental assume um papel central de reflexão na sociedade contemporânea e configura-se como uma das principais preocupações atuais. A crise ambiental deve ser vista além dos seus aspectos ecológicos, discuti-la envolve reflexões sobre questões políticas, econômicas, sociais, científicas, culturais, religiosas, filosóficas e éticas. A compreensão de seu significado, relevância e origens revelam sua complexidade e evidenciam a necessidade de uma revisão dos padrões atuais de produção e de consumo e dos modos de vida contemporâneos, constantemente associados aos problemas ambientais da atualidade, não apenas pela evidente exaustão dos recursos naturais na produção de bens, mas também na gigantesca produção de lixo.

A degradação ambiental mundial e suas consequências sobre o planeta têm gerado um movimento favorável em relação a conscientização ambiental e um crescente questionamento da sociedade sobre os processos de produção atuais e modos de consumo contemporâneos. Segundo o estudo "Estado do Mundo 2004", divulgado pela *Worldwatch Institute*, o consumo excessivo e desenfreado está diminuindo a qualidade de vida dos indivíduos, causando graves danos ao meio ambiente e configura-se atualmente como a maior ameaça à humanidade (TRIGUEIRO, 2005). O entendimento da crise ambiental e de suas raízes são fundamentais para a compreensão e reflexão de sua relação com a cultura de consumo e de como os modos de vida contemporâneos tornaram-se nocivos ao meio ambiente. A problemática ambiental envolve questões que vão além das ecológicas, é importante tentar compreendê-la sob seus diversos aspectos.

Iniciando a reflexão a partir de seus aspectos ecológicos, é possível entender a crise como resultado de séculos de exploração da natureza pelos homens e do que Leis (1999, p. 13) chama de tendências sócio-econômicas, como aumento da população, urbanização e industrialização sem limites, mudanças no aproveitamento e uso dos recursos naturais e

globalização da economia, tecnologia e comunicações, que geraram importantes consequências: escassez dos recursos naturais, alterações climáticas globais, desertificação, desflorestamento, contaminação e degradação do ar, água, terras e mares, perda da biodiversidade, além da pobreza e perda de diversidade cultural. Tais realidades ecológicas ilustram a situação limite em que chegou a sociedade contemporânea, onde a própria sobrevivência humana está sendo colocada em cheque e cujos indivíduos encontram-se mergulhados em questões que suscitam uma revisão dos modos de viver no planeta. Entretanto, é preciso direcionar o olhar à outras dimensões, mais complexas, já que a questão ambiental convoca diversos campos do saber (GONÇALVES, 1989) e exige abordagens complementares, que envolvem reflexões além da análise da realidade ecológica.

Inicialmente é necessário compreender o ambiente em seu sentido amplo, não apenas como o "mundo de fora, o entorno do ser e do ente ou o que permanece fora de um sistema" (LEFF, 2009, p. 21). A concepção de ambiente envolve a complexidade do mundo, suas maneiras de apropriação e novas formas de significação da vida e da natureza, seu conceito assume novas matizes e significados, abrangendo outras temáticas e tornando-se uma intercessão entre diversos processos, tais como: culturais, sociais, políticos, tecnológicos e econômicos. Esse entendimento modifica o sentido que normalmente é dado quando nos referimos à crise ambiental. O ambiente deixa de ser apenas um suporte ecológico e se transforma em um campo de "construção de sentidos coletivos e identidades compartilhadas que formam significações culturais diversas na perspectiva de uma complexidade emergente e de um futuro sustentável" (LEFF, 2009, p. 21).

O ambiente é objetividade e subjetividade, exterioridade e interioridade, imperfeição em ser e imperfeição de saber, que não acumula nenhum conhecimento objetivo, um método sistêmico e uma doutrina totalitária. O ambiente não é somente um objeto complexo, mas que está integrado pelas identidades múltiplas que configuram uma nova racionalidade, a qual acolhe diversas racionalidades culturais e abre diferentes mundos de vida. (LEFF, 2009, p. 21)

É notório que a crise ambiental ultrapassa as questões ecológicas, ela é também social, moral, ética, política e econômica e resulta não apenas de séculos de exploração da natureza pelos homens, mas dos valores que guiaram o processo civilizatório, oriundos de uma racionalidade econômica, tecnológica e instrumental dominante, que se reflete na busca de acumulação de capital, maximização de lucros a curto prazo, individualismo, consumo exacerbado, exploração, controle e dominação, não apenas do homem sobre a natureza, mas do homem sobre o homem. A crise ambiental irrompe como a crise de civilização (LEFF,

2006, 2010), como a crise do conhecimento e do seu efeito sobre o mundo (LEFF, 2006), como a crise da governabilidade do meio ambiente (LEIS, 1999) – é a crise do próprio existir (UNGER, 2009).

Segundo Leff (2006, p. 15), "a problemática ambiental emerge como uma crise da civilização: da cultura ocidental, da racionalidade da modernidade, da economia do mundo globalizado", o autor argumenta que não é apenas "uma catástrofe ecológica nem um simples desequilíbrio da economia, é a própria desarticulação do mundo ao qual conduz a coisificação do ser e a superexploração da natureza". A crise ambiental expressa por Leff (2006) resulta não somente dos limites impostos pela natureza frente ao crescimento populacional e a exploração de seus recursos, mas principalmente de uma racionalidade econômica e tecnológica dominante e do predomínio do conhecimento científico e da razão tecnológica sobre a natureza, percebidos na busca de acumulação de capital, na maximização de lucros a curto prazo, nos padrões tecnológicos que visam o aumento do uso e ritmos de exploração da natureza e nos modos de produção e de consumo atuais — a degradação ambiental surge como sintoma de uma crise de civilização (LEFF, 2006).

Essa racionalidade econômica e tecnológica expõe outra característica marcante de nosso percurso civilizacional, "o descaso radical por qualquer limite [...e...] a ideia de que a liberdade do homem se afirma como recusa de qualquer nível de dependência da terra, tendo o homem o direito de fazer tudo aquilo que seu poder alcançar" (UNGER, 2009, p. 148) e na recusa de limites, o indivíduo tende à desmesura e ao excesso. A abundância e o exagero tornam-se virtudes máximas na sociedade contemporânea. Entretanto, a crise ambiental impõe limites e "apresenta-se a nós como um limite no real, que ressignifica e reorienta o curso da história: limite do crescimento econômico e populacional; limite dos desequilíbrios ecológicos e das capacidades de sustentação da vida; limite da pobreza e da desigualdade social" (LEFF. 2010, p. 191). A crise ambiental ressalta a "irracionalidade ecológica dos padrões dominantes de produção e consumo" (LEFF, 2006, p. 134), desvela "os desafios apresentados pela degradação ambiental ao projeto civilizatório da modernidade" (LEFF, 2006, p. 135), conduz a sociedade a um debate sobre novas possibilidades de desenvolvimento, crescimento, formas de produção e consumo, induz a uma reflexão sobre a ambição humana e evidencia a crise do pensamento ocidental, que, conforme Leff (2010, p. 191),

abriu caminho para a racionalidade científica e instrumental que produziu a modernidade como uma ordem coisificada e fragmentada, como formas de domínio e controle sobre o mundo. Por isso, a crise ambiental é acima de tudo um problema de conhecimento.

A busca de domínio e conquista dos homens sobre a natureza coloca o conhecimento como instrumento de controle e nesse "projeto de dominação e de controle de tudo que existe (...) o conhecimento é visto não como a sabedoria necessária para que o ser humano conviva com as leis do universo, mas como via de assenhoramento e controle de tudo" (UNGER, 2009, p. 148). O conhecimento voltou-se contra o mundo e tem "desestruturado os ecossistemas, degradado o ambiente, desnaturalizado a natureza" (LEFF, 2006, p. 17), não apenas por ter se tornado ferramenta de poder, mas por esse poder ser usado na apropriação e dominação dos homens contra a natureza e dos homens contra os outros homens. O conhecimento tem forjado a vida, ele já não apenas nomeia, descreve ou explica a realidade, mas sim, altera o real, na tentativa de controlá-lo e transformá-lo (LEFF, 2006). A crise ambiental como uma crise do conhecimento revela-se também na incompreensão do mundo.

É uma crise das formas de compreensão do mundo a partir do momento em que o homem surge como um animal habitado pela linguagem, que faz com que a história humana se separe da história natural, que seja uma história do significado e do sentido atribuído pelas palavras às coisas e que gera as estratégias de poder na teoria e no saber que revolveram o real para forjar o sistema mundo moderno. (LEFF, 2006, p. 16)

Nesse sentido, é possível afirmar que sob posse desse entendimento o homem busca segurança "não apenas pelo conhecimento da realidade, mas pela sua dominação" (UNGER, 2009, p. 149) e Unger (2009) esclarece que ser real significa ser objeto para o homem, ou seja, a natureza é reduzida a objeto, fonte de recursos e matéria-prima, cujo único valor encontra-se na satisfação dos desejos dos indivíduos. Tais considerações clarificam a posição de Leff (2006) ao referir-se a crise ambiental como a coisificação do mundo e do ser e nos permite fazer uma associação com o próprio processo de alienação dos indivíduos, apresentado por Baudrillard (2008, p. 204), que "revela-se como a autêntica estrutura da sociedade mercantil". Segundo Baudrillard (2008) formamos um mundo à nossa imagem, ela nos representa no mundo e partir do momento que não nos pertence mais, é compartilhada e torna-se objeto, objetivando-se, ganha autonomia de significados e passa a ter vontade independente, fora do controle do indivíduo. Sendo assim, a gravidade da situação vai além da extinção de nossos recursos vitais, "o momento é grave, de modo mais essencial, porque o homem esqueceu a riqueza do que pode significar ser um ser humano" (UNGER, 2009, p. 149), é a própria "perda do sentido da existência" (LEFF, 2006, p. 15).

Já para Leis (1999) a crise ambiental é representada por realidades como a crise de governabilidade do meio ambiente e o declínio da política e da teoria política no mundo contemporâneo. Tais questões são abordadas pelo autor através de duas tradicionais

dimensões políticas: o Estado-nação e o sistema internacional, segundo Leis (1999, p. 09), "na época contemporânea, um amplo espectro de fenômenos de caráter global ou transnacional, que vão do econômico até o ecológico, produziu um dramático aumento de interdependência entre os países que desbordam os limites de ambas dimensões". O mundo tornou-se uma realidade global — "o discurso público legitima esta nova ordem ao fazer referências com crescente freqüência ao desenvolvimento global, população mundial, comércio mundial, poluição global, meio ambiente global e mercado mundial" (LEIS, 1999, p. 10) — evidenciando assim o descompasso entre a globalização acelerada e o comportamento dos atores políticos, que muitas vezes encontram-se mergulhados em questões que seus governos não participam ou controlam. Nesse sentido, essa interdependência entre os países revela tanto aspectos cooperativos, quanto conflitivos e apesar do autor citar um predomínio do pensamento e da política realista, ou seja, com ênfase no conflito, na anarquia e no uso da força, é possível perceber intensas e globais mudanças demográficas, ambientais, tecnológicas, econômicas e culturais que geraram uma onda de otimismo e a crença no surgimento de uma era de cooperação global.

Pressupõe-se que há uma crescente conscientização dessa realidade de cooperação global, todavia as atuais ameaças de origem ambiental deixam claro um impasse e a incapacidade de uma cooperação internacional no sentido de instituir acordos de governabilidade global. A perda de importância dos Estados se revela na sua impotência em intervir e controlar fenômenos como "o movimento de bens, informações, idéias, fatores ambientais e pessoas, através de fronteiras nacionais" (LEIS, 1999, p. 9) e consequentemente, sua incapacidade de gerir e responder aos problemas globais atuais, salientados aqui os relativos ao meio ambiente. A política internacional encontra-se hoje mergulhada em questões sobre como tratar a crise ambiental mundial, que associada à racionalidade individualista e competitiva da política internacional desvelam a inexistência de autoridades com poderes reais para assumir responsabilidades e gerir os bens naturais comuns da humanidade. É preciso modificar importantes aspectos do atual modelo civilizatório "a fim de produzir uma aproximação entre os critérios ecológicos e a dinâmica social", como penalidade a própria sobrevivência da espécie humana. (LEIS, 1999, p. 11).

A política internacional encontra-se atualmente em um forte impasse para tratar da crise ecológica global. Esta crise está associada à anarquia do sistema internacional e a complementar inexistência de autoridades com poderes reais para assumir a responsabilidade da gestão dos bens naturais comuns da humanidade. A política internacional encontra-se dominada por atores (políticos e econômicos) orientados por uma racionalidade individualista e competitiva, que dificilmente poderiam encontrar motivos

para colocar a cooperação acima do antagonismo dos interesses particulares. (LEIS, 1999, p. 12)

A partir das considerações anteriores sobre a crise ambiental, é possível concluir que ela emerge como uma crise de civilização, de uma racionalidade econômica e tecnológica dominante, do predomínio do conhecimento científico e da razão tecnológica sobre a natureza, da irracionalidade ecológica dos padrões dominantes de produção e consumo, da recusa e do descaso humano por qualquer limite, do conhecimento como via de controle e domínio de tudo que existe, do processo de alienação dos indivíduos e a própria perda do sentido da existência e da incapacidade de uma cooperação internacional, no sentido de instituir acordos de governabilidade ambiental global. Fica evidente que muitas das questões ambientais atuais estão ancoradas em aspectos centrais da própria contemporaneidade, entretanto é fundamental fazer uma leitura do processo de surgimento e desenvolvimento do ambientalismo e dos prejuízos que foram sendo construídos ao longo da história – há necessidade de recuperar o passado para pensar o presente. Antes porém, alguns esclarecimentos, acerca das tradicionais abordagens sobre o ambientalismo e dos enfoques existentes, são indispensáveis.

Leis (1999, p. 35) esclarece que nas tradicionais abordagens sobre o ambientalismo, há uma tendência em enquadrá-lo de três diferentes formas: como grupo ou pressão de interesse, como novo movimento social ou como movimento histórico. A primeira perspectiva trata o ambientalismo como um grupo que se constitui como *lobby*, com relevância aos grupos de caráter técnico, com capacidade de influenciar e exercer suas demandas no interior do sistema político, não representando assim um grande desafio para o funcionamento da sociedade, nem uma ameaça do ponto de vista normativo. A segunda perspectiva destaca os setores ideologicamente radicais do ambientalismo, que é percebido como um ator crítico e alternativo em relação à ordem capitalista existente, tendo nas suas ações uma orientação fortemente ética e normativa. A terceira perspectiva – que segundo o autor, mais se aproxima da compreensão de sua complexidade – "caracteriza o ambientalismo como movimento histórico, assumindo a sociedade atual como insustentável a médio e longo prazo", considerando "insustentável o modelo de desenvolvimento e as instituições e valores predominantes (especialmente aqueles que propiciam o consumismo e o crescimento econômico sem limites)" (LEIS, 1999, p. 36).

Entretanto, Leis (1999) acredita que o entendimento do ambientalismo vai além de tais perspectivas, suas considerações evidenciam a complexidade do ambientalismo e sua

capacidade de integrar diversas e muitas vezes opostas dimensões da realidade, dessa forma, o autor define sua natureza de "movimento histórico-vital", que consiste em uma articulação plural de "correntes sinérgicas que correm em diversas direções, compondo um quadro de grande riqueza cultural e força histórica" (LEIS, 1999, p. 36). O entendimento do ambientalismo como um movimento histórico vital nos permite a compreensão de sua força histórica, sua riqueza cultural e sua relevância, principalmente no que diz respeito a "multiplicidade de suas expressões e suas interações, enfatizando tanto a importância do papel dos setores moderados quanto dos radicais, dos setores técnicos e dos políticos, dos nãogovernamentais e governamentais, dos cientistas como dos empresários" (LEIS, 1999, p. 36). Essa consciência de natureza sincrética do ambientalismo também é necessária para a compreensão dos momentos históricos que constituem o movimento ambiental¹.

4.1 O MOVIMENTO AMBIENTALISTA: ORIGENS E REFLEXÕES

Embora a conscientização ambiental seja recente e associada ao século XX (SACHS, 2008), o pensamento ambientalista² não é hodierno e apesar de existirem registros de destruição ambiental, eventos de descaso com a natureza, desmatamento, poluição do ar e má gestão dos recursos naturais acontecidos há cerca de 3.700 anos, além de problemas decorrentes do crescimento populacional já por volta do século X (MCCORMICK, 1992), diversos autores³ o remontam ao século XVIII, "quando uma visão romântica e arcadiana idealizava a vida simples rural e criticava o utilitarismo da nova sociedade industrial que surgia" (HERCULANO, 1992, p. 11), passou-se a questionar, o até então incontestado, predomínio do homem sobre a natureza. O século XVIII testemunhou a germinação de ideias e propostas ambientalistas e os "primeiros fermentos que décadas mais tarde dariam origem aos conceitos científicos da ecologia" (LEIS, 1999, p. 38), contudo, ainda "não existiam fatores antropogênicos importantes que ameaçassem a natureza (...) ninguém imaginava no

_

¹ Embora o já citado esclarecimento feito por Leis (1999), optou-se nesta pesquisa por utilizar as expressões ambientalismo, movimento ambiental e movimento ambientalista como sinônimos, entendendo que todos referem-se a um movimento histórico social com foco específico nas questões que envolvem a problemática ambiental.

² É importante ressaltar que um dos pontos mais característicos do pensamento ambientalista é a crítica à ciência moderna, surgida com Bacon, Newton e Descartes e percebida como responsável por romper a harmonia entre a cultura humana e a natureza e a desaprovação da arrogância humana em domar e controlar o meio ambiente (HERCULANO, 1992).

³ Herculano (1992) cita as obras de David Pepper, The Roots of Modern Environmentalism, de 1986, de Donald Worster, Nature's Economy: The Roots of Ecology, de 1979 e de O'Riordan, Environmentalism, de 1981.

século XVIII que existisse alguma urgência para refletir sobre a relação homem-natureza em termos éticos" (LEIS, 1999, p. 143) e os indícios dos problemas ambientais não despertaram interesse, tampouco sentimento de alarme por parte da população ou órgãos governamentais até o século XIX, quando surgiram os primeiros sinais de emergência do ambientalismo (LEIS, 1999; MCCORMICK, 1992). Apesar de concordarem que o século XIX apresenta evidências das origens do ambientalismo – segundo McCormick (1992, p. 16) "as raízes de um 'movimento' mais amplo podem ser discernidas pela primeira vez na segunda metade do século XIX" e para Leis (1999, p. 38) "no século XIX começam a surgir, embora sem muita ostentação, os primeiros sinais da emergência do ambientalismo" – os autores divergem no entendimento e na abordagem desse primeiro momento.

Apesar da análise da relação entre a sociedade e o meio ambiente apresentar variados pontos de vista e complexa reflexão, por ser constituído de diversas etapas e dimensões, seu estudo nos coloca frente a certos consensos, possibilitando destacar alguns momentos históricos associados ao surgimento dessa relação e ao desenvolvimento do ambientalismo, com ênfase no período que envolve as décadas de 1960 e 1970, quando a primeira onda do ambientalismo atingiu o seu ápice (ELKINGTON, 2001), configurando a crise ambiental como preocupação socialmente difundida (CARVALHO, 2004), os desafios epistemológicos, éticos e políticos suscitados pela crise tornaram-se tema de debate (SACHS, 2008; VIEIRA, 2009) e houve uma "mudança epistêmica no campo da filosofía, da ciência e do saber" (LEFF, 2010, p. 13). É importante citar que não houve um início claro para o movimento ambiental, não é possível apontar um acontecimento ou marco isolado, um orador ou profeta, um país, uma data ou um motivo único e seu desenvolvimento passou por períodos de oscilações, tendo fases de expansão e retração (MCCORMICK, 1992). O que fica evidente é que o surgimento do ambientalismo gerou uma revolução conceitual de proporções desmedidas (MCCORMICK, 1992).

De todas as revoluções conceituais do século XX, poucas forjaram uma mudança tão universal e fundamental nos valores humanos quanto a revolução ambientalista. Gerado pelos amantes da natureza e filantropos vitorianos, nutrido por naturalistas amadores e planejadores profissionais, e finalmente inserido na agenda das políticas públicas por uma nova geração rebelde e idealista, o ambientalismo ultrapassou as divisões religiosas, nacionais e políticas para difundir-se em quase todos os países da Terra. Ganhou dezenas de milhões de adeptos, criou novos órgãos de legislação, engendrou novos partidos políticos, encorajou uma reavaliação das prioridades econômicas e tornou-se tema de políticas internas e relações internacionais. Acima de tudo, mudou nossas percepções do mundo no qual vivemos. Pressuposições de séculos foram subvertidas em não mais que poucas décadas. Pela primeira vez a humanidade foi despertada para a verdade básica de que a natureza é finita e que o uso equivocado da biosfera

ameaça, em última análise, a própria existência humana. (MCCORMICK, 1992, p. 16)

No que diz respeito a esse olhar para a história sob a ótica do ambientalismo, torna-se fundamental uma aproximação dos estudos de Sachs (2008) e de McCormick (1992) que nos trazem a história da constituição da consciência ambientalista global e destacam a importância do período pós Segunda Guerra Mundial para os movimentos ambientalistas; de Leff (2010) que acredita que a gênese da problemática ambiental dá-se em um processo histórico dominado pela expansão do modo de produção capitalista, relacionada ao surgimento da ciência moderna e à Revolução Industrial; de Elkington (2001) que aborda e Revolução Ambiental a partir de uma série de três ondas sequenciais iniciando na década de 1970 e de Leis (1999), que acredita que "a maior parte da reflexão sobre o movimento ambientalista tenha um caráter reducionista que descuida ou minimiza sua importância civilizatória" (LEIS, 1999, p. 35) e propõe analisar sua formação a partir de seis "momentos históricos associados à emergência e desenvolvimento do ambientalismo (...) reconstruindo os valores, atores e aspectos principais do debate ambientalista em cada um deles" (LEIS, 1999, p. 06). Cada um desses momentos – que compreendem os campos da estética, das ciências, da sociedade civil, do sistema político, do mercado e da espiritualidade – evidenciam o vínculo entre sociedade e meio ambiente.

McCormick (1992) defende que a ciência foi a responsável por dar visibilidade⁴ às questões que envolviam o uso dos recursos naturais, a preservação de áreas virgens e a própria estrutura da natureza, dessa forma disseminou e fez crescer o movimento ambientalista – "a mudança mais ampla nas atitudes humanas começou com a era das descobertas científicas, quando os sinais de deterioração tornaram-se evidentes para mais pessoas, e não apenas para uns poucos observadores perspicazes da condição da natureza" (MCCORMICK, 1992, p. 16). O progresso da pesquisa e das descobertas científicas foi então um dos estímulos fundamentais para que o movimento ambientalista pudesse emergir. O surgimento do interesse pelo estudo da história natural "revelou muito sobre as consequências da relação de exploração do homem com a natureza" (MCCORMICK, 1992, p. 23), alertou os cientistas da amplitude das mudanças ambientais e gerou os primeiros movimentos e

_

⁴ Além da visibilidade dada pela ciência, McCormick (1992) cita diversos exemplos do início do movimento ambientalista nesse período – em 1863, a Grã-Bretanha aprovou a primeira lei de amplo espectro contra a poluição do ar no mundo e criou o primeiro órgão de controle da poluição; em 1865, também na Grã-Bretanha, foi criado o primeiro grupo ambientalista privado do mundo; em 1886 o primeiro acordo internacional sobre o meio ambiente foi assinado; entre outros.

reivindicações pela proteção da vida selvagem e pela convivência pacífica entre o homem e a natureza.

A compreensão do ambiente natural que emergiu das pesquisas dos séculos XVIII e XIX afetou profundamente a visão do homem quanto a seu lugar na natureza. O domínio sobre o meio ambiente era visto como essencial para o progresso e para a sobrevivência da raça humana. Mas uma "consciência biocêntrica" emergiu gradualmente, reforçando o restabelecimento do sentido de inter-relação entre o homem e a natureza e a aceitação de uma responsabilidade moral relacionada à proteção da natureza contra os abusos (MCCORMICK, 1992, p. 23-24).

Leis (1999, p. 48) também chama a atenção "para o fato de que os primeiros atores ambientalistas de transcendência mundial partirem de genuínas preocupações do campo científico", contudo, o autor salienta uma preocupação estética anterior, responsável por iniciar o processo de conscientização dos indivíduos. Portanto, para Leis (1999), o momento histórico na constituição do ambientalismo que compreende o campo das ciências é precedido pela sua fase estética. Segundo Leis (1999, p. 37), as origens do ambientalismo se remontam a um conjunto de novas ideias e sensibilidades, denominada como fase estética, "esta fase deve ser entendida como um espaço complexo de criação intelectual, onde se combinam as visões de artistas, cientistas e políticos, onde a arte e a utopia se encontram com a realidade". O que o autor chama de estética ambientalista surge no século XIX em contraponto a uma estética anti-ambientalista resultante da expansão do capitalismo e da industrialização e a partir do "encontro da preocupação dos naturalistas por conhecer melhor a natureza, com a preocupação democrático-revolucionária pelos direitos do homem" (LEIS, 1999, p. 40). Tal "encontro" reforça o papel do ambientalismo, desde sua origem, como integrador das relações entre sociedade e natureza, permitindo aos homens visualizar sua condição de interdependência com o meio ambiente e as ameaças e danos que estavam causando a ele. Para Leis (1999, p. 40), o eixo principal da constituição estética do ambientalismo está no surgimento "da noção de wilderness (vida natural / selvagem), subjacente à luta pela preservação de áreas virgens e da vida selvagem em geral", a exemplo do surgimento de parques naturais, como uma visão imaginária da realidade existente e também de sociedades de história natural e de clubes de campo, para contemplação e estudo da natureza – apesar de haver maior ênfase na contemplação e no estudo da natureza, do que na sua preservação, McCormick (1992, p. 24) observa mudanças ainda nesse período, o "desejo de preservar a natureza tornou-se então implícito no estudo da mesma, e clubes e naturalistas passaram a se preocupar com os danos infligidos tanto por seus próprios semelhantes quanto por outros".

O que se via nos séculos anteriores era uma intensa desvalorização dos animais e das florestas, a exemplo das crenças de que as matas eram locais sombrios e assustadores e os homens que ali habitavam eram rudes e irracionais e o progresso implicava a ida do campo às cidades⁵. A estética ambientalista questiona o domínio do homem sobre a natureza e sua intensa exploração, apontando os primeiros sinais da emergência ambientalista. Sua rápida expansão "deve ser contextualizada na perda de confiança no desenvolvimento social e econômico, devido a suas consequências destruidoras não apenas do meio ambiente e das belezas naturais, senão da moral, da ordem social e da saúde humana" (LEIS, 1999, p. 40). A preocupação estética pelo meio ambiente espalhou-se e conscientizou pessoas e membros das mais variadas formações, instituições e setores sociais (LEIS, 1999).

Na virada do século XIX para o século XX, "o ambientalismo começa lentamente a sair de sua fase estética, na medida que as diversas posições sobre o mundo natural começaram a encarnar-se em autores diferenciados" (LEIS, 1999, p. 42), a exemplo dos preservacionistas, que adotavam posições mais radicais e desejavam a preservação e proteção total das áreas virgens e dos conservacionistas, mais moderados, que defendiam um uso racional dos recursos naturais, de forma que o desenvolvimento econômico fosse assegurado - "um movimento bipartido de preservacionistas de áreas virgens e de conservacionistas de recursos naturais começou a emergir na virada do século" (MCCORMICK, 1992, p. 16). Porém, a primeira metade do século XX foi um período de hibernação, alguns eventos isolados foram registrados⁶, mas as duas Guerras Mundiais frearam os impulsos ambientalistas, tantos dos conservacionistas, quanto dos preservacionistas, que só retomaram sua "definitiva emergência ao espírito globalista e de cooperação que acompanhou a criação das Nações Unidas, no fim da Segunda Guerra Mundial" (LEIS, 1999, p. 48). Nos primeiros anos pós-guerra, as ações ambientalistas surgem ainda de forma retraída e o debate ambientalista retorna apenas na segunda metade do século XX, quando, após esse período, "o ambientalismo retomará a questão da preservação e da conservação através da ação de um setor orientado basicamente por cientistas (...) trata-se de uma autêntica conversão ambientalista de uma massa crítica significativa da comunidade acadêmica" (LEIS, 1999, p. 48).

_

⁵ Leis (1999, p. 37) cita o caso de um dicionário do século XVII que indica "terrível, sombria, selvagem, deserta, agreste melancólica, desabitada e assolada por feras" como adjetivações apropriadas ao termo floresta virgem.

⁶ Leis (1999) cita dois eventos em 1909 – o Congresso Conservacionista Norte-Americano, que teve como resultado o reconhecimento de que a conservação do meio ambiente era um problema internacional e o Congresso Internacional para Proteção da Natureza, em Paris, que propôs a criação de um organismo internacional de proteção a natureza – e um em 1913, em Berna, a criação de uma Comissão Consultiva para a Proteção Internacional da Natureza.

Desta forma, é possível afirmar que, na visão de Leis (1999), apenas nos anos 50 as ações dos cientistas foram relevantes ao movimento ambiental e "a importância do papel dos cientistas na organização do ambientalismo, na primeira década do pós-guerra, se torna evidente quando se observa que as duas conferências mundiais mais importantes sobre temas ambientais são de caráter científico" (LEIS, 1999, p. 50). Tais conferências, acontecidas quase em paralelo, foram um importante marco para o ambientalismo mundial e na ascensão do movimento ambientalista internacional (MCCORMICK, 1992). A Conferência Científica das Nações Unidas sobre Conservação e Utilização de Recursos e a Conferência Técnica Internacional sobre Proteção da Natureza reuniram representantes de diversos países, além de organizações internacionais e claro, acadêmicos. Tais conferências trataram de aspectos científicos da conservação de recursos naturais, porém não tinham "poder para impor compromissos aos governos, nem para fazer-lhes recomendações" (LEIS, 1999, p. 51) e apesar da grande repercussão nas esferas científicas, "não tiveram nenhum efeito imediato sobre a política internacional. Os governos (e o sistema político em geral) seriam testemunhas silenciosas, por ainda mais duas décadas, dos esforços produzidos basicamente no campo científico e não-governamental" (LEIS, 1999, p. 51).

As dificuldades de se fazer ouvir, enfrentadas pelos cientistas, podem ser atribuídas também às prioridades dos governos e da população no período pós-guerra, "a preocupação central das principais potências era a reconstrução econômica e a reabilitação social do mundo" (LEIS, 1999, p. 49) e não havia espaço para questões ambientais, apesar dos sinais da má gestão dos recursos naturais e do crescimento populacional já serem evidentes. A população queria esquecer os anos severos da guerra.

Reiteradas vozes de alarme soavam insistentemente nos meios científicos, pedindo às pessoas e aos governos, por igual, que se conscientizassem das complexas relações entre o homem e os recursos naturais, mas a guerra tinha sido acompanhada por uma austeridade que todos queriam agora abandonar e substituir pelo consumo e a prosperidade. A proteção da natureza ecoava em muitos ouvidos como um chamado a uma nova austeridade que ninguém queria escutar, e uma inserção efetiva dos ambientalistas nas atividades e no sistema das Nações Unidas (e na política em geral) deveria esperar praticamente até a conferência de Estocolmo-72 sobre o Meio Ambiente Humano. (LEIS, 1999, p. 49)

Embora enfrentassem dificuldades, segundo Leis (1999, p. 57), o papel dos cientistas foi fundamental para "dar credibilidade e valor à estética ambientalista herdada do século XIX", os primeiros anos do ambientalismo pós-guerra são uma particular combinação de valores e visões éticas, estéticas e científicas.

É evidente a dissonância nas abordagens de Leis (1999) e McCormick (1992) para as transformações de valores e atitudes visíveis com o fim da guerra. Para McCormick (1992, p. 44) o período entre 1945 e 1961 foi marcado por questões que envolviam a proteção e conservação do meio ambiente e pelas ações das Nações Unidas e havia na época um clima receptivo às ações ambientalistas. Segundo o autor, que considera significativo o papel das Nações Unidas na reconstrução econômica dos países, o que se viu desde 1943 foi a ressurreição de iniciativas ambientais traçadas antes da Primeira Guerra da Mundial. Ironicamente, Leis (1999) e McCormick (1992) descrevem os mesmos acontecimentos do período com pontos de vista bastante distintos. Após as considerações de ambos autores, o que se pode deduzir dentro de todo esse processo é que até a década de 1950 as questões ambientais estavam restritas aos meios científicos e acadêmicos e as preocupações eram voltadas, tanto para os preservacionistas quanto para os conservacionistas, à preservação das florestas e das espécies. Contudo, a segunda metade do século XX presenciou a transformação e o amadurecimento do ambientalismo e é possível afirmar que há unanimidade em destacar e considerar as décadas de 1960 e 1970 como marcos fundamentais para as questões ambientais e palco de uma verdadeira Revolução Ambiental⁷.

Se no estudo sobre a sociedade de consumo a década de 1960 foi considerada um marco para o início de uma nova era e um período de intensas e fundamentais transformações culturais, sociais, políticas e econômicas; no que tange às questões ambientais, é conhecido o fato de que a década de 1960 testemunhou uma verdadeira mudança civilizatória (LEFF, 2010), a transformação do ambientalismo e sua revolução (MCCORMICK, 1992) e várias questões envolvendo insatisfações sociais e políticas criaram um clima de participação cidadã e ativismo individual na maioria dos países, como nunca tinha sido observado em anos anteriores (LEIS, 1999).

Os primeiros anos da década de 1960 foram dominados por uma racionalidade advinda de um período dominado pela economia e modelo de produção fordista. Conforme já visto anteriormente, a lógica fordista foi além da esfera industrial, influenciou o modo de organização de trabalho, a vida dos indivíduos, empreendeu uma verdadeira revolução comercial (LIPOVETSKY, 2007), instaurou um novo modo de viver, pensar e sentir a vida (HARVEY, 2010) e produziu uma profunda mudança cultural e um modo de vida centrado em valores materialistas. Em meados dos anos 60, o modelo fordista começa a dar indícios de sérios problemas e se revela incapaz de conter as contradições do próprio capitalismo. Os

7

⁷ Segundo Elkington (2001), o termo foi utilizado pela primeira vez por Max Nicholson no título de seu livro, *The Environmental Revolution: a guide for the new masters of the world*, publicado em 1970.

processos de modernização "começaram a perder legitimidade e confiança frente à aparição de fortes mal-estares de ordem cultural, social, moral e ambiental (...) a prioridade ontológica do Estado e do mercado em relação à vida social começa ser questionada" (LEIS, 1999, p. 65). O clima revolucionário contraculturalista da época beneficiou o movimento ambientalista e seu rápido crescimento deve-se ao fato da "abrangência da perspectiva ambientalista, que traduzia-se em dar mais importância aos valores éticos de novo tipo do que a objetivos materiais de velho tipo" e a "maior complexidade e amplitude de seus valores" (LEIS, 1999, p. 69).

É fundamental destacar nesse período o surgimento e o papel das organizações nãogovernamentais (ONGs), "começando nos anos 60 com um número escasso de entidades internacionais e nacionais, as ONGs ambientalistas tiveram um crescimento exponencial em todo o mundo que as levou a somar dezenas de milhões de aderentes nos inícios dos anos 90" (LEFF, 1999, p. 70). Diversas ONGs com atuação mundial conhecidas atualmente tiveram sua origem nesse período, a exemplo da WWF (World Wildlife Fund), a primeira ONG ambientalista, criada em 1961, com objetivos conservacionistas voltados para preservação de espécies individuais, áreas virgens, entre outros, e a Greenpeace, criada em 1971 com o objetivo inicial de lutar contra a poluição do ar vinculada a testes nucleares e posteriormente a proteção de espécies em extinção e preservação de ecossistemas naturais (LEIS, 1999). Esses dois exemplos ilustram não apenas a complexidade e diversidade das questões ambientais -"desde o ambientalismo conservacionista da WWF, que busca a recuperação da natureza fazendo lobby nas maiores empresas e Estados líderes, até o ambientalismo radical de ação direta do Greenpeace (...) que se apoia exclusivamente na sociedade civil" (LEIS, 1999, p. 71) – como também seu caráter transnacional e sua importância na governabilidade de problemas sócio-ambientais globais, cujo "sistema político internacional baseado em Estados soberanos não possui (nem possuirá) nenhuma capacidade efetiva para abordá-los fora do plano retórico" (LEIS, 1999, p. 73). As ONGs se tornaram uma importante força política no esforço da sociedade em redefinir sua relação com o Estado e o mercado.

Neste período, as ONGs presenciaram a própria renovação do ambientalismo. O novo ambientalismo, termo empregado por Leis (1999) e por McCormick (1992) para designar o movimento de massas que surgiu principalmente nos Estados Unidos nos anos 60, representou uma ruptura com o ambientalismo do período anterior, restrito a cientistas e a pequenos grupos. O novo ambientalismo foi responsável por uma concepção mais ampla do lugar do homem na biosfera e por dar uma perspectiva moral à problemática ambiental.

O preservacionismo e conservadorismo, que dominaram o ambientalismo nas décadas anteriores, eram revitalizados agora para uma expressão que combinava as preocupações estéticas e cientificas com as sociais. A revolução ambiental colocava em pauta a questão da própria sobrevivência humana, levantando problemas sócio-ambientais cuja solução nem sempre era funcional aos sistemas político, econômico e social vigentes. O ambientalismo trazido pelas ONGs era o resultado de uma importante mudança de valores na sociedade civil, assim como a proposta de drásticas transformações na economia, nos estilos de vida e no comportamento reprodutivo da humanidade, a nível global. (LEIS, 1999, p. 70)

Como base nas considerações de McCormick (1992) e de Leis (1999) sobre o novo ambientalismo, é possível afirmar que suas características basilares são o dinamismo e disseminação para um grande público – para McCormick (1992, p. 64), "o novo ambientalismo era mais dinâmico, mais sensível, tinha base mais ampla e ganhou mais público" e para Leis (1999, p. 70), "o novo ambientalismo teve então um forte e mais amplo apelo moral que permitiu-lhe ganhar maior diversidade, dinamismo e apoio popular do que nunca antes". Pode-se dizer ainda que nessa nova fase, o ambientalismo conseguiu dar equidade à relação entre a humanidade e o meio ambiente, reconhecendo que ambos são igualmente importantes.

Na tentativa de esclarecer o surgimento do novo ambientalismo e sua repentina transformação, McCormick (1992, p. 66) destaca seis fatores que desempenharam papel particular na mudança e serão tratados a seguir, são eles: "os efeitos da afluência⁸, a era nos testes atômicos, o livro *Silent Spring*⁹, uma série de desastres ambientais bastante divulgados, avanços nos conhecimentos científicos e a influência de outros movimentos sociais".

O novo ambientalismo surge como parte de um amplo e acumulativo processo de mudança social e política e de um período de expansão econômica constante e prolongada, denominado por alguns autores como sociedade da abundância, um sociedade simulada e saturada de signos (BAUDRILLARD, 2008), caracterizada pelo excesso de consumo, pelo alto volume de produção e de vendas, pela redução do tempo de vida dos produtos, pela obsolescência instantânea, além da constante busca das melhorias das condições de vida através do conforto material e de uma profunda mudança cultural: um modo de vida centrado em valores materialistas (LIPOVETSKY, 2007). Entretanto, os benefícios da abundância

_

⁸ Ao falar dos efeitos da afluência, McCormick (1992) faz referência ao livro *The Affluent Society*, de 1958, de John Kenneth Galbraith, cuja tradução em castelhano pela Ediciones Ariel/Barcelona foi *La Sociedad Opulenta* e a tradução em português pela Editora Livraria Sá da Costa/Lisboa foi Sociedade da Abundância, além de citações nas obras de Baudrillard (2008) e Campbell (2001) sempre com a tradução para abundância, forma que será tratada neste trabalho.

⁹ O autor refere-se ao livro publicado em 1962 por Rachel Carson e traduzido na língua portuguesa como Primavera Silenciosa.

eram visivelmente superficiais, os tempos de calma, equanimidade e consenso começaram a dar indícios de sérios problemas: a ascensão do efêmero e a cultura descartável atingem não apenas os bens materiais, como também valores, estilos de vida e pessoas (HARVEY, 2010), o excesso de capacidade de produção gera a perda de lucratividade das indústrias e revela a incapacidade de sustentação do modelo econômico da época (HARVEY, 2010), "a prosperidade do pós-guerra obscureceu a realidade mais significativa de desigualdade econômica [...e...] para os trabalhadores industriais, a vida tornou-se estúpida e mecânica" (MCCORMICK, 1992, p. 67). Os problemas oriundos da sociedade da abundância tornaram-se evidentes, havia um clima de descontentamento e insatisfação latentes e a ilusão de calma e prosperidade dos anos 50 foi substituído pelo ativismo dos anos 60 e por mudanças e reestruturação na política, economia e na vida social (MCCORMICK, 1992). A problemática ecológica passa a questionar os custos socioambientais oriundos de uma racionalidade produtiva fundada no cálculo econômico e na eficiência dos sistemas de seus meios tecnológicos (LEFF, 2006).

Os dois seguintes fatores citados por McCormick (1992), a era dos testes atômicos e o lançamento do livro Primavera Silenciosa, são frequentemente associados. O advento da era atômica foi para McCormick (1992, p. 68) "a primeira questão ambiental verdadeiramente global da era do pós-guerra". Os custos ambientais decorrentes dos testes nucleares e sua força destrutiva são óbvios, existem registros de chuvas radioativas e contaminação da atmosfera, das águas e dos solos a quilômetros de distância dos locais das explosões (MCCORMICK, 1992). O lançamento da bomba atômica sobre as populações civis de Hiroshima e Nagasaki, no ano de 1945, marcou o início dos testes nucleares e foi sem dúvida o marco histórico de uma consciência humana de finitude do "capital da natureza" e noção dos perigos decorrentes das agressões ao meio ambiente, além de ter demonstrado o avanço do poder técnico da humanidade, tanto de destruição, quanto de grandiosidade científica¹⁰ (SACHS, 2008). Os indivíduos deram-se conta da capacidade destrutiva que o conhecimento humano havia atingido e os temores da radiação que surgiram junto a era nuclear ganharam impulso em 1962 com a publicação do livro de Rachel Carson.

Apesar de tratar de um assunto bastante específico, como "os efeitos adversos da má utilização dos pesticidas e inseticidas químicos sintéticos" (MCCORMICK, 1992, p. 70), o

1

¹⁰ Sachs (2008) destaca, além do lançamento da bomba atômica em Hiroshima, a ida do homem a lua, em 1969, como os dois eventos históricos que demonstram o avanço do poder técnico da humanidade e marcaram a consciência humana, lhe dando a verdadeira noção dos limites da natureza e dos perigos decorrentes das agressões ao meio ambiente.

livro Primavera Silenciosa de Rachel Carson tornou-se best seller¹¹ e um clássico do movimento ambientalista (INSTITUTO AKATU, 2002), além de soar um "alarme sobre os rumos e consequências inesperadas da tecnologia científica e veio engrossar o caudal daqueles que criticavam a irracionalidade da ciência moderna, até então enaltecida" (HERCULANO, 1992, p. 12). O livro de Carson recebeu duras críticas das indústrias químicas e do próprio Departamento de Agricultura do Estados Unidos e foi alvo de ceticismo pelos cientistas, contudo e apesar das críticas a mensagem sobre as questões ambientais permaneceu e "o livro provou de forma científica, pela primeira vez, os efeitos negativos da ação descoordenada do homem sobre o meio ambiente" (INSTITUTO AKATU, 2002). Primavera Silenciosa foi responsável por massificar o debate ambientalista, restrito anteriormente aos meios acadêmicos e as publicações técnicas, gerando inúmeras discussões e inquietações, o mundo começou a sentir a necessidade de reversão do quadro de exploração indiscriminada do meio ambiente. O ano seguinte, 1963, foi marcado pela publicação do livro em mais quinze países e também, após quase 500 registros de detonações nucleares depois, pela assinatura do Tratado de Proibição Parcial de Testes Nucleares, que pôs fim aos testes nos Estados Unidos, na antiga União Soviética e na Grã-Bretanha (MCCORMICK, 1992). Embora a questão ambiental tenha sido um objetivo secundário no Tratado de Proibição Parcial de Testes Nucleares (seu mote principal era a segurança global), ele é considerado por McCormick (1992) o primeiro acordo ambiental da história.

O resultado desse intenso desconforto incitado pela insegurança gerada pelos testes nucleares e pelo alerta sobre as ameaças contra a natureza do livro Primavera Silenciosa foi o surgimento de movimentos pacifistas e antinucleares que viriam a se transformar posteriormente nos primeiros movimentos ambientalistas (HERCULANO, 1992), vigorosos e com grande poder de transformação social. Essa inquietação se combinou com uma série de desastres ambientais amplamente divulgados, quarto fator influenciador do novo ambientalismo, indicado por McCormick (1992). A população já vinha em estado de alarme quando diversos acontecimentos envolvendo poluição ambiental, especialmente por vazamento de petróleo, foram noticiados gerando forte impacto. Desastres como os anunciados na década de 1960 já haviam sido divulgados antes, mas a sensibilidade pública para os problemas ambientais estava aflorada e a população passou a ver as notícias de outra forma, principalmente do que diz respeito a insensibilidade e a falta de interesse do governo e das empresas para tais questões, "isso enfatizou, para grande parte dos americanos, o

-

¹¹ Segundo McCormick (1992, p. 71) o livro Primavera Silenciosa "tornou-se um *best seller* imediato, vendendo meio milhão de cópias".

sentimento de que a proteção de seu meio ambiente não aconteceria por si só, mas requeria seu apoio ativo e envolvimento" (MCCORMICK, 1992, p. 73). A ampla divulgação dos desastres ambientais atraiu uma maior atenção do público para as ameaças que recaíam sobre o meio ambiente, "as pessoas estavam sensibilizadas para os custos potenciais de um desenvolvimento econômico descuidado e passaram a emprestar um apoio crescente a uma série de campanhas ambientais locais e nacionais, as quais recebiam ampla cobertura dos meios de comunicação de massa" (MCCORMICK, 1992, p. 75).

O crescimento do novo ambientalismo aconteceu simultaneamente a novas e importantes iniciativas na pesquisa científica internacional, que buscava maior precisão nos dados e estudos sobre o ambiente, "não havia dúvida de que uma maior precisão científica era necessária e que o ambientalismo não poderia se alimentar indefinidamente do instinto e da suposição" (MCCORMICK, 1992, p. 75). Esse avanço nos conhecimentos científicos foi o quinto fator citado por McCormick (1992). É importante citar o surgimento em 1964 do *International Biological Programme* - IBP (Programa Biológico Internacional), uma iniciativa de biólogos de diversos países junto a órgãos internacionais de pesquisa e biologia, com o objetivo de "promover o estudo internacional da produção orgânica, o potencial e usos de recursos naturais novos e existentes e a adaptação do ser humano às condições em transformação" (MCCORMICK, 1992, p. 75). Apesar de ser visto como um sucesso por fomentar a pesquisa e ser entendido como uma resposta direta aos problemas ambientais, o IBP sofreu com a falta de apoio financeiro e recebeu críticas, principalmente no que diz respeito a ambição de seus resultados e na sua atuação internacional, alguns biólogos acreditavam que isso significaria dispersão de fundos e esforços.

As profundas mudanças culturais oriundas da sociedade da abundância e sua consequente insatisfação, a insegurança e temores da radiação, o alerta do livro Primavera Silenciosa, a atenção do público para os desastres ambientais e os avanços nos conhecimentos científicos, somados aos movimentos sociais heterogêneos da época — último fator responsável pela mudança, segundo McCormick (1992) — resultaram no novo ambientalismo. Uma série de movimentos sociais, como o das mulheres, dos negros, dos homossexuais, dos pacifistas e, entre eles, os movimentos ecológicos emergiram com a contracultura e trouxeram a crítica ao modelo dominante de produção e ao modo de vida da época (PORTILHO, 1999). O clima revolucionário, de participação cidadã e ativismo individual dos anos 60, motivados por diversas questões sociais e políticas, além dos fatores citados anteriormente, beneficiaram o ambientalismo (LEIS, 1999), porém, é importante ressaltar "que entre o ambientalismo e o resto dos movimentos sociais da época existiam valores muito diferentes e tinham públicos

também muito diferentes" (LEIS, 1999, p. 69), havia a crença que o ambientalismo era um movimento elitista, conforme McCormick (1992, p. 76) "muitos estudos (no final dos anos 60 e desde então) argumentaram que o ambientalismo era elitista e que retirava a maior parte de seu apoio da classe média (principalmente branca)" e segundo Leis (1999, p. 69):

Enquanto nos anos 60 os negros dos Estados Unidos lutavam por seus direitos, acreditando que o ambientalismo era "coisa de brancos", praticamente o mesmo acontecia na época com os revolucionários do Terceiro Mundo, que achavam no ambientalismo uma forma de neocolonialismo que interessava apenas à burguesia.

É possível entender essa errônea interpretação do ambientalismo como sendo um movimento de brancos de classe média, a partir da compreensão da época de que para os cidadãos negros, a justiça social e econômica e os direitos civis eram questões mais imediatas e para os pobres, questões que envolviam trabalho, educação e igualdade política e sociais eram mais urgentes (MCCORMICK, 1992) e o ambientalismo era visto então como um movimento que reivindicava questões superficiais, a exemplo da preservação da vida selvagem. Com o passar do tempo e a ascensão do movimento ambientalista, "ficou claro que o interesse do público pelas questões ambientais não contradizia seu interesse por outras questões de ordem social ou política" (LEIS, 1999, p. 69), embora alguns estudiosos tenham atribuído o rápido crescimento do ativismo ambientalista ao enfraquecimento dos outros movimentos sociais da época. O tempo mostrou que os analistas que atribuíam um caráter elitista ao ambientalismo e o surgimento de seu ativismo à derrota de outros movimentos, estavam equivocados (LEIS, 1999), todavia, no que diz respeito à ascensão do ativismo ambientalista, não se deve desmerecer totalmente as análises anteriores – McCormick (1992, p. 78) observa que "os ativistas se voltaram para o meio ambiente no final dos anos 60, quando os movimentos pelos direitos civis e contra a guerra perderam impulso" – porém, parece mais apropriado procurar explicações na "maior abrangência da perspectiva ambientalista" e "complexidade e amplitude de seus valores" (LEIS, 1999, p. 69). Tais considerações tornam possível a conclusão de que os valores que inspiram o movimento ambientalista não contradizem aos de outros movimentos e sim os complementam, dando-lhes amplitude. É razoável então caracterizar o movimento ambiental a partir de sua heterogeneidade e diversidade ideológica, com a ressalva de Portilho (1999), que chama a atenção para a aparente homogeneização contida no adjetivo "ambiental", podendo fazer crer erroneamente que este é um movimento único, no que diz respeito aos seus fins e meios.

O ambientalismo chegou ao seu auge no final da década de 1960, a partir do encontro com os movimentos sociais heterogêneos da época, foi um período marcado por

movimentos revolucionários e um intenso ativismo, "obviamente, o ambientalismo beneficiou-se muito deste clima revolucionário que ia desde a contracultura dos hippies do Primeiro Mundo até a guerrilha do Terceiro Mundo" (LEIS, 1999, p. 68). Segundo McCormick (1992, p. 78), "o ambientalismo também deu expressão à contracultura" colocando em pauta, entre outros pontos, a questão da própria sobrevivência humana e levantando problemas sócio-ambientais cuja solução nem sempre estava de acordo com os sistemas político, econômico e social vigentes, surgiam críticas em torno do consumo de massa padronizado, da falta de qualidade de vida e dos problemas resultantes do consumo excessivo. McCormick (1992, p. 78) observou semelhanças entre valores ambientalistas e contraculturalistas, especialmente com os do movimento hippie do final dos anos 60, que "encarnou a escola moral e antiestablishment do ambientalismo nos Estados Unidos, em que o retorno às áreas virgens e à natureza era o único caminho para manter os valores da terra num mundo materialista" e pregava um sentimento profundamente anti-industrial, a rejeição da ética do trabalho, a condenação do consumismo e dos valores materiais, o questionamento da racionalidade de uma sociedade que utilizou a ciência para produzir danos ecológicos e armas de guerra, rejeitando os princípios do capitalismo, as políticas de mercado e o modelo de desenvolvimento da época.

A intervenção da sociedade civil mundial nos problemas ambientais representa muito mais que uma simples ação dirigida a corrigir efeitos deletérios do mercado e dos Estados. Ela deve ser vista em dois planos: como a construção de vínculos globais entre realidades locais (aspecto transnacional), mas também como a construção (ou reconstrução) estratégica de vínculos entre as dimensões biofísica, cultural e política da humanidade. (LEIS, 1999, p. 74)

A intensa e revolucionária década de 1960 chega ao fim solidificando um novo ambientalismo: revitalizado, sensível, reunindo preocupações estéticas e científicas com as sociais, amplo, com forte apelo moral, dinâmico e com grande apoio popular – "se em 1960 poucas pessoas tinham ouvido falar sobre o meio ambiente, em abril de 1970, quase meio milhão de americanos participaram do Dia da Terra" (LEIS, 1999, p. 70), foi o ápice do novo ambientalismo e a "maior manifestação ambientalista da história. Reportagens de capa e manchetes de jornais proclamaram o advento do ambientalismo como uma questão pública fundamental. Para a revista *Time* o meio ambiente era o tema dos anos 70. Para a *Life* tratavase de um movimento que estava destinado a dominar a nova década" (MCCORMICK, 1992, p. 64). O Dia da Terra chamou a atenção de grande parte da sociedade americana sobre os perigos dos danos ambientais. A década 1970 foi marcada pela vertente política do

ambientalismo (LEIS, 1999); pelo acontecimento de uma das maiores conferências das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, que reuniu representantes de 113 nações e mais de 400 órgãos e organizações intergovernamentais e organizações não-governamentais, em 1972 na Suécia, para discutir os problemas do meio ambiente global (MCCORMICK, 1992); pelo surgimento do conceito de ecodesenvolvimento, uma proposta de desenvolvimento ecologicamente orientado (LEIS, 1999; MCCORMICK, 1992); pelo relevante e ambicioso estudo governamental sobre os problemas ambientais globais, encomendado pelo presidente norte americano Jimmy Carter, denominado *The Global 2000 Report* (LEIS, 1999); e finalmente por colocar em prática os mais altos ideais e visões traçados na década anterior, entre estes, segundo a ONU¹², estava a visão ambiental, agora, literalmente, um fenômeno global. Não por acaso, a década de 1970 (tendo seu ápice acontecido entre os anos de 1970 e 1974) foi considerada por Elkington (2001) a primeira onda do ambientalismo: uma grande onda de protestos ambientais "deslanchada por pressões vindas da base e amplificada pelo poder da televisão forçando a atuação de governantes e legisladores" (ELKINGTON, 2001, p. 52).

Por volta de 1970 a crise ambiental não era mais uma crise silenciosa. Um novo movimento de massas tinha surgido e uma nova questão estava começando a encontrar seu caminho para a agenda das políticas públicas. Evidências científicas crescentes confirmaram muitos dos temores de ativistas e ecologistas amadores; a raça humana estava usando rapidamente seu estoque de recursos naturais e empestando seu ninho durante o processo. (MCCORMICK, 1992, p. 81)

Dentre os acontecimentos marcantes da década de 1970 e citados acima, alguns merecem uma maior reflexão, por sua relevância e impacto. A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano¹³, realizada em Estocolmo, na Suécia, em junho de 1972 e também conhecida como Estocolmo-72, marcou a história ambiental, colocou "a dimensão do meio ambiente na agenda internacional" (SACHS, 2008, p. 48), iniciou a discussão sobre a dependência existente entre desenvolvimento e meio ambiente, elevou as preocupações ambientais a um nível mundial, introduziu as primeiras discussões acerca do desenvolvimento sustentável e teve papel fundamental no surgimento das políticas

Disponível em: http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/. Acesso em: 15 jan.2012
 É pertinente citar dois eventos que precederam a Conferência e muitas vezes são negligenciados: a Conferência da Biosfera acontecida em Paris, em 1968, com grande impacto público e político (MCCORMICK, 1992) e um encontro em Founex, na Suíça, em 1971, implementado pelos mesmos organizadores da Conferência de Estocolmo e pioneiro na discussão sobre a dependência entre desenvolvimento e meio ambiente (SACHS, 2008). Porém ao envolver a sociedade e as ONGs nas discussões e tratar de questões políticas, sociais e econômicas mais amplas, a Conferência de Estocolmo atraiu a atenção da mídia e obteve grande repercussão (MCCORMICK, 1992).

ambientais. Para McCormick (1992, p. 20), a Conferência "foi um divisor de águas", após Estocolmo-72 o "novo ambientalismo começou a se traduzir em ação política dos governos: nova legislação, a criação de novos departamentos governamentais e o reconhecimento de convenções internacionais". Um grande préstimo da Conferência de Estocolmo foi integrar a temática ambiental à agenda política internacional, na ocasião foram estabelecidos os princípios que norteiam até hoje a política ambiental da maioria dos países.

Segundo documento da ONU¹⁴ a crescente poluição do ar e das águas, a ameaça de extinção de animais e plantas e um número cada vez maior de acidentes ambientais impulsionaram a sociedade civil e os governantes a realizar a Conferência em Estocolmo, entretanto, McCormick (1992) cita uma questão isolada como motivadora da Conferência: a poluição ácida que preocupava, no final da década de 1960, cientistas suecos e os fizeram reivindicar junto ao embaixador sueco da ONU a realização de uma conferência internacional como ação preventiva. A ONU então viu a necessidade de discutir de forma ampla os problemas ambientais e chamar a atenção dos governos e da opinião pública a fim de gerar um acordo de cooperação internacional.

A poluição, um problema dos países industrializados, pode ter sido a centelha da conferência, mas os países menos desenvolvidos utilizaram seu poder de voto na Assembléia Geral para assegurar que a perspectiva do Terceiro Mundo fosse apreciada desde o início (...) Um relatório sobre os progressos na preparação da conferência em julho de 1970 advertia para o fato de que a popularização dos problemas ambientais "aumentou o perigo de uma concentração sobre os aspectos mais espetaculares da deterioração ambiental (tais como a poluição) nuns poucos países avançados, em detrimento de aspectos menos óbvios de natureza econômica e cultural" (MCCORMICK, 1992, p. 101)

Segundo Sachs (2008), a Conferência de Estocolmo evidenciou "duas posições diametralmente opostas", dos catastrofistas e daqueles que previam a abundância. Os primeiros anunciavam o desaparecimento da humanidade como resultado da exaustão dos recursos naturais, dos efeitos da poluição e do crescimento econômico, demográfico e do consumo e defendiam o "crescimento zero" e o "não-uso dos recursos naturais" (opções descartadas na própria Conferência). Já os otimistas acreditavam que as preocupações com o meio ambiente eram exageradas, atrasariam a industrialização dos países em desenvolvimento e "soluções técnicas sempre poderiam ser concebidas para garantir a continuidade do progresso material das sociedades humanas" (SACHS, 2008, p. 51). No entanto, não houve espaço para posições extremas e uma "alternativa média emergiu entre o economicismo

_

¹⁴ Disponível em: http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20/rio-20-como-chegamos-ate-aqui. Acesso em: 15 jan.2012

arrogante e o fundamentalismo ecológico" (SACHS, 2008, p. 52), anunciando a necessidade de um crescimento econômico socialmente responsável e ambientalmente viável.

Ao final, a Estocolmo-72 produziu uma Declaração com 26 princípios e um Plano de Ação, mas não se pretendia estipular "cláusulas de cumprimento legalmente obrigatório" (MCCORMICK, 1992, p. 110), segundo divulgado pela ONU¹⁵, a Declaração visava inspirar e guiar os povos do mundo para a preservação e a melhoria do ambiente humano. Para McCormick (1992, p. 110), "foi notável que tantos países, com sistemas políticos, sociais e econômicos diferentes pudessem ter sido capazes de concordar sobre um exercício filosófico de espectro tão amplo". O legado deixado pela Conferência inclui quatro importantes resultados: uma nova ênfase sobre o meio ambiente humano, confirmando uma visão mais abrangente da má utilização dos recursos naturais e a própria mudança da natureza do ambientalismo: "da forma popular, intuitiva e provinciana com a qual emergiu nos países mais desenvolvidos no final dos anos 60, para uma forma de perspectivas mais racionais e globais, a qual enfatizava o esforço no sentido de uma compreensão plena dos problemas e do acordo sobre uma ação legislativa efetiva" (MCCORMICK, 1992, p. 112); um equilíbrio nos interesses e prioridades tanto dos países mais desenvolvidos, quanto dos menos desenvolvidos, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento econômico; a grande presença e destaque das ONGs, marcando um novo e persistente papel nas relações com os governos e organizações intergovernamentais; e finalmente, o resultado tangível da Conferência, a criação do Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas (UNEP), um programa abrangente de coordenação de políticas, cuja diretriz básica era a implantação do Plano de Ação da Conferência de Estocolmo (MCCORMICK, 1992). O UNEP enfrentou dificuldades pois possuía um enorme campo de atuação, recursos escassos, não tinha poder para interferir na administração de questões ambientais locais dos países e enfrentava problemas internos de administração (MCCORMICK, 1992).

O UNEP foi o resultado mais concreto da Conferência de Estocolmo. Embora imperfeito e uma década depois ainda insuficiente em muitos sentidos, era provavelmente a melhor forma institucional possível, dadas as limitações impostas pelos outros órgãos especializados da ONU e pelo baixo nível de financiamento por parte dos governos (...) Portanto, alega Eckholm, o UNEP simplesmente não se tornou a força global poderosa que alguns haviam sonhado outrora. Dez anos depois de Estocolmo o UNEP propriamente dito só podia reivindicar "um irregular histórico de realizações (...) [com] um progresso de mediano a bom (...) na implementação de alguns dos elementos do Plano de Ação (...) [enquanto] para outros elementos, o progresso foi muito lento". (MCCORMICK, 1992, p. 129)

¹⁵ Disponível em: http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=97&Article ID=1503&l=en. Acesso em: 15 jan.2012

Outra herança importante da Conferência em Estocolmo surgiu apenas no ano seguinte, em 1973, quando seu secretário geral, Maurice Strong, usou pela primeira vez o termo ecodesenvolvimento – considerado precursor do desenvolvimento sustentável – para denominar uma proposta de desenvolvimento ecologicamente orientado (LEIS, 1999). Autores como Layrargues (1997), Vieira (2009) e Veiga (2008) dedicaram trabalhos completos para definir e traçar a evolução do conceito, mas foi Sachs (1986) na década de 1980 que apropriou-se do termo, o desenvolveu conceitualmente (LAYRARGUES, 1997) e formulou seus princípios básicos (LEIS, 1999). Inicialmente o ecodesenvolvimento foi pensado para as "zonas rurais dos países pobres, a partir de uma estratégia anti-tecnocrática que valorizava os conhecimentos da comunidades locais para produzir uma gestão mais ecológica dos recursos" (LEIS, 1999, p. 99), seu conceito consistia "na definição de um estilo de desenvolvimento adaptado às áreas rurais do Terceiro Mundo, baseado na utilização criteriosa dos recursos locais, sem comprometer o esgotamento da natureza, pois nestes locais ainda havia a possibilidade de tais sociedades não se engajarem na ilusão do crescimento mimético" (LAYRARGUES, 1997, p. 3). Quase uma década depois, Sachs (1986) associou seu conceito a três eixos fundamentais: viabilidade econômica, responsabilidade/justica social e prudência ecológica, o autor fundamenta sua abordagem na harmonização desses três eixos. Conforme Layrargues (1997), o ecodesenvolvimento objetiva garantir a satisfação das necessidades das gerações futuras, sem comprometer o desenvolvimento da geração presente, o autor destaca que entre as condições para tornar o ecodesenvolvimento viável está a necessidade de um amplo conhecimento das culturas, dos ecossistemas e da relação do cidadão com o ambiente, além de seu envolvimento no planejamento das estratégias. O conceito de ecodesenvolvimento surge como um alerta às soluções e fórmulas generalizadas e pretensamente universais e sinaliza a necessidade de soluções específicas para as questões particulares de cada região (SACHS, 1986), consequentemente, noções de endogeneidade, descentralização, autonomia local e sistemas produtivos locais são considerados alicerces da posição ecodesenvolvimentista (VIEIRA, 2009). Na concepção de Sachs (apud LEIS, 1999, p. 99):

O ecodesenvolvimento se integrava com outros aspectos não estritamente ambientais para definir um verdadeiro desenvolvimento. Os principais desses aspectos eram a satisfação das necessidades humanas básicas, a solidariedade com as gerações futuras, a participação da população envolvida e o respeito às culturas nativas. Mas esse conceito foi rapidamente ganhando uma visão complexa do mundo contemporâneo que lhe permitiu fazer uma dupla crítica. No campo das relações internacionais, o

ecodesenvolvimento criticou o caráter das relações Norte-Sul, e no campo econômico-cultural criticou o progresso gerado pela modernização industrial.

O surgimento da noção de ecodesenvolvimento também foi responsável por marcar um período de transição conceitual e ressignificação de alguns argumentos, a exemplo dos ambientalistas que até a Conferência em Estocolmo recusavam e viam o crescimento econômico como responsável por diversos males à sociedade e posteriormente passaram a defender o desenvolvimento econômico de forma que seja sustentável para o meio ambiente e inclusive como forma de conter o crescimento populacional (LEIS, 1999).

É importante salientar que existe uma vasta literatura que descreve com detalhes a Conferência realizada em Estocolmo e seus impactos políticos, econômicos, culturais e sociais, a exemplo do trabalho de McCormick (1992) e Sachs (2008) e dos próprios documentos e relatórios divulgados pela ONU. Sob probabilidade de excessiva simplificação, ressalta-se que não se deseja apresentar aqui tais detalhes, mas compreender a Conferência como parte de um processo de configuração do ambientalismo contemporâneo, a fim de permitir a reflexão e compreensão das raízes das questões ambientais contemporâneas e posteriormente sua relação com o surgimento da cultura de consumo e com os modos de consumo que compõem o cenário do século XXI.

No que tange à dimensão política do ambientalismo, pode-se afirmar que no início da década de 1970, "a questão ambiental ainda não tinha penetrado o tecido político das sociedades" (LEIS, 1999, p. 79), entretanto, a Conferência em Estocolmo "catapultou uma série de problemas ambientais no cenário político internacional" (LEIS, 1999, p. 80) e na medida em que o ambientalismo ganhava visibilidade e cada vez maior adesão e interesse da população, o número de políticas públicas voltadas ao meio ambiente aumentava¹⁶.

Basicamente, para chegar ao ponto onde o sistema político está disposto a encarar a solução de um problema é necessário previamente chamar a atenção do público, justificar a necessidade de intervenção política e avaliar os custos e alternativas de modo realista. Embora com as dificuldades próprias da complexidade dos problemas ambientais, nos países desenvolvidos isto já tinha começado a ser feito. Nos anos 70, muitos ambientalistas (...) começaram a politizar-se gradualmente frente à incapacidade e insensibilidade das instâncias estatais para absorver suas demandas. (LEIS, 1999, p. 79)

_

¹⁶ Conforme McCormick (1992, p. 130), "somente quatro projetos de legislação ambiental nacional haviam sido aprovados entre 1956 e 1960, dez foram aprovados no período de 1961 a 1965, dezoito entre 1966 e 1970 e trinta e um de 1971 a 1975. A partir de agosto de 1971, 12 países haviam planejado ou implementado a reorganização de seu programa ambiental; em junho de 1972, esse número tinha chegado a 25; em 1985, mais de 140 países dispunham de organismos ambientais".

A política verde surge na década de 1970 pautada nos princípios básicos da ecologia, no equilíbrio entre sociedade e natureza¹⁷; na responsabilidade social, com foco na relação entre forças produtivas, sociais e da natureza; da democracia participativa, rejeitando o sistema político existente e os poderes políticos centralizados; e o da não violência, como resistência tanto da esquerda revolucionária, quanto das elites e classes capitalistas contra os setores populares (LEIS, 1999). Tanto o surgimento dos partidos verdes, quanto a institucionalização de órgãos governamentais de meio ambiente e políticas públicas foram expressões políticas do ambientalismo (e não o contrário), entretanto é importante salientar que os partidos verdes nunca foram reflexos de fato da adesão pública ao ambientalismo, nem do desenvolvimento de políticas públicas ambientais. McCormick (1992) cita a dificuldade em analisar o fenômeno do surgimento dos partidos verdes, devido a suas variadas raízes e propósitos, além de sua singular posição ideológica, impossibilitando enquadrá-los no tradicional eixo esquerda e direita ou caracterizá-los como liberais, conservadores, marxistas ou capitalistas.

Os anos 70 deram sinais da singularidade do movimento ambiental, que sem perder a força de suas questões utópicas, mostrou sua capacidade de articular fatores contraditórios, trazendo novos problemas para o velho cenário político, como também novos atores e visão e sensibilidade originais à questões antigas (LEIS, 1999). As características singulares do ambientalismo vêm de sua posição ideológica única, devido ao fato de que "esse conjunto de ideias e valores verdes não aparece, nos anos 70, trazido da mão por qualquer teoria ou ideologia política preexistente, mas por alternativas convergentes, colocadas nas décadas anteriores, resumidas em valores e práticas claramente extra-políticas (estéticas, científicas e sociais, em sentido amplo)" (LEIS, 1999, p. 80).

As forças políticas verdes alcançaram sua maturidade na década de 1980 e o benefício da politização do ambientalismo passou para outros setores da sociedade, o espaço público estava melhor instituído e a Conferência em Estocolmo, na tentativa de criar uma agenda internacional, conseguiu criar um espaço público mundial, que se configurou em um importante facilitador da circulação da energia ambientalista no interior dos diferentes países (LEIS, 1999). Nesse cenário de ebulição política, destaca-se a reação e o papel do governo norte americano, que na década de 1970 mostrou-se mais preocupado do que qualquer outro governo com as questões ambientais (LEIS, 1999), uma das respostas práticas dessa preocupação foi o estudo encomendado pelo presidente Carter sobre os problemas ambientais

-

¹⁷ Leis (1999) ressalta e recorda que o conceito de desenvolvimento sustentável ainda não existia.

globais. O *The Global 2000 Report*, como foi chamado, lançou a problemática ambiental ao cenário internacional, deixando claro que nenhuma nação isolada conseguiria conter os problemas e obrigou os chefes de Estado "a pensar em esforços de cooperação entre países desde uma perspectiva global e não de alianças ou blocos de poder" (LEIS, 1999, p. 101). Foi a primeira vez que um governo se propôs a examinar "a interdependência entre população, recursos e meio ambiente a partir de uma perspectiva global de prazo mais longo" (MCCORMICK, 1992, p. 173). O relatório também chamou a atenção para o potencial e as proporções alarmantes dos problemas ambientais, para a necessidade de mudanças imediatas tanto nas políticas públicas, quando nos hábitos e modos dos indivíduos e clamou por cooperação e compromisso globais.

O legado ambiental deixado pela década de 1970 abriu o caminho na década seguinte para o desenvolvimento sustentável. Os anos 80 vivenciaram as implicações econômicas nas teorias e práticas ambientalistas, desafiando a economia mundial a envolver o meio ambiente em suas questões, além de colocarem a problemática ambiental de fato, no centro do sistema internacional. A década de 1980 também presenciou a criação pela ONU, em 1983, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e a posterior publicação de seu relatório final, denominado Nosso Futuro Comum¹⁸, além de servir de cenário à "segunda grande onda do ambientalismo" (ELKINGTON, 2001, p. 59). Segundo Elkington (2001), a descoberta do buraco na camada de ozônio decorrente do uso de aerossóis com CFC¹⁹ desencadeou a segunda onda do ambientalismo ao envolver consumidores e empresas diretamente na responsabilidade pelos problemas ambientais, os primeiros por usarem tais aerossóis e os segundos por produzi-los. "Os consumidores sentiram que os seus dedos, quase que literalmente, estavam no botão da destruição ambiental [...e...] além disso, a indústria começou a reconhecer que ela não poderia abdicar da responsabilidade por tais problemas por muito tempo" (ELKINGTON, 2001, p. 59-60). Os governantes perceberam que a problemática ambiental ia além de questões políticas locais ou globais e envolvia hábitos e práticas tanto dos cidadãos, quanto das organizações. Algumas publicações da época²⁰ refletiam o espírito do momento, incitando os consumidores a pressionarem as empresas em

_

¹⁸ O relatório, cujo titulo original é *Our Common Future*, ficou conhecido mundialmente como Relatório Brundtland, por conta do nome da médica Gro Harlem Brundtland, que presidiu a comissão. Brundtland era médica, mestre em saúde pública e já havia sido Primeira Ministra do Partido Trabalhista da Noruega.

¹⁹ Segundo a Agência Brasil (http://agenciabrasil.ebc.com.br), a redução da camada de ozônio foi detectada pela comunidade científica internacional na década de 70 e logo relacionada ao lançamento na atmosfera de substâncias classificadas como clorofluocarbonos (CFC) e na década de 1980 houve mobilização mundial a fim de proibir seu uso. No Brasil, o Ministério da Saúde proibiu o uso do CFC em 1988.

A exemplo do *Green Consumer Guide: from shampoo to champagne*, de Elkington e Hailes, de 1988 e 50 Ways to save the planet, publicado pelo *Earthwors Group* em 1989.

busca de maior transparência e responsabilidade ambiental e induzindo a um consumo mais consciente em relação as questões ambientais. As empresas constataram que era mais fácil lidar com iniciativas lideradas pelo governo, do que com pressões dos consumidores e os executivos "começaram a aceitar que o futuro não permitiria que eles continuassem a fazer negócios como de costume" (ELKINGTON, 2001, p. 61).

Antes porém, a criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Assembleia Geral da ONU marcou o início da década. Era uma comissão independente com representantes de 23 países, entre eles países subdesenvolvidos, desenvolvidos e também do regime comunista, que objetivava "abordar a questão da relação entre meio ambiente e desenvolvimento e compilar propostas 'inovadoras, concretas e realistas' para lidar com essa questão" (MCCORMICK, 1992, p. 189-190). Após cerca de quatro anos de trabalho, em 1987, a Comissão publicou seu relatório final – Nosso Futuro Comum – com o mérito de desenvolver o paradigma do desenvolvimento sustentável e trazer seu conceito para o discurso público. Dentre as diversas conclusões do relatório, é importante citar o reconhecimento de que o meio ambiente e desenvolvimento estavam inegavelmente unidos e que "as respostas de políticas existentes eram deficientes pelo fato de que as instituições existentes tendiam a ser independentes, fragmentárias, excessivamente limitadas na sua perspectiva e preocupadas demais com o enfrentamento de efeitos e não de causas" (MCCORMICK, 1992, p. 190).

Segundo Vieira (2009), a disseminação do Relatório Brundtland fez com que o movimento ecológico, até então alheio, começasse a refletir sobre o binômio meio ambiente e desenvolvimento. Entretanto, o destaque do Relatório vai além do reconhecimento da complexa relação de dependência entre meio ambiente e desenvolvimento, ele aponta alguns aspectos que merecem importância: o primeiro diz respeito ao "bem sucedido esforço para obter um consenso mundial que ultrapasse as diferenças existentes na política internacional" (LEIS, 1999, p. 101) e o segundo está relacionado ao grande valor, segundo Leis (1999), do Relatório, o seu viés ético. Diferentemente de outros apelos éticos, que não conseguem sair do plano retórico, o ambientalismo tem uma singular característica, a de diferenciar-se de outras questões com implicações morais através de sua grande objetividade, "permitindo assim articular ética e política de um modo quase sem precedentes na história" (LEIS, 1999, p. 101). Isso fica evidente quando refletimos sobre o conceito de desenvolvimento sustentável apresentado no Relatório, que suscita a responsabilidade dos indivíduos frente a natureza e faz um apelo ético de compromisso entre gerações:

O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as

necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades (...) O desenvolvimento sustentável requer que as sociedades atendam às necessidades humanas tanto pelo aumento do potencial produtivo como pela garantia de oportunidades iguais para todos (...) No mínimo, o desenvolvimento sustentável não deve pôr em risco os sistemas naturais que sustentam a vida na Terra: a atmosfera, as águas, os solos e os seres vivos (...) Na sua essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas.

Contudo e apesar dos méritos do Relatório Brundtland apontado por diversos autores, é possível observar também duras críticas, principalmente ao conceito de desenvolvimento sustentável e no que diz respeito ao seu caráter vago, dúbio e polêmico (HERCULANO, 1992). Segundo Leff (2006), o discurso do desenvolvimento sustentável buscou estratégias retóricas para dissolver as contradições entre meio ambiente e desenvolvimento que na prática são impossíveis de alcançar. Para Layrargues (1997), há uma tentativa de generalizar os fatos, quando parte-se da premissa básica defendida pela Comissão Brundtland de que se o planeta é um só, as preocupações e desafios são comuns a todos, portanto a responsabilidade da degradação ambiental e a busca de soluções seria uma tarefa comum a toda humanidade, dessa forma, omite-se "um contexto histórico e cria o 'homem abstrato', cuja consequência significa a retirada do componente ideológico da questão ambiental, que passa a ser considerada com um certa dose de ingenuidade e descompromisso, frente à falta de visibilidade do procedimento histórico que gerou a crise ambiental" (LAYRARGUES, 1997, p. 04). As críticas de Herculano (1992, p. 21) dizem respeito ao modelo de desenvolvimento "insustentável e insuportável" proposto pelo Relatório Brundtland, que exacerba a pobreza de diversos países e é "responsável pelo progressivo empobrecimento de parcelas expressivas da população mundial". Herculano (1992, p. 23) considera incompatível a relação proposta no Relatório entre aceleração do crescimento mundial e a proteção ambiental:

Para o Relatório Brundtland a pobreza e a deterioração ambiental formam um círculo vicioso, no qual cada termo é causa e efeito do outro. Além da injustiça cega que é não mencionar com a mesma insistência a degradação ambiental trazida pelo crescimento exponencial e o consumismo do Primeiro Mundo, o Relatório não aventa a hipótese de que pobreza e deterioração ambiental sejam ambas efeitos indesejáveis de um modelo de crescimento que prioriza o incremento de capital e não atender às necessidades humanas. Pobreza e degradação ambiental não são percebidas pelo Relatório enquanto características inerentes à lógica perversa de um modo de produção concentrador, mas como percalços inesperados, passíveis de serem contornados e controlados através de políticas de ajustes e correções.

Herculano (1992) dedica seu trabalho a apontar e refletir sobre este e outros equívocos relacionados, ao que ela intitula, desenvolvimento (in)sustentável. Há uma vasta literatura²¹ que se destina ao tema, não se pretende aqui aprofundar-se em tais questões, tampouco em suas polêmicas e controvérsias. Veiga (2008, p.14) reprova a banalização do termo e dedicou um livro completo a discutir o que "há de válido, sério e objetivo no fascinante ideal de desenvolvimento sustentável, em vez de reforçar certas ilusões que ele inevitavelmente difunde". Conforme o autor, o desenvolvimento sustentável deve ser entendido como um dos mais generosos ideais surgidos no século XX e como um dos valores fundamentais da contemporaneidade, por expressar "desejos coletivos enunciados pela humanidade, ao lado da paz, da democracia, da liberdade e da igualdade" e mesmo não tendo a certeza que sejam realizáveis, "compõem a visão de futuro sobre a qual a civilização contemporânea necessita alicerçar suas esperanças" (VEIGA, 2008, p. 14). Apesar de toda querela em torno de suas questões, o processo acelerado e alarmante de degradação ambiental fez com que o desenvolvimento sustentável começasse a ser discutido como um modo de sobrevivência, ele se tornou o mote para a realização no Brasil, na década de 1990, da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento.

A década de 1990 já em seu início, foi marcada pela forte priorização da questão ambiental no âmbito político; por vivenciar a dimensão espiritual do ambientalismo e suas implicações; por presenciar a aprovação pela Câmara de Comércio Internacional das Diretrizes Ambientais para a Indústria Mundial²², que estabeleceram alguns compromissos de gestão ambiental a serem assumidos e cumpridos pelas empresas; pela negociação em Kyoto, no Japão, de um Protocolo propondo metas obrigatórias para a redução na emissão de gases do efeito estufa; além de testemunhar um forte clima de otimismo mundial e um espírito global de cooperação. Conforme Leis (1999), esse clima de otimismo e cooperação são ilustrados por dois acontecimentos fundamentais, que apesar de não estarem diretamente relacionados, se potencializaram mutuamente: a queda do comunismo soviético, colocando fim ao risco de uma guerra nuclear e abrindo o mundo para a expansão do mercado capitalista e a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, conhecida também como ECO-92 ou Rio-92, que reuniu cerca de 150 países e mais de 2.500 ONGs e foi responsável por criar uma áurea de expectativas positivas

_

²¹ É possível citar os trabalhos de Elkington (2001), Herculano (1992), Layrargues (1997), Leff (2004), Leis (1999), McCraken (1992), Portilho (2010), Sachs (2008), Veiga (2008), entre outros, além de uma infinidade de referências on-line e estudos produzidos pelos Institutos Ethos, Akatu e pela ONU.

²² Tais diretrizes foram acatadas no Brasil pelo Comitê Nacional da Câmara de Comércio Internacional, resultando na posterior criação da Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável.

na população. Embora esse entusiasmo tenha sido visto por alguns como ingênuo (FELDMANN, 2008), foi importante para criar a atmosfera otimista e positiva que permeou o início da década.

A ECO-92 se constituiu através de duas iniciativas, a Conferência propriamente dita, ou Cúpula da Terra, como ficou conhecida, uma assembleia dos chefes de Estado e o Fórum Global, organizado e promovido pelas organizações da sociedade civil. Foi notável tanto por demonstrar o interesse político nas questões ambientais, ao tornar-se o maior encontro de chefes de Estado da história da humanidade, convocando-os a debaterem formas de reverter o processo de degradação ambiental (INSTITUTO AKATU, 2002), quanto por evidenciar a dimensão espiritual da crise ambiental ao reunir expressiva e inédita quantidade de grupos religiosos. Cerca de 15% dos eventos da Conferência "tiveram conteúdo espiritual ou religioso" (LEIS, 1999, p. 116) e os discursos, inclusive os governamentais, tinham muitas vezes, fundo religioso e espiritual, tendendo sua abordagem para o "valor sagrado da natureza". Todavia, o denominado por Leis (1999), "espírito da ECO-92" não se refletiu nos documentos oficiais, "a comunhão ética e espiritual, que aproximava a participantes vindos de todas partes do mundo e pertencentes a setores sociais e culturas diferentes, ficava esquecida ou se transformava em excesso de retórica, na hora dos governos terem que redigir os compromissos" (LEIS, 1999, p. 118). A ECO-92 também foi responsável pela criação de um "espaço público global com relativa capacidade de construir consensos" (LEIS, 1999, p. 115), pelo destaque aos diversos tipos de atores, tanto ambientalistas, quanto os oriundos dos campos da ciência, política, sociedade civil, economia, cultura e religião e por talvez seu maior mérito, os consensos frente a crise ambiental e consequente avanço na conscientização mundial frente a problemática ambiental.

Embora alvo de diversas críticas, os resultados formais da Conferência foram fundamentais, à medida que representaram o reconhecimento da gravidade do problema (FELDMANN, 2008). Dentre as críticas à ECO-92, é válido destacar que embora os problemas ambientais tenham de fato recebido atenção política, "pouco ou nada saiu do papel e os problemas ambientais e sociais globais continuam deteriorando-se gradativamente" (LEIS, 1999, p. 114), reforçando assim o caráter ilusório das promessas e evidenciado o pouco avanço nas duas décadas entre Estocolmo-72 e Rio-92. Outra crítica diz respeito a Agenda 21, um dos documentos mais importantes resultante da Conferência, considerado um enorme avanço nas questões que envolvem a governabilidade dos problemas globais e cujo nome (agenda) já indicava a perspectiva de suas intenções (INSTITUTO AKATU, 2002),

entretanto, assim como os outros acordos e documentos produzidos na Conferência²³, "não estabeleceu compromissos, nem políticos, nem éticos, para as partes envolvidas" (LEIS, 1999, p. 117). Muito se falou sobre os problemas globais relacionados ao esgotamento dos recursos naturais, alterações climáticas, explosão demográfica, desmatamento, perda da biodiversidade, poluição do ar e dos solos, mas pouco ou nada se fez sobre as questões denunciadas. Para Leis (1999, p. 115) todo esse agito frente a tais problemas "expressa uma vontade política mais aparente do que real". Outro ponto de crítica trazido por McCormick (1992) foi a presença saturada e banalizada da temática ambiental nos meios de comunicação, que apesar de permitir que o mundo inteiro acompanhasse as discussões, gerou muitas vezes uma abordagem superficial e banal do tema.

Ao final do século XX, o ambientalismo conclui seu ciclo de formação (LEIS, 1999), que se iniciou a partir da germinação de ideias e propostas ambientalistas no século XVIII, passando por uma difusa fase estética e posteriormente, apenas na segunda metade do século XX, em variados ritmos e graus e motivados por diversos fatores, foi sendo incorporado por diferentes segmentos da sociedade: na década de 1950 o ambientalismo emerge a partir dos estímulos das descobertas relacionadas às questões ambientais no campo científico e embora ainda restrito aos meios acadêmicos, leva a problemática ambiental a um público maior; posteriormente, na década de 1960, há uma transformação do ambientalismo a partir do envolvimento da sociedade civil e do surgimento das ONGs, o clima revolucionário da época transforma o movimento que estava restrito a cientistas em um movimento de massas, dinâmico e disseminado para um grande público; na década de 1970 o movimento ambientalista atinge seu ápice e é marcado por sua vertente política, incorporando o Estado, a política e os partidos verdes em suas questões; a década seguinte, 1980, vivencia as implicações econômicas nas teorias e práticas ambientalistas e traz o conceito de desenvolvimento sustentável para o discurso público; e finalmente, a década de 1990 incorpora perspectivas religiosas e espirituais ao ambientalismo e é marcada pela forte, embora tardia, conscientização mundial frente à crise ambiental. O ambientalismo revela-se um movimento dinâmico e complexo, combinando e multiplicando diversas "visões e atores em seu interior, re-significando cada um deles dentro do conjunto, no ponto de ser impossível explicar o resultado final como simples jogos de interesses" (LEIS, 1999, p. 151).

-

²³ A exemplo da Declaração de Princípios sobre Florestas e a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.

4.1.1 Uma breve reflexão: a sustentabilidade e sua relevância na contemporaneidade

O movimento ambientalista percorreu um longo caminho e apesar do início modesto, tomou forma de um movimento global de massas que mobiliza milhares de pessoas, transformando o meio ambiente em questão política e modificando significativamente os valores humanos ao levar a humanidade à redescoberta de sua total dependência da natureza, à readaptação do legado da tecnologia e ao questionamento dos modelos econômicos de desenvolvimento que envolvem modos de produção e consumo impensados e não regulamentados (MCCORMICK, 1992). O acúmulo de conhecimento das décadas anteriores permitiu uma visão mais realista, ampla e racional dos problemas ambientais e das dificuldades em resolvê-los. O ambientalismo provou que é um movimento sólido, estabelecido, coerente e fundamental, demonstrou que a degradação ambiental é um problema real que atinge milhares de pessoas (MCCORMICK, 1992), expôs a crescente agressividade predatória da indústria ao mundo natural (ELKINGTON, 2001), tornou o conceito de desenvolvimento sustentável mais presente no discurso das empresas e na vida dos indivíduos, "forçou uma reconsideração das prioridades e princípios do crescimento" (MCCORMICK, 1992, p. 193) e atualmente transformou-se em grande preocupação social, ocupando um espaço enorme em nossa sociedade (CARVALHO, 2004).

Elkington (2001) acredita que o século XXI se inicia sob a terceira onda do ambientalismo, a da sustentabilidade, com grande ênfase nas empresas, que perceberam que a preocupação ambiental converteu-se em vantagem competitiva. Cada vez mais a sustentabilidade entra na pauta de suas reuniões e apesar de nem sempre os discursos das empresas corresponderem às suas ações práticas, tornou-se comum ver na comunicação de muitos produtos o emprego generalizado de expressões como "verde", "eco", "orgânico" e "sustentável".

A sustentabilidade surge no século XXI como resposta à crise ambiental e à urgência em rever as atitudes diante do planeta e seus recursos finitos, ela passa a ser discutida como caminho possível para garantia da nossa sobrevivência e "constitui atualmente o tema da reflexão e do desenvolvimento que majoritariamente estimula investimentos econômicos e psíquicos" (MORACE, 2009, p. 17). É válido relembrar que a sustentabilidade só começou a ser debatida como modo de sobrevivência para as gerações futuras há cerca de duas décadas, quando foi acatada como plano de desenvolvimento na ECO-92 e lhe foi atribuído um conceito. É necessário esclarecer que a noção de sustentabilidade, embora muitas vezes usada de forma equivocada, principalmente pela mídia, que a banaliza através do termo "verde",

consiste em um conjunto sistêmico de práticas que se apoiam no tripé denominado *Triple Botton Line* (viabilidade econômica, consciência ambiental e responsabilidade social) para garantir a sobrevivência da espécie humana, com qualidade (ELKINGTON, 2001).

Fica evidente a amplitude da palavra sustentabilidade e suas implicações. Para que uma empresa tenha o seu desenvolvimento certificado como sustentável é indispensável que ela seja economicamente viável, tenha procedimentos ecologicamente corretos, que são exigidos em todas as etapas da logística, desde a escolha da matéria-prima até o descarte do produto e invista em projetos culturais e sociais (MELLO et al, 2010). Quando se trata de sustentabilidade, há uma clara interdependência entre a produção de bens e serviços e as formas de consumo dos mesmos. Nesse cenário de novas configurações, a responsabilidade por questões que envolvem a própria sobrevivência da espécie humana em nosso planeta passa a ser compartilhada entre as organizações e os consumidores. A busca do desenvolvimento sustentável depende tanto de mudanças nas formas atuais de produção de bens e serviços, quanto de uma revisão nos modos de consumo atuais. O modelo das sociedades capitalistas — baseado no progresso material, lucros imediatos, nas leis cegas das organizações, nos interesses obscuros, na exploração indiscriminada dos recursos naturais, nos poucos investimentos nas áreas sociais e no bombardeio das mídias induzindo um consumo impulsivo — precisa ser revisto (MELLO et al, 2010).

O que Elkington (2001) denomina capitalismo sustentável envolve mudanças drásticas, "o nível de mudança imposto pela transição da sustentabilidade é extraordinário" (ELKINGTON, 2001, p. 75), e precisará "mais do que apenas tecnologia e mercados que promovam ativamente a desmaterialização, necessitaremos também definir radicalmente as novas visões do significado de igualdade social, justiça ambiental e ética empresarial" (ELKINGTON, 2001, p. 76). O capitalismo sustentável vai além da compreensão das formas financeiras e físicas do capital, ele envolve o entendimento do capital humano, social e natural (ELKINGTON, 2001). Vale ressaltar a recente divulgação pelo ex-vice-presidente dos Estados Unidos, Al Gore, do Manifesto para o Capitalismo Sustentável²⁴, o documento defende um novo modelo de crescimento econômico mundial, clama por um "capitalismo mais responsável" que envolva questões ambientais, sociais e organizacionais e aconselha algumas atitudes imediatas ao setor privado, ironicamente o documento ressalta que as empresas que já adotaram tais atitudes estão lucrando mais.

-

O documento foi escrito em parceria com David Blood, sócio de Al Gore na empresa de investimentos Generation Investment Management e publicado em fevereiro de 2012. Disponível em: http://www.generationim.com/media/pdf-generation-sustainable-capitalism-v1.pdf. Acesso em: 22 jan.2012

É fato que crise ambiental constitui atualmente uma questão a ser analisada e estudada, além de estar desafiando a humanidade na busca de soluções, que segundo Leis (1999, p. 12) devem ser "abrangentes e complexas, que claramente transcendam as capacidades da ciência, da técnica e das instituições políticas existentes". Silva (2008) revela uma certa descrença resultante do excesso de retórica e pouco resultado prático, ela sugere que estamos tomados por um "consumismo ideológico, nos alimentando dos conceitos, das ideias, como fins em si" (SILVA, 2008, p. 09). Seria necessário um recolhimento a fim de elaborar melhor a relação entre as ideias e a prática, tornar o discurso mais acessível à sociedade e descobrir maneiras de "transformar o conhecimento em fazeres, em tecnologia, em substituição de coisas e comportamentos" (SILVA, 2008, p. 09). O ambientalismo é um movimento com poder suficiente para operar tais mudanças, fazer chegar suas propostas à sociedade e à vida dos cidadãos, promover reais transformações nos paradigmas existentes e na vida dos indivíduos e provocar o diálogo entre o saber ambiental e a sociedade (SILVA, 2008).

Leff (2006) nos convida à construção de uma racionalidade alternativa em contraste as teorias, o pensamento e a racionalidade da modernidade, que segundo o autor, começou a "fragmentar-se e está inundada por ilhas de irracionalidade" (LEFF, 2006, p. 25). A racionalidade ambiental, como é denominada por Leff (2006, p. 18), surge entre as dobras do pensamento moderno e desvela "os círculos perversos, os aprisionamentos e encadeamentos que amarram as categorias do pensamento e os conceitos científicos ao núcleo da racionalidade de suas estratégias de dominação da natureza e da cultura". A racionalidade ambiental reconstrói o mundo a partir da ressignificação da natureza pela cultura, está enraizada em práticas sociais e novos atores políticos, recupera os conhecimentos arraigados para reconstruir o vínculo com a vida e com o desejo de viver, formula novos raciocínios para nutrir sentimentos de ação solidária e encantamento com mundo, preza pela convivência da diversidade, articula diversas ordens culturais e esferas do saber, favorece os saberes locais e empenha-se na construção de um novo paradigma de produção e de um futuro sustentável (LEFF, 2006).

A racionalidade ambiental inaugura um novo olhar sobre a relação entre o real e o simbólico uma vez que os signos, a linguagem, a teoria e a ciência se tornaram conhecimentos e racionalidades que reconfiguraram o real, recodificando a realidade como um mundo-objeto e uma economia-mundo. A racionalidade ambiental constrói novos mundos de vida na rearticulação entre a cultura e a natureza (...) Da alteração da natureza e da razão que se expressa na crise ambiental emerge uma nova racionalidade para reconstruir o mundo, que vai além da ontologia e da epistemologia, a partir da outridade e da diferença (LEFF, 2006, p. 20)

O ambientalismo chega ao início do século XXI amadurecido, com uma complexa agenda e diversos desafios (JACOBI, 2003). Possivelmente o maior desafio do ambientalismo não seja a busca de uma cooperação internacional no sentido de instituir acordos de governabilidade global ou a necessidade de uma revisão dos padrões atuais de produção ou a criação de políticas de incentivo para que as empresas se tornem mais sustentáveis, mas sim a tomada de consciência dos indivíduos de que os padrões de consumo e modos de vida contemporâneos são insustentáveis e vêm causando graves danos a humanidade. Portilho (2005) acredita que as principais causas dos problemas ambientais são o estilo de vida moderno e os hábitos de consumo atuais, mas também crê no crescimento da preocupação e da percepção social do impacto ambiental causado pelos padrões atuais de consumo. Segundo a autora, "a relação entre consumo e meio ambiente vem ganhando centralidade e importância progressiva, tornando-se uma das principais vertentes na busca da sustentabilidade" (PORTILHO, 2010, p. 16). Nesse sentido, a expressão consumo sustentável emerge como uma estratégia de suporte ao desenvolvimento sustentável²⁵. Há um largo debate envolvendo tal expressão e suas propostas, como também discussões sobre termos como consumo verde, consumo consciente e consumidor cidadão, além de expressões como anticonsumo e resistência ao consumo. É preciso atenção para evitar reducionismos e generalizações ao abordar esses termos, porém, é visível que ao consumidor cabe uma fatia substancial na realização do projeto de uma sociedade sustentável. Conforme Manzini e Vezzolli (2002), a conscientização acerca dos problemas ambientais só será possível através da reorientação dos novos comportamentos sociais, caberá aos indivíduos reverem seus modos de vida. A dificuldade dessa conscientização está no fato dela implicar mudanças individuais e coletivas, simultaneamente, e envolver questionamentos sobre valores enraizados na sociedade contemporânea e já vistos com naturalidade, a exemplo do individualismo, da vontade de poder, de dominação, da busca do bem estar material e da competição.

Os indivíduos contemporâneos encontram-se mergulhados em questões que envolvem sua própria sobrevivência e apontam a necessidade de revisão urgente de seus objetivos e intenções, uso dos recursos naturais e das prioridades e perspectivas essenciais para a continuidade do mundo (WALDMAN, 2011). Unger (2009, p. 152) acredita na capacidade humana de renovação e superação, para a autora "as forças de renovação e regeneração do

-

²⁵ O quarto capítulo da Agenda 21, denominado *Mudanças dos padrões de consumo*, propõe mudanças nos padrões de consumo atuais a partir do exame dos chamados padrões insustentáveis de produção e de consumo e do desenvolvimento de políticas e estratégias nacionais de estímulo à mudanças de tais padrões, com ênfase nos padrões de consumo e produção que envolvem o uso de energia, transportes e resíduos. Disponível em: http://www.cqgp.sp.gov.br/gt_licitacoes/publicacoes/AGENDA%2021%20GLOBAL%20CAPÍTULO%204.pdf. Acesso em: 24 out.2012.

tecido social se expressam de múltiplas maneiras e em níveis diversos" e acrescenta que "a sensibilidade poética, o sentimento do sagrado, a capacidade de colocar-se à escuta da natureza, correspondem a dimensões do ser humano que não dependem do saber acadêmico e não se expressam de um modo único". Não acreditar que o ser humano seja capaz de mudar seus atos individuais e coletivos, em busca de um mundo melhor e novas perspectivas, é admitir o fracasso de nossa existência.

Neste capítulo foi visto, a partir do delineamento histórico do movimento ambientalista, como a crise ambiental tornou-se uma das principais preocupações sociais atuais e assumiu papel central de reflexão na sociedade contemporânea, permitindo o entendimento do porquê do ampliado debate sobre sustentabilidade e da sua relevância na contemporaneidade, revelando a complexidade da problemática ambiental e evidenciando a necessidade de uma revisão dos padrões atuais de produção e de consumo e dos modos de vida contemporâneos. A análise realizada nesse capítulo permite, na sequência, uma reflexão sobre a relação entre cultura de consumo e problemática ambiental, uma investigação sobre a existência de modos de consumo relacionados às questões da sustentabilidade, o chamado consumo sustentável e a discussão sobre o papel das marcas nesse contexto contemporâneo e sua relação com esse perfil de consumidor, tangenciando questões que envolvem a comunicação de produtos que apelam para questões ambientais, emocionais e valores essenciais, concomitantemente a evidentes apelos de venda e consumo.

5 PARADIGMAS DE CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

5.1 CULTURA DE CONSUMO X CRISE AMBIENTAL

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente vêem cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos.

Néstor García Canclini, 1996

Até a década de 1950, as questões ambientais estavam restritas a poucos observadores sagazes da condição da natureza e aos meios acadêmicos e científicos. As preocupações eram voltadas à preservação das florestas e das espécies. No período pós-guerra, as prioridades dos governos e da população estavam relacionadas à reconstrução econômica e social do mundo e apesar dos alertas provenientes dos campos acadêmicos, dos evidentes sinais de degradação ambiental, da má gestão dos recursos naturais e das consequências do crescimento populacional, não havia espaço, naquele momento, para preocupações ambientais. A população queria esquecer a austeridade dos anos de guerra e substituí-la pelo consumo e pela prosperidade (LEIS, 1999), a orientação das indústrias, dominadas pela racionalidade fordista, era produzir cada vez mais, diminuir custos e democratizar o acesso aos bens mercantis (LIPOVETSKY, 2007).

De um lado, as questões ambientais davam sinais definitivos de emergência, mas não eram ouvidas, pois não faziam parte das prioridades pós guerra; do outro, o consumidor seguia entorpecido por uma cultura de massa, uma "vida conformista, motivada pelo status, de massa e antiindividualista" (SLATER, 2005, p. 20) e um contentamento próspero, embora vazio, oferecido pelo fordismo. Esse cenário permaneceu até meados da década de 1960, quando a economia e o modelo de produção fordista começaram a apresentar indícios de enfraquecimento (embora já tivessem influenciado profundamente o modo de organização de trabalho e a vida dos indivíduos), pois deixava de ser interessante, tanto para as indústrias que chegaram à saturação de sua produção, não conseguiam escoar seus estoques e amargavam grandes prejuízos, quanto para os indivíduos, frustrados em suas expectativas, em suas necessidades insaciáveis e moralmente duvidosas e na falta de controle sobre sua vida profissional (SLATER, 2005). Começam a surgir fortes mal-estares de ordem cultural, social,

moral e ambiental e passa-se a levantar questionamentos sobre as prioridades do Estado e do mercado em relação à vida social (LEIS, 1999). O discurso ambientalista retoma sua urgência e, munido de um forte apelo moral, passa a questionar os problemas resultantes do consumo excessivo, das políticas de mercado e do modelo de desenvolvimento da época.

A década de 1960 testemunhou profundas mudanças na forma como as pessoas consumiam e se relacionavam com os bens e presenciou a transformação e amadurecimento do ambientalismo. A contracultura criou um clima revolucionário e questionador. Os sistemas políticos, econômicos e sociais, as políticas de mercado e o modelo de desenvolvimento da época foram colocados em cheque. Pregava-se o anticonsumismo e propunha-se drásticas transformações, não apenas na economia e na política, mas também nos estilos de vida e no comportamento dos indivíduos. Dentro desse cenário, o movimento ambientalista ganhou destaque, junto a um amplo processo de mudança social e política e após um constante e prolongado período de expansão econômica, encorajando a sociedade a uma reflexão, não apenas sobre suas prioridades econômicas e políticas e os custos socioambientais oriundos de tais prioridades, como também sobre os desafios apresentados pela crise ambiental, que envolvem a própria sobrevivência humana.

Certamente o movimento ambientalista forçou uma reflexão e a reconsideração das prioridades dos indivíduos e dos princípios do desenvolvimento e crescimento econômico, contudo, apesar da expansão, influência e penetração cada vez maior dos seus ideais, havia uma preocupação expressa muito mais em palavras do que em atos. A inquietude muitas vezes estava relacionada às questões globais, ao debate internacional sobre os problemas ambientais e como o mundo poderia reverter a situação, pouco se tem registro sobre mudanças individuais nas práticas de consumo ou sobre preocupação das indústrias em rever seus modos de produção, a fim de preservar os recursos ou diminuir os resíduos. É importante ressaltar que essa perspectiva e influência do ambientalismo difere bastante entre os países mais desenvolvidos e os países menos desenvolvidos. Embora houvesse já na década de 1980, por parte dos países menos desenvolvidos¹, uma maior aceitação do conceito de desenvolvimento sustentável, um convencimento dos benefícios econômicos da administração ambiental e a consciência de que os problemas ambientais potencializavam ainda mais a desigualdade social; na década de 1960, apesar de todas as advertências sobre os malefícios e prejuízos do modelo de desenvolvimento e crescimento econômico da época, nos países

¹ Segundo McCormick (1992), os países menos desenvolvidos deram uma contribuição fundamental ao introduzir realismo no debate ambientalista internacional, mostrando que os objetivos do desenvolvimento econômico e da administração ambiental poderiam ser compatíveis, não excludentes.

menos desenvolvidos, os benefícios potenciais do crescimento econômico (sem qualquer preocupação ambiental) não eram questionados – "confrontados como estavam com os problemas imediatos e visíveis da pobreza, esses países encaravam a administração ambiental como uma preocupação distante, quando não um freio efetivo ao desenvolvimento" (MCCORMICK, 1992, p. 194).

Em relação a ordem econômica, que até então era essencialmente fordista, começa a surgir a flexibilização dos processos e mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo (HARVEY, 2010), passa a ordenar-se, ao menos parcialmente, sob os princípios da sedução e do efêmero (LIPOVETSKY, 2007) e a promover mudanças nos modos de consumo e de produção: os produtos padronizados, vendidos em mercados de massa homogêneos, deram lugar a produtos personalizados, vendidos em mercados segmentados (SLATER, 2005). Foi uma fase caracterizada pela diminuição do tempo de vida das mercadorias, pela rápida renovação dos modelos e estilos e pela obsolescência instantânea.

O que se viu na década de 1960 foi a consolidação de um modo de vida centrado em valores materialistas, de uma "síndrome cultural consumista" (BAUMAN, 2008, p. 111), da "expansão da ideologia individualista" (BARBOSA, 2004, p. 19), do aumento excessivo do consumo, da efemeridade e da cultura do descartável, paralelamente e paradoxalmente, o ambientalismo atinge seu ápice, surgindo como movimento social de massa, questionando, com forte apelo moral, e convocando a sociedade a repensar o consumismo, o materialismo, o individualismo, o culto ao novo, ao efêmero e ao descartável – exatamente os valores que se consolidavam. As críticas ao excesso, ao luxo, ao desperdício e ao hedonismo não são exclusivas da década de 1960, tampouco exclusivas do movimento ambientalista, entretanto, "a partir do novo ambientalismo surgem novos argumentos contra os hábitos ostensivos, perdulários, hedonistas e consumistas, deixando evidente que o padrão de consumo das sociedades ocidentais modernas (...) são ambientalmente insustentáveis" (PORTILHO, 2010, p. 22). Surge então um novo discurso que passa a associar, pela primeira vez, os padrões de produção da sociedade contemporânea e de consumo dos indivíduos à degradação ambiental.

É importante destacar três aspectos detectados na década de 1960, que permaneceram, que podem ser percebidos com facilidade na atualidade, que ainda influenciam de forma profunda a vida dos indivíduos e que ilustram essa relação entre os padrões de consumo e a degradação ambiental, além de representarem e justificarem a banalização dos apelos ambientais na comunicação que vemos na atualidade: a cultura do descartável (TOFFLER, 1970), a desmaterialização dos objetos (SLATER, 2005) e o triunfo dos signos (BAUDRILLARD, 2008).

Conforme Toffler (1970, p. 53), a lição fundamental dessa sociedade dominada pela cultura do descarte que surge na década de 1960 é que os relacionamentos dos homens com as coisas tornaram-se cada vez mais temporários. O sentimento antigo, nostálgico e amoroso de ver os objetos permanecerem e envelhecerem, deu lugar a alegria da troca pelo novo, pelo melhorado, pelo transitório. No que diz respeito às empresas, vemos que "no domínio da produção de mercadorias, o efeito primário foi a ênfase nos valores e virtudes da instantaneidade e da descartabilidade" (HARVEY, 2010, p. 258). No que diz respeito aos consumidores, é notável o fato de que diversos produtos entram em seus lares e são impiedosamente eliminados, muitas vezes após um único uso.

Bolinhos de padaria são vendidos em embalagens laminadas de ir ao forno que são jogadas fora após terem sido usadas uma única vez. Legumes são empacotados em sacos plásticos que podem ser postos numa panela com água fervendo para serem aquecidos e em seguida jogados fora. Comida congelada costuma ser esquentada e servida em bandejas descartáveis. Seu lar é uma grande máquina processadora através da qual os objetos fluem, entrando e saindo, a uma taxa de velocidade cada vez mais alta. A partir de seu nascimento, a criança se vê envolvida por uma cultura descartável. (TOFFLER, 1970, p. 55)

A dinâmica da sociedade do compre-use-descarte vai além de jogar fora os bens produzidos (fazendo surgir um monumental problema sobre o que fazer com o lixo), envolve mudanças cruciais nos modos de vida dos indivíduos a partir do desenvolvimento de uma mentalidade descartável, que "significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser" (HARVEY, 2010, p. 258). A obsolescência nesse caso não acontece pela deterioração do produto ou pelo surgimento de um produto melhor, no que diz respeito a avanços tecnológicos, mas sim pela mudança nas necessidades dos consumidores, quando as funções a serem realizadas pelo produto são alteradas (TOFFLER, 1970). Layrargues (2002, p. 182) denomina esse tipo de obsolescência como obsolescência planejada simbólica, quando há "a ilusão de que a vida útil do produto esgotou-se" e mesmo que do ponto de vista funcional o produto esteja em perfeito estado, simbolicamente está ultrapassado. É possível ilustrar essa condição sob a qual acontece a obsolescência com o exemplo da compra de um carro que abrange diversos parâmetros que vão muito além de suas funções essenciais, como consumo de combustível ou poder de tração, e envolvem a "expressão da personalidade do usuário, um símbolo de status, uma fonte daquele tipo de prazer associado à velocidade, uma fonte de ampla variedade de estímulos sensoriais" (TOFFLER, 1970, p. 67). Para Toffler (1970), essa ideia de obsolescência é perturbadora, pois as necessidades preenchidas pelos

objetos variam absurdamente de acordo com cada consumidor, que nem ao menos tem uma noção clara de quais necessidades precisa preencher, tem-se apenas a sensação de querer uma mudança. A comunicação das empresas trabalha para estimular e capitalizar tal sensação, mas não podemos responsabilizá-la por criá-la. Por essa razão, o autor acredita que "a tendência às durações de relacionamento mais curtas se encontra, dessa forma, embutida mais profundamente na estrutura social do que as discussões sobre a obsolescência planejada ou as táticas de manipulação da publicidade poderiam sugerir" (TOFFLER, 1970, p. 68).

As considerações sobre o descarte e a obsolescência de Toffler (1970, p. 67), que acredita que "a noção tradicional de que cada objeto tem uma única função, facilmente definível, se choca com tudo que já sabemos agora sobre a psicologia humana, sobre o papel dos valores na tomada de decisões", vão ao encontro da ideia de desmaterialização dos objetos discutida por Slater (2005) e evidenciam "o slogan baudrillardiano de que já não consumimos coisas, mas somente signos" (SLATER, 2005, p. 188). Conforme Slater (2005), a desmaterialização dos objetos pode indicar quatro processos sociais distintos: o desempenho de um papel cada vez maior, na economia e no consumo, dos bens não-materiais, a exemplo dos serviços, atividades de lazer, eventos e diversões; a participação cada vez maior do componente imaterial nas mercadorias materiais, o que indica o domínio de elementos como design, embalagem e imagens de propaganda na constituição dos produtos; o surgimento cada vez maior de "objetos (e serviços, experiências e atividades que foram objetificadas como mercadoria) sob forma de representações: na propaganda, em descrições de estilos de vida nos filmes, na televisão, em revistas, em encontros mediados com celebridades, astros e estrelas" (SLATER, 2005, p. 188); e por fim, a imaterialidade dos processos de produção, que envolvem saberes, conhecimentos especializados, sistemas e planejamentos e independem na materialidade ou não do produto final.

A desmaterialização dos objetos impacta profundamente o consumo e além de interferir diretamente na aceleração da produção, na rotatividade de mercadorias, nas taxas de inovações e na obsolescência, ela levanta novas questões de poder – "os fluxos de informações e signos passam a ser tão cruciais para o controle, produção, trabalho e consumo, o acesso às redes de informação e o controle sobre elas tornam-se os árbitros do poder social" (SLATER, 2005, p. 189). Através da desmaterialização dos objetos, temos a recusa (e até mesmo a perda) do real e o triunfo dos signos. A ordem do consumo passa a se manifestar "como a ordem da manipulação dos signos" (BAUDRILLARD, 2008, p. 24) e o valor do objeto independe de suas determinações materiais ou do seu valor de uso, tampouco importa sua finalidade ou as necessidades que nele se ancoram, o que define o valor do objeto é seu

valor de signo – "a mercadoria, uma vez liberada como 'signo', pode flutuar livre do referente ou produto" (SLATER, 2005, p. 193). Dessa forma, os signos tornam-se cada vez mais autônomos, passam a dominar a produção, ordenar o consumo social e passam a produzir a realidade, não mais refleti-la.

Tudo é equivalente a tudo o mais em sua condição de signo (assim como tudo era equivalente em sua condição de valores de troca), tudo é arbitrário (qualquer signo pode substituir qualquer outro), tudo é indeterminado, e nada é mais real ou mais verdadeiro do que qualquer outra coisa (não há finalidades, nem âncoras últimas para o código que está fora do código. (SLATER, 2005, p. 193)

A cultura do descarte, a desmaterialização do objeto e triunfo dos signos, detectados na década de 1960, perduraram vivos e fortalecidos na sociedade contemporânea e suas consequências são drásticas e visíveis desde então. A cultura do descarte é apontada como culpada pelo aumento da produção de lixo, um dos maiores problemas ambientais da atualidade. A desmaterialização e o valor de signo dos objetos estão relacionados não apenas à aceleração do consumo e à obsolescência planejada simbólica, como também fazem parte de uma combinação desconcertante e determinante de fatores que configuram a chamada comunicação verde na contemporaneidade, caracterizada pela manipulação dos signos e pelo uso banalizado do complemento "sustentável", "verde", "eco" ou "orgânico", na intenção de ganhar a simpatia dos consumidores e garantir uma boa imagem para a marca, sem compromisso algum com ações concretas — tais questões serão desenvolvidas e discutidas posteriormente, quando abordaremos com mais profundidade o papel das marcas e o apelo ambiental na comunicação dos produtos, por esse motivo, não nos alongaremos nesse momento sobre essas reflexões.

A ênfase e a valorização do novo e do instantâneo na cultura do descartável e sua dinâmica do compre-use-descarte são os grandes responsáveis por um dos maiores problemas ambientais atuais e "um dos mais graves efeitos colaterais do consumismo" (TRIGUEIRO, 2005, p. 10): a monumental produção de lixo. Evidente que se remontássemos à história do lixo, não encontraríamos sua gênese na sociedade de consumo, ela está intimamente ligada ao próprio surgimento da civilização, entretanto, apesar da discussão sobre temáticas associadas aos resíduos e seu gerenciamento vir da antiguidade (WALDMAN, 2010), apenas na sociedade contemporânea, questões que envolvem a produção de lixo caracterizaram como urgentes e imediatas, não apenas pelo aumento do seu volume, mas também pela mudança em seu perfil, com o surgimento do plástico, lâmpadas, baterias, entre outros.

Os dados são alarmantes: cerca de 40% do que compramos é lixo em forma de embalagem², 4% do total de resíduos são gerados pelas indústrias no processo de produção de embalagens³, ao longo do século XX a quantidade de lixo produzido por uma pessoa ao ano passou de 42 quilos para 563 quilos, o lixo eletrônico (celulares, computadores, impressoras, televisores), o mais prejudicial a saúde devido a substâncias tóxicas em sua composição, aumenta de volume três vezes mais rápido do que os outros tipo de lixo, para cada tonelada de lixo municipal descartado são produzidas outras 70 toneladas no processo de exploração, extração dos recursos e industrialização⁴, a produção mundial de plásticos passou de 6 milhões de toneladas por ano na década de 1960 para 110 milhões de toneladas na década de 1990⁵, no Brasil coleta-se diariamente cerca de 125,281 mil toneladas de resíduos domiciliares e 52,8% dos municípios brasileiros dispõe seus resíduos em lixões⁶ (locais a céu aberto para descarte final de resíduos, sem nenhum preparo anterior do solo e sem nenhum procedimento que evite danos ambientais ou sociais).

Os problemas decorrentes do lixo são inúmeros e os danos ambientais assustadores, além de doenças, epidemias, poluição dos solos, das águas, dos lençóis freáticos e dos ares, o lixo em decomposição libera metano, poderoso gás de efeito estufa e altamente danoso (LEONARD, 2011), que compromete a biodiversidade, causa alterações climáticas e consequentemente provoca enchentes, deslizamentos de terras, entre outros. Não nos aprofundaremos aqui em tais questões, pretende-se apenas ressaltar como os hábitos e práticas decorrentes de uma cultura do descarte são os grandes responsáveis por um dos maiores problemas ambientais atuais. O descarte, o desperdício e a consequente geração de lixo tornaram-se um problema urgente na sociedade contemporânea.

Para Baudrillard (2008, p. 39), o desperdício está associado diretamente à abundância da sociedade contemporânea, que ele se refere como "civilização do caixote de lixo", pois a prova do excesso, está na destruição dos objetos. O autor chama de desperdício toda e qualquer produção e despesa que vai além da estrita sobrevivência, evidenciando que não apenas o consumo deve ser relacionado ao excedente ou ao desperdício, mas também a

_

² Disponível em: http://www.lixo.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=132&Itemid=239. Acesso em: 03 nov.2012

³ Dado do curta metragem Invólucro, de 2011, produzido por Danúbia Ivanoff e Victor Dimitrov.

⁴ Dados de fontes de pesquisas variados, divulgados no livro *A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos* de Annie Leonard.

Dados divulgados por Leite (2002). Disponível em: http://meusite.mackenzie.br/leitepr/LOG%CDSTICA%20REVERSA%20-

^{%20}NOVA%20%C1REA%20DA%20LOG%CDSTICA%20EMPRESARIAL.pdf>. Acesso em: 03 nov.2012

⁶ Dados da *Pesquisa Nacional de Saneamento Básico* realizada pelo IBGE em 2000. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/27032002pnsb.shtm. Acesso em: 08 nov.2012

produção, que, assim como o consumo, baseia-se na lógica da ostentação e do excedente. Ainda conforme Baudrillard (2008, p. 39), qualquer "estatística da porcaria e do detrito não tem qualquer interesse; constitui apenas o sinal redundante do volume dos bens oferecidos e da respectiva profusão", nesse sentido, não há compreensão alguma por parte da sociedade sobre o desperdício e suas consequências, há apenas a confirmação do esbanjamento e da abundância. Os indivíduos que em seus discursos moralistas condenam o desperdício e a dilapidação das riquezas, são os mesmos que não respeitam mais o valor de uso e a vida útil dos objetos e, rendidos pelo efêmero e pelos caprichos da moda, desperdiçam, queimam suas reservas e comprometem, de forma irracional, a sua própria condição de sobrevivência no planeta (BAUDRILLARD, 2008). Contudo, apesar de sua clara evidência atualmente, o desperdício, o gasto, a dilapidação das riquezas e o consumo não são exclusivos da sociedade contemporânea, é importante salientar que todas as sociedades sempre desperdiçaram, gastaram e consumiram além do necessário e, conforme Baudrillard (2008), o consumo de excedentes e até mesmo a simples destruição, vêm assumindo uma função social positiva, fazendo com que as sociedades sintam-se vivas.

A noção de utilidade, de origem racionalista e economista, tem portanto de rever-se segundo uma lógica social muito mais geral em que o desperdício, longe de figurar como resíduo irracional, recebe uma função positiva, substituindo a utilidade racional numa funcionalidade social superior e se revela, no limite, como função essencial — tornando-se o aumento da despesa, o supérfluo, a inutilidade ritual do "gasto para nada", o lugar de produção de valores, das diferenças e do sentido — tanto no plano individual como no plano social. (BAUDRILLARD, 2008, p. 40)

O desperdício assume assim uma função produtiva na sociedade de consumo, é ele que orienta o sistema, confirma e legitima a abundância. Baudrillard (2008) defende que o lixo e o excedente assumem uma função social positiva e que é ilusório pretender eliminar o desperdício ou querer subtrair o supérfluo e embora sejam afirmações perturbadoras, tais considerações nos trazem uma abordagem mais realista frente à problemática atual do lixo e da cultura do descarte. Sabe-se que a ordem de produção não sobreviveria sem a renovação dos objetos e que a moda e a obsolescência são uns dos responsáveis por manter essa ordem viva. Sabe-se também que o consumo é vital para o funcionamento dos sistemas políticos e econômicos dos países, os exemplos são diversos. Na crise financeira mundial em 2008, o então presidente do Brasil, Luis Inácio Lula da Silva, foi a TV no auge da crise, em rede nacional, três dias antes do Natal, convocar a população a consumir mais, explicando que essa era a única forma de evitar a recessão, manter a economia girando, a produção funcionando e garantir os empregos. Em seu pronunciamento Lula disse: "meu amigo e minha amiga, não

tenha medo de consumir com responsabilidade (...) se tem um dinheirinho no bolso ou recebeu o 13º e está querendo comprar uma geladeira, um fogão ou trocar de carro, não frustre seu sonho com medo do futuro". Mais recentemente, em 2011, a presidente Dilma Rousseff em um discurso no Fórum Nacional do PMDB também convocou os brasileiros a manter seus padrões de consumo: "a melhor resposta para a crise é continuar crescendo, distribuindo renda, continuar consumindo, abrindo e ampliando empresas", afirmou a presidente. Outros exemplos podem ser dados, como a criação pelo varejo americano de datas específicas para incentivo ao consumo, caso da *Black Friday*, e da *Vogue Fashion's Night Out*, ações anuais de vendas que objetivam unicamente o aumento do consumo, ambas já fortemente estabelecidas nos Estados Unidos e disseminadas e adotadas por diversos países, inclusive o Brasil. Ou seja, discutir a cultura do descarte e pretender sugerir mudanças e soluções para a questão do lixo, impõe uma reflexão bem mais profunda, é preciso levar em consideração como a sociedade se relaciona com esse lixo e como os sistemas produtivos, econômicos e políticos encontram no consumo de excedentes os seus alicerces.

Quando se discute a responsabilidade individual do consumidor em relação a questão do lixo, relaciona-a imediatamente à separação dos resíduos para a coleta seletiva e a reciclagem. Segundo Gonçalves (2003), nos últimos anos tanto o interesse pela reciclagem, quanto seus índices aumentaram, entretanto a autora alerta para uma certa demagogia ecológica, pois junto com os índices de reciclagem, aumentou também o consumo e o desperdício. Para Gonçalves (2003), a questão do lixo e sua relação com a existência humana é bastante complexa, ela acredita na necessidade de uma abordagem multidimencional que envolva questões ambientais, sociológicas, econômicas, políticas, psicológicas, sanitárias, afetivas e mitológicas. Layrargues (2002, p. 179) também compartilha dessa visão e acrescenta que apesar da complexidade do tema, ele tem sido abordado de forma reducionista e alerta para a necessidade de uma "reflexão crítica e abrangente a respeito dos valores culturais da sociedade de consumo, do consumismo, do industrialismo, do modo de produção

_

out,7669d75b222b9310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Acesso em 23 nov.2012

⁷ Disponível em: http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/presidente-do-bc-corrige-orientacao-historica-de-lula-e-recomenda-comprem-menos/>. Acesso em: 23 nov.2012

⁸ Disponível em: http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,para-dilma-o-brasil-nao-quebra-mais,84328,0.htm. Acesso em: 23 nov.2012

⁹ Acontece na sexta-feira após o feriado americano de Ação de Graças, as lojas ficam abertas durante a madrugada, os descontos chegam a 80% e não é raro notícias de pessoas que abandonam seus empregos para acamparem nas portas das lojas ou casos de acidentes por conta dos tumultos e correria em busca dos produtos.

¹⁰ Ação criada pela Revista Vogue em 2009, para alavancar as vendas depois da crise de 2008, acontece durante a noite, quando as lojas ficam abertas e promovem ações especiais, como shows, festas, desfiles, descontos e produtos específicos vendidos apenas nessa data. Segundo Daniela Falcão, diretora de redação da Vogue Brasil, "o Fashion's Night Out celebra o ato de consumir moda". Disponível em: http://moda.terra.com.br/comprase-desfiles-veja-como-foi-a-abertura-do-fashions-night-

capitalista e dos aspectos políticos e econômicos da questão do lixo", antes de pretender uma mudança comportamental nos indivíduos no que diz respeito ao lixo domiciliar. Para o autor, há um deslocamento do eixo fundamental da discussão, a partir do momento em que há um esforço maior para promover o aprendizado dos aspectos técnicos da reciclagem e da seleção do lixo domiciliar (abordando a reciclagem como uma atividade final) do que um incentivo à análise do significado ideológico da reciclagem e à reflexão sobre mudanças nos "valores culturais que sustentam o estilo de produção e consumo da sociedade moderna" (LAYRARGUES, 2002, p. 179), abordando a reciclagem como uma atividade geradora de questionamentos sobre a problemática do lixo. As considerações de Layrargues (2002) sobre a reciclagem também nos faz repensar sua finalidade, não desconsiderando ou desmerecendo seus benefícios, porém a reciclagem nada mais é do que uma iniciativa para redução de danos e remédio dos prejuízos, insuficiente para atingir a raiz do problema e agir como prevenção.

Os dados já apresentados deixam claro que a maior parte dos resíduos está associada à fabricação dos produtos e evidenciam que a problemática do lixo não envolve apenas o ato do consumo ou do pós consumo (descarte), os produtos quando chegam nas mãos dos consumidores, já carregam em si toneladas de resíduos. O lixo individual e doméstico acaba sendo o menor dos problemas. Entretanto, é fundamental salientar que produção e consumo são processos inseparáveis e a lógica da sociedade de consumo é a produção de excedentes, o consumo excessivo, o acúmulo de bens, o exagero, o instantâneo, o descartável, a sobra e o desperdício – produz-se mais porque consome-se mais, há produção porque há demanda. Os consumidores possuem uma parcela fundamental em qualquer intenção de mudança, seja através de atitudes individuais dentro de suas residências, seja através de ações coletivas que visem pressionar as indústrias a um comportamento mais responsável. Embora ainda não existam leis que obriguem os fabricantes a assumir a responsabilidade pelo resgate dos seus produtos, devido a pressões e campanhas de entidades civis, algumas empresas têm hoje programas que permitem aos consumidores devolverem o produto na compra de outro, a exemplo das empresas de computadores HP, Dell e Apple (LEONARD, 2011). Segundo dados divulgados no site da Apple¹¹, o programa de reciclagem da empresa está presente em 95% dos países onde seus produtos eletrônicos são comercializados e desde 1994, quando o programa começou, mais de 115.504 toneladas métricas de equipamento foram recolhidos e evitados de parar em lixões ou aterros. Ainda segundo o site, a meta de reciclagem mundial da empresa foi superada e atualmente passou de 70%, ultrapassando a Dell e a HP, cujos índices

.

¹¹ Disponível em: <www.apple.com.br>. Acesso em 08 nov.2012

são inferiores a 20%. Para a coleta dos produtos, a empresa disponibiliza em seu site um número telefônico de ligação gratuita e um endereço de e-mail para contato e maiores informações, após preenchimento de formulário com endereço, telefone e peso do material a ser descartado, a Apple fornece um *e-ticket* para envio gratuito via Correios. Fatos como esse despertam a atenção para a necessidade de uma postura mais ativa dos consumidores, pois, ainda que de forma tímida, muitas empresas já trabalham com o resgate de produtos que não servem mais para o consumo.

Ao abordar as ações de empresas que visam o resgate ou a devolução dos produtos pelos consumidores, torna-se indispensável uma aproximação das noções básicas da logística reversa, vista atualmente como solução para o problema do lixo eletrônico (MIGUEZ, 2010) e controle de resíduos nas organizações em geral (PEREIRA et al, 2012). A logística reversa é uma área da logística empresarial que abrange as operações das empresas relacionadas ao planejamento, controle e fluxo do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo, através de ações que envolvem coleta, desmanche, reuso e reciclagem industrial, agregando-lhes valor de natureza econômica, ecológica, legal, logística, de imagem corporativa, entre outros (LEITE, 2003). A logística reversa vem sendo tratada como ferramenta de vantagem competitiva entre as empresas, seu correto planejamento e implantação implica benefícios ambientais e sociais para as comunidades e benefícios econômicos e de imagem para as empresas. Leite (2003) divide a logística reversa entre logística reversa de pós-venda e de pós-consumo. A logística reversa de pós-venda ocupa-se dos produtos devolvidos pelo consumidores por razões comerciais diversas – defeitos de fabricação e de funcionamento (garantia), embalagens danificadas, erros no processamento dos pedidos, avarias no transporte, entre outros – e objetiva agregar novamente valor comercial ao produto através de consertos e reformas, a fim de devolvê-lo ao mercado. A logística reversa pós-consumo preocupa-se com os produtos descartados pelos consumidores por terem chegado ao fim de sua vida útil, obsoletos ou simplesmente por não atenderem mais a sua finalidade. Conforme Leite (2003), cabe a logística reversa de pós-consumo planejar o retorno desses produtos com base em seu estado de vida: produtos, ainda em condições de uso, devem ser encaminhados para reutilização através de mercados de bens de segunda mão e produtos, com fim de sua vida útil, devem ser encaminhados, quando possível, para desmontagem e reciclagem industrial a fim de aproveitar e reutilizar seus componentes ou, na impossibilidade de qualquer reaproveitamento, devem ser descartados de forma correta, em aterros sanitários ou incinerados com recuperação energética.

É evidente que as orientações descritas são as ideais e que muitas vezes a prática distancia-se bastante da teoria, as possibilidades da logística reversa, que constantemente está associada à sustentabilidade e à viabilidade do desenvolvimento sustentável (LEITE, 2003; MIGUEZ, 2010; PEREIRA et al, 2012), são enormes. É um campo que começou a ser explorado pelas empresas de forma mais intensa a partir da década de 1980 e vem ganhando, gradativamente, "importância econômica, legal, ambiental e de competitividade" (PEREIRA et al, 2012, p. 1). Existem estudos apontando que as empresas que deram enfoque à logística reversa, apresentaram como consequência ganhos financeiros e diferenciais competitivos (SHIBAO; MOORI; SANTOS, 2010), mas embora os já evidentes benefícios, talvez sejam necessárias pressões políticas, através de legislações ambientais mais severas e pressões por parte dos consumidores, exigindo das empresas uma redução dos impactos ambientais negativos. É notório que a responsabilidade pelo descarte e destinação final dos resíduos deve ser compartilhada, não apenas pelas empresas e pelos consumidores, mas também por todos os elos da cadeia produtiva, como prevê um bom planejamento estratégico de logística reversa.

Já existem evidências suficientes, tanto da complexidade das questões que envolvem o lixo, quanto de sua significativa contribuição para a degradação ambiental. É preciso ficar atento a fim de evitar reducionismos em sua abordagem. Qualquer intenção no sentido de minimizar as consequências ambientais resultantes do descarte crescente de resíduos, envolve mudanças nos modos de produção e nos modos de consumo, contudo, tais intenções chocamse com os reais interesses dos sistemas produtivos, econômicos, políticos e com a necessidade de uma maior conscientização dos consumidores de suas responsabilidades individuais e coletivas. Embora seja reconhecido como um dos mais "graves problemas ambientais urbanos da atualidade", a questão do lixo "ainda não se tornou objeto de demanda social específica pela criação de políticas públicas, a exemplo das lutas socioambientais já consolidadas em alguns movimentos sociais" (LAYRARGUES, 2002, p. 180) e seu enfrentamento ainda depende de boas intenções.

As reflexões anteriores tornam evidente a importância da década de 1960 como testemunha da emersão da preocupação com o consumo dentro do discurso ambientalista. No entanto, Portilho (2010, p. 39) acredita que a "percepção do impacto ambiental dos padrões de consumo" intensificou-se apenas a partir da década de 1990. A autora defende que ao longo do tempo existiram diversos deslocamentos discursivos no que diz respeito à definição das questões ambientais, devido aos diferentes autores envolvidos, interesses e interpretações. Dentre os diversos deslocamentos discursivos – alguns já abordados anteriormente, a partir da

reconstrução dos valores, atores e aspectos principais do debate ambientalista que envolvem os seis momentos históricos, propostos por Leis (1999), que compreendem os campos da estética, das ciências, da sociedade civil, do sistema político, do mercado e da espiritualidade – Portilho (2010) destaca dois: o primeiro ocorrido na década de 1960, e já citado anteriormente, quando a preocupação ambiental passa a se relacionar com os padrões de produção da sociedade de consumo (dos países desenvolvidos do Norte ocidental); e o segundo, na década de 1990, quando a preocupação passa dos problemas ambientais relacionados à produção para os problemas ambientais relacionados ao consumo, ou seja, "parte da definição da crise ambiental enquanto um problema relacionado ao modelo produtivo para a definição da crise enquanto um problema relacionado aos estilos de vida e consumo das sociedades contemporâneas" (PORTILHO, 2010, p. 26).

Esse deslocamento discursivo da década de 1960 para a década de 1990 pode ser associado ao aprofundamento do debate ambiental e ao desenvolvimento de novos estudos acadêmicos e científicos sobre o tema, como também a entrada de novos atores, novos valores e novos interesses, além do próprio agravamento da crise. Portilho (2010) defende que esses dois deslocamentos discursivos são responsáveis por uma redefinição da problemática ambiental, que passa a ser identificada com os modos de vida contemporâneos. É importante relembrar que na década de 1970 estabeleceu-se os princípios que norteiam até hoje a política ambiental da maioria dos países e iniciou-se a discussão sobre a dependência existente entre desenvolvimento e meio ambiente e na década de 1980 as implicações econômicas nas teorias e práticas ambientalistas tornaram-se evidentes, desafiando a economia mundial a envolver o meio ambiente em suas questões. Ficou cada vez mais evidente para os governantes que a problemática ambiental ia além de questões políticas e envolvia hábitos e práticas tanto dos cidadãos, quanto das organizações. O entendimento desses deslocamentos discursivos desde a década de 1960, permitem o surgimento e o debate da ideia de consumo sustentável na década de 1990.

5.2 NOVOS MODOS DE CONSUMO: CARACTERÍSTICAS E MOTIVAÇÕES

Munido de novos argumentos contra "os hábitos ostensivos, perdulários e consumistas" (LOMBARDO, 2007, p. 7) dos indivíduos, o discurso ambientalista surge na década de 1990 evidenciando a insustentabilidade dos padrões de consumo das sociedades contemporâneas e o lado vil do consumismo, fazendo com que a responsabilidade da

degradação ambiental recaia sobre o consumo, desvinculando-a dos processos produtivos (PORTILHO, 2010). "O princípio da responsabilidade não se dirige mais exclusivamente aos produtores, mas aos próprios consumidores" (LIPOVETSKY, 2007, p. 341), trazendo à discussão o direito do indivíduo de consumir sem limites.

Apontado pelo ambientalismo original desde a década de 60 e motivo de críticas há vários séculos, o lado perverso do consumismo ocidental moderno chega finalmente aos discursos hegemônicos, fazendo ressurgir o tema da escassez e dos limites ecológicos no final do século XX. Com isso, a degradação ambiental e as formas de poluição produzidas na esfera industrial perdem importância para as formas de poluição produzidas nas atividades cotidianas de consumo, pelas pessoas comuns. Com este deslocamento, houve também um desvinculação entre os processos de produção e consumo, com a ênfase recaindo sobre o segundo. (PORTILHO, 2010, p. 52)

Sabe-se que apesar do relevo dado ao consumo como culpado por degradar o ambiente, é impossível desvinculá-lo dos modos de produção. Conforme já visto anteriormente, produção e consumo baseiam-se na lógica da ostentação e do excedente, estão relacionados ao desperdício e à produção de lixo, são igualmente responsáveis pela destinação final dos resíduos e qualquer intenção no sentido de minimizar os danos ambientais envolve mudanças em ambos. Para Cortez e Ortigoza (2007, p. 9), produção e consumo são as variáveis centrais na abordagem sobre a degradação ambiental global, as autoras afirmam que "é possível demonstrar que os padrões de produção e consumo dos países desenvolvidos são responsáveis muitas vezes pelos piores problemas de degradação ecológica e social de âmbito mundial". No entanto, apesar da evidente relação entre os modos de produção e consumo com a problemática ambiental, optou-se nesta pesquisa por dar ênfase a relação entre os modos de consumo contemporâneos e a crise ambiental, entendendo o consumo como uma prática cultural que vem se mostrando nociva ao meio ambiente e abordando questões que envolvem o consumidor e uma revisão nos seus modos de vida, no sentido de uma reorientação dos comportamentos sociais, a fim de desvelar a existência de modos de consumo relacionados às questões da sustentabilidade, suas características e motivações.

Embora ainda causadoras de confusões conceituais, as noções de consumo verde, consumo sustentável, consumo responsável ou consumo consciente não são suficientemente debatidas e nem fruto de grande preocupação, no sentido de esclarecer suas distinções, por parte dos autores. Gonçalves-Dias e Moura (2007) e Portilho (2010), por exemplo, utilizam os termos consumo sustentável e consumo verde e preocuparam-se em conceituá-los e distinguilos. Cortez e Ortigoza (2007) empregam os termos consumo sustentável e consumo

responsável como sinônimos. Já o Instituto Akatu¹² traz em seu discurso apenas o termo consumo consciente, defendendo o uso do poder transformador dos atos de consumo consciente como instrumento fundamental de construção da sustentabilidade da vida. Em entrevista ao Programa Almanaque, da Globo News, Hélio Mattar, diretor-presidente do Instituto Akatu, questionado sobre o uso do termo consumo consciente, que pressupõe a existência de um consumo inconsciente ou irracional, respondeu que o termo está relacionado com o pensar antes de consumir, com o agir sem impulso e com o comprometimento do ato de consumo dos indivíduos (TRIGUEIRO, 2005). Pouco esclarecedor, o Ministério do Meio Ambiente, expõe em seu site¹³ que o "consumo consciente, consumo verde, consumo responsável são nuances do consumo sustentável, cada um focando uma dimensão do consumo" (embora não esclareça quais) e acrescenta que o "consumo consciente é o conceito mais amplo e simples de aplicar no dia a dia: basta estar atento à forma como consumimos".

Optou-se nesta pesquisa privilegiar a reflexão sobre as noções de consumo verde e consumo sustentável, obviamente não desmerecendo os demais termos, largamente empregados, mas entendendo que as noções de consumo responsável ou consumo consciente, quando utilizadas, não apresentam limites ou diferenças conceituais, diferentemente das noções de consumo verde e sustentável, estas sim, notadamente distintas.

As discussões em torno dos conceitos de consumo verde e consumo sustentável irrompem na década de 1990, resultantes tanto da percepção da relação entre degradação ambiental e os padrões e níveis de consumo, quanto desempenhando o papel de novas propostas de política ambiental (PORTILHO, 2005). Acredita-se que a noção de consumo verde precede a proposta de um consumo sustentável. O Instituto Akatu (2002, p. 41) defende, com base em documentos divulgados pela Organização das Nações Unidas – ONU, uma "concepção de consumo pautada por três esferas: social, ambiental e ética" e que exija profundas mudanças do sistema produtivo, econômico e político, em substituição ao conceito desgastado de consumo verde. Portilho (2005) também acredita que a noção de consumo ou consumidor "verde" precede o chamado consumo sustentável. Braun, Petrelli e Gomez (2009) afirmam que embora as maiores discussões sobre o assunto tenham ocorrido nos anos 90, os primeiros estudos sobre o consumo verde dentro do planejamento estratégico ocorreram na década de 1970, diferentemente de Portilho (2005) e dos relatórios divulgados pelo Instituto Akatu (2002).

-

¹² Disponível em: http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu. Acesso em 16 dez.2012

Disponível em: http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel. Acesso em 16 dez.2012

O surgimento da idéia de um consumo verde e, portanto, de um consumidor verde, só foi possível, basicamente, a partir da conjunção de três fatores inter-relacionados: o advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a "ambientalização" do setor empresarial, a partir dos anos 1980; e a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. A partir da combinação desses três fatores, especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas começaram a considerar o papel e a coresponsabilidade dos indivíduos comuns, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental. (PORTILHO, 2005, p. 3)

Com o surgimento da noção de consumo verde, atividades cotidianas dos indivíduos passaram a ser tratadas como atitudes responsáveis por afetar ou não o meio ambiente, implicando na busca de conhecimento e informações acerca dos produtos comprados e seu impacto ambiental. Makower, Elkington e Hailes (1991) publicaram no início da década de 1990, um guia de compras para o consumidor verde com uma lista de marcas que não contribuem para o aumento dos danos ambientais. Os autores acreditam que no momento da compra, os consumidores têm o poder não apenas de escolher entre preservar ou danificar o meio ambiente, como também de pressionar as indústrias no sentido de reverem seus modos de produção, "de fato, poucos consumidores podem pressionar um indústria, simplesmente fazendo boas escolhas, escolhas verdes¹⁴" (MAKOWER; ELKINGTON; HAILES, 1991, p. 7). O consumo verde tem a pretensão de pressionar as empresas para atitudes mais responsáveis em relação ao meio ambiente, através de boicotes às marcas ou produtos que não utilizem meios de produção compatíveis com as exigências ambientais - "o movimento de consumo verde enfatiza a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma determinada marca por outra, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebam as mudanças na demanda" (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007, p. 6). Nesse sentido, o consumo verde pode ser entendido como aquele em que o consumidor "além da variável qualidade/preço, inclui em seu 'poder de escolha', a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente" (PORTILHO, 2005, p. 3).

Uma análise sobre as propostas do consumo verde deixa claro que o consumidor é visto como o principal agente de transformação através de suas atividades cotidianas, dessa forma, importantes reflexões podem ser levantadas: a responsabilidade pela degradação ambiental estaria desvinculada dos processos produtivos e recaindo apenas sobre o consumidor individual? O consumidor tem consciência dessa responsabilidade, e caso a tenha,

1.

¹⁴ Tradução livre da autora. No original "in fact, a relative handful of shoppers can send shock waves through an industry simply by making good, green choices" (MAKOWER; ELKINGTON; HAILES, 1991, p. 7).

ele tem poder efetivo para pressionar e mudar os padrões produtivos e influenciar um novo posicionamento de gestão e valores das indústrias? O conceito de consumo verde pode ser discutido e aplicado a diferentes níveis de renda? É suficiente, como solução para os problemas ambientais, consumir produtos verdes e menos prejudiciais a natureza?

Além de ser uma ilusão acreditar nesse poder e soberania das atitudes individuais do consumidor diante de uma situação tão complexa, de tais indagações originam-se as principais críticas à noção de consumo verde. Uma discussão recorrente, que gera debates e controvérsias entre os autores, gira em torno do verdadeiro poder de escolha do consumidor. "O grau de soberania em geral atribuído ao sujeito para narrar a atividade de consumo é questionado e posto em dúvida de modo incessante" (BAUMAN, 2008, p. 19) e a esse respeito Barbosa (2004, p. 35) levanta algumas questões: "será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou de manipulação e indução? Terá o consumidor efetivamente escolha? Ele é súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado?". Slater (2005, p. 40) afirma que "o consumidor é uma personagem esquizóide no pensamento moderno", que é visto por uns como irracional, manipulado, passivo e conformista e por outros como racional, soberano, ativo e criativo.

Por um lado, é uma figura ridícula: um escravo irracional dos desejos materialistas, triviais que pode ser manipulado na direção de um conformismo infantil massificado por astutos produtores de larga escala. Esse consumidor é um "trouxa" ou palerma cultural, o bobo seduzido pela propaganda (...) Por outro lado, o consumidor é um herói da modernidade. Essa afirmação pode parecer estranha, pois o heroísmo é tradicionalmente associado a uma nobre distância da busca mesquinha de ganhos materiais. Mas o consumidor tornou-se herói precisamente quando a burguesia rompeu essa associação e dignificou-se de uma forma historicamente nova e dramática: sua tradição liberal vinculou o ganho material, o progresso técnico e a liberdade individual por meio da motivação da busca da realização do interesse individual (...) O consumidor é heróico porque ele (sic) é racional e autônomo, e porque só as necessidades definidas por ele próprio podem legitimar as instituições econômicas e sociais. (SLATER, 2005, p. 40)

Essas dicotomias pautam a imagem do consumidor contemporâneo. Bauman (2008) reafirma as considerações feitas por Slater (2005) a respeito dos extremos através dos quais o consumidor vem sendo visto e reitera, de um lado consumidores patetas, manipulados, seduzidos e manobrados, do outro, consumidores representantes de todas as virtudes da modernidade: racional, autônomo e com capacidade de auto-definição e auto-afirmação. Entretanto, Bauman (2008) faz uma crítica a essa abordagem dicotômica do consumidor, pois ambas visões colocam o consumidor "fora do universo de seus potenciais objetos de

consumo", ou seja, há uma divisão entre "as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem. Contudo, a sociedade de consumidores é o que é precisamente por não ser nada desse tipo" (BAUMAN, 2008, p. 20). O que caracteriza a sociedade de consumo é exatamente a impossibilidade de determinar tais divisões e Bauman (2008) vai ainda mais além, ele acredita que a função das mercadorias nessa sociedade é o de representar o papel de objeto cartesiano "totalmente dóceis, matérias obedientes a serem manejadas, moldadas e colocadas em bom uso pelo onipotente sujeito. Pela simples docilidade, elevam o comprador à categoria de sujeito soberano" (BAUMAN, 2008, p. 26). Dessa forma, o consumidor seria um iludido, acreditando na sua falsa soberania, mas na verdade, seguindo as regras dos objetos. Baudrillard (2008, p. 83) também desmente a teoria da autonomia do consumidor:

A liberdade e a soberania do consumidor não passam de mistificação. A mística bem alimentada da satisfação e da escolha individuais, ponto culminante de uma civilização da "liberdade", constitui a própria ideologia do sistema industrial, justificando a arbitrariedade e todos os danos coletivos: lixo, poluição, desculturação – de fato, o consumidor é soberano em plena selva de fealdade em cujo seio se lhe impôs a liberdade de escolha.

O autor acredita na existência de um condicionamento das necessidades, ou seja, as escolhas dos indivíduos impõem-se através da persuasão. É fundamental para o sistema controlar não apenas os modos de produção, como também a procura do consumidor, a fim de "roubar ao comprador o poder de decisão e transferi-lo para a empresa, onde poderá ser manipulado" (BAUDRILLARD, 2008, p. 81). As empresas mascarariam suas verdadeiras intenções ao realizar estudos de mercado em busca do entendimento das reais necessidades do consumidor, fazendo crer que ele orienta a produção, quando estariam na verdade buscando a melhor forma de induzi-lo a determinados produtos. "O homem não se tornou objeto de ciência para o homem senão a partir do momento em que os automóveis se tornaram mais difíceis de vender que fabricar" (BAUDRILLARD, 2008, p. 82).

No outro extremo estão autores como Morace (2009, p. 11) que defende que o consumidor é o "novo protagonista criativo" em um "mundo livre e criativo" – o autor usa o termo consumo autoral ou consumidor autor para designar o indivíduo lúcido, decidido e munido de uma precisa capacidade de escolha – e Lipovetsky (2005, p. 2) que também acredita que os consumidores são livres nas suas escolhas e isso se dá, cada vez mais, pela multiplicação das "opções e combinações sob medida", das informações e dos produtos oferecidos pela sociedade de consumo.

A sociedade pós-moderna se caracteriza por uma tendência global a reduzir as atitudes autoritárias e dirigistas e, ao mesmo tempo, aumentar a oportunidade das escolhas particulares, a privilegiar a diversidade (...) A

sedução nada tem a ver com a representação falsa e a alienação das consciências; é ela que dirige o nosso mundo e o remodela de acordo com processo sistemático de personalização cuja finalidade consiste essencialmente em multiplicar e diversificar a oferta, em oferecer mais para que você possa escolher melhor, em substituir a indução uniforme pela livre escolha, a homogeneidade pela pluralidade, a austeridade pela satisfação dos desejos. (LIPOVETSKY, 2005, p. 3)

Bauman (2008), Baudrillard (2008), Lipovetsky (2005) e Morace (2009) assumem posturas extremas. Acerca desse assunto existem autores mais tolerantes, que relativizaram as questões, a exemplo de Barbosa e Campbell (2006) e Portilho (2010). Barbosa e Campbell (2006) acreditam que o consumo é um processo social ambíguo, por carregar significados ao mesmo tempo positivos e negativos (embora acreditem que nas abordagens acadêmicas, intelectuais e até mesmo pelo senso comum, o sentido negativo predomina) e por ser entendido tanto como uso e manipulação, quanto por experiência e realização. Nossa experiência enquanto consumidores desperta simultaneamente sentimentos negativos e positivos e "os dois lados da natureza ambivalente do consumo parecem caminhar juntos quando agimos como consumidores" (CLARCK et al 2003 apud BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p. 22). Já Portilho (2010, p. 28) argumenta que "o consumidor não deve ser visto exclusivamente como vítima passiva e manipulada pelas forças de mercado e pelas oscilações da moda" e propõe uma desconstrução das "concepções que julgam que os comportamentos dos consumidores são irracionais e alienados" (PORTILHO, 2010, p. 32).

Discutir em profundidade ou traçar conclusões sobre a real liberdade de escolha e autonomia dos indivíduos na cultura do consumo é uma tarefa ampla, impossível, tampouco desejável realizá-la aqui. Contudo, a abordagem de Portilho (2010) defendendo o fim de uma visão dicotômica clássica a respeito do consumidor e afirmando que é possível fazer uma abordagem de concepções tão ambíguas e contraditórias sem a necessidade de assumir um lado – ou trabalhar sob a teoria da irracionalidade e alienação do consumidor ou sob a teoria de sua racionalidade utilitária e liberdade de escolha – nos faz acreditar e defender a existência de um ponto de intersecção entre os extremos, possibilitando o surgimento de uma aproximação diferenciada em relação ao comportamento dos consumidores, desvelando novas formas de agir e de pensar. Acredita-se portanto na necessidade de um olhar de desconfiança aos extremos e na possibilidade de um diálogo entre eles.

Compartilhamos com Portilho (2010) a ideia de que o consumidor também pode ser visto como um ator social crítico e um agente potencial de reconstrução da cidadania. Entretanto, acreditamos que atribuir a responsabilidade pela degradação ambiental aos

consumidores e tratá-lo como responsável exclusivo pelas mudanças, com poder efetivo para pressionar e mudar os padrões produtivos das indústrias, é ingênuo. Seria necessário presumir que os consumidores estariam completamente conscientes de sua responsabilidade, munidos de suficientes informações sobre os produtos, que as empresas seriam extremamente transparentes e honestas a respeito das informações divulgadas e que sob posse dessas informações, os consumidores saberiam exatamente como agir. Acreditar que o consumidor possui informações suficientes e confiáveis para poder fazer suas escolhas é ilusório, não há no Brasil nenhum órgão que controle a chamada rotulagem verde e a partir do momento em que surge uma demanda por produtos que não agridam o meio ambiente, surgem também os produtos que se apresentam como tal, muitos com argumentos duvidosos e oportunistas.

Uma pesquisa realizada pelo instituto *Market Analysis*¹⁵, intitulada "*Greenwashing*¹⁶ no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos"¹⁷, revela que os 501 produtos de diferentes categorias analisados, somam um total de 887 apelos ecológicos (por exemplo: reciclável, eco, natural, atóxico, biodegradável, entre outros) e 90% desses apelos revelam-se inadequados, ou seja, camuflam um custo ambiental, não possuem provas de sua veracidade, são incertos (seu real significado não pode ser compreendido pelo consumidor), falsos, irrelevantes, mentirosos ou utilizam declarações ambientais que mascaram um impacto ambiental negativo ou simplesmente distraem o consumidor para um problema ambiental maior¹⁸. A pesquisa revela ainda que os apelos que aparecem com maior intensidade nas embalagens são o da reciclagem – salientando que muitas empresas acreditam que apenas em declarar sua capacidade de reciclagem estariam adotando uma postura sustentável em relação ao meio ambiente – e o que diz respeito à ausência de clorofluorcarbonetos (CFC), junto a promessa de ser "inofensivo à camada de ozônio", argumento completamente irrelevante, já que o uso CFC foi proibido há cerca de 30 anos. É

_

¹⁵ O *Market Analysis* é um instituto brasileiro de pesquisas de mercado e de opinião pública especializado em estudos nas áreas de sustentabilidade empresarial, responsabilidade corporativa e hábitos de consumo. O instituto desenvolve anualmente estudos referência, como o Monitor de Sustentabilidade Corporativa, sobre percepções e expectativas dos consumidores brasileiros diante da atuação sustentável das empresas e o Barômetro Ambiental, sobre opiniões e reações dos consumidores frente à crise ambiental.

¹⁶ Segundo o *Market Analysis*, o termo *greenwashing*, também traduzido como "maquiagem verde", é utilizado para designar um procedimento de marketing utilizado por uma organização com o objetivo de manipular as informações a fim de prover uma imagem ecologicamente responsável dos seus produtos ou serviços.

¹⁷ Pesquisa realizada entre os dias 11 de fevereiro e 02 de março de 2010 na região da Grande Florianópolis. Disponível em: http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf. Acesso em 01 dez.2012.

¹⁸ A pesquisa da *Market Analysis* utilizou o padrão metodológico descrito e disponibilizado no relatório *TheSevenSins of Greenwashing*, desenvolvido pela consultora ambiental canadense *TerraChoice*. A empresa canadense desenvolveu uma metodologia de pesquisa em que, através dos padrões observados, classificou os apelos falsos ou duvidosos em sete categorias, chamadas de "Os Sete Pecados da Rotulagem Ambiental". A pesquisa foi conduzida pela primeira vez no Canadá e Estados Unidos, em novembro de 2007.

justificável a falta de confiança dos consumidores nas empresas quanto a sua postura ambiental e é visível a carência de informações honestas e transparentes.

Outra questão sobre o consumo verde que origina uma de suas principais críticas é a impossibilidade de discuti-lo em uma esfera coletiva, no sentido de aplicá-lo a diferentes níveis de renda. Sabe-se que o custo dos produtos verdes é maior. As empresas afirmam que os produtos verdes costumam ser em média 20% mais caros que os tradicionais, no entanto, pesquisas apontam que essa média é de 90%, chegando em alguns casos a 250%¹⁹, qualquer visita breve a um supermercado já comprova tais informações. As pesquisas sobre a intenção do consumidor em pagar mais por um produto que não agrida o meio ambiente são inúmeras, porém, muitas vezes contraditórias, confusas, incompletas e pouco conclusivas. Layrargues (1998) cita pesquisas de opinião pública que indicam a existência de consumidores dispostos a pagar mais do que o valor normal por um produto ecológico, mas não esclarece qual a porcentagem desses consumidores e nem o que seria o "valor normal" de um produto. Makower, Elkington e Hailes (1991, p. 11) citam um estudo que afirma que 89% dos americanos escolheriam a marca A ao invés da marca B, caso a marca A se apresentasse preocupada com o planeta, mas não abordam a questão do preço. Uma pesquisa divulgada pelo Instituto Akatu²⁰ revela que 80% das pessoas entrevistadas dizem valorizar os produtos verdes, porém só 30% delas concretizam suas intenções no momento da compra. Por seu valor elevado, o consumo verde estaria restrito a uma parcela da sociedade com condições de pagar mais por produtos "elitizados" (PAAVOLA, 2001 apud GONCALVES-DIAS: MOURA, 2007, p. 7), sendo considerado inclusive como sinal de status²¹ ou relacionado a um estilo de vida elitista, não alcançável para todos os membros da sociedade (PORTILHO, 2010). Por outro lado, salientando mais uma vez a lógica do mercado: qualquer medida que envolva a proteção ambiental implica custos adicionais ao processo de produção e como está evidente, esse custo é repassado aos consumidores, as empresas tendem a internalizar os lucros e externalizar os custos da proteção ambiental, cabe então ao consumidor verde, aceitar o repasse e arcar com os custos extras (LAYRARGUES, 1998).

Ironicamente, sobre a relação dos consumidores com os produtos verdes, um levantamento feito pela rede de varejo *Walmart* revela uma situação até então não

¹⁹ Levantamento realizado pelo jornal O Globo Economia, disponível em: http://oglobo.globo.com/rio20/paraser-verde-tem-que-preparar-bolso-5028776. Acesso em: 01 dez.2012

Disponível em: http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,EMI132395-15259,00-FALTA+COMBINAR+COM+O+CONSUMIDOR.html>. Acesso em: 22 nov.2012.

²¹ Segundo pesquisa divulgada pelo *Journal of Personality and Social Psychology*, dos Estados Unidos e comentada em matéria no site da revista Exame. Disponível em: http://exame.abril.com.br/negocios/gestao/noticias/produtos-verdes-sao-sinal-status-diz-pesquisa-565454. Acesso em: 01 dez.2012.

considerada: algumas marcas estão fazendo produtos com menor impacto ambiental sem aumentar o preço (alguns até mais baratos), entretanto, os resultados das vendas são mínimos²². O exemplo do amaciante *Comfort* ilustra a situação. Em 2008, a Unilever lançou a versão concentrada do seu principal amaciante, após uma pesquisa que indicava a intenção de grande parte dos consumidores em comprar produtos que não agredissem o meio ambiente. O Comfort concentrado tem um quarto do tamanho do produto convencional, mas rende o mesmo por ser concentrado, seu tamanho menor economiza aproximadamente 58% de plástico na embalagem, 71% das viagens de caminhões no transporte (o que representa economia de combustível e redução de CO² na distribuição) e 78% de água no seu processo de produção, além de ser cerca de 30% mais barato. Com grande investimento em comunicação esperava-se um *boom* de vendas, no entanto, apesar da Unilever não revelar números de vendas, um levantamento feito pela rede Walmart mostra que o amaciante convencional vende mais de 50% do que sua versão ecológica²³. Ainda são exemplos isolados, apontados após levantamento realizado em uma única rede de varejo e com poucos produtos, há carência de informações nesse sentido e seria precipitado tirar conclusões, mas o caso citado evidencia a complexidade da situação, cujo empecilho não é apenas o valor (embora bastante relevante), implica mudanças culturais, envolvendo hábitos e práticas de consumo já enraizados nos indivíduos.

Duas últimas questões e críticas a serem consideradas a respeito do consumo verde são sobre o seu verdadeiro impacto ambiental e sobre a transferência de responsabilidade pelas questões ambientais, por parte do Estado, para as escolhas de consumo do indivíduo. Já sabemos com Portilho (2005) que o conceito de consumo verde está limitado ao momento da compra e implica a escolha de produtos não-agressivos ao meio ambiente, portanto, o consumo verde é uma abordagem limitada, pois "atacaria somente uma parte da equação, a tecnologia" e não contempla em sua definição, os processos de produção e distribuição, questões políticas ou econômicas, o atual nível de consumo e nem a cultura do consumo propriamente dita (PORTILHO, 2010, p. 119). O consumo verde também pode ser analisado como uma tentativa do Estado de transferir a responsabilidade ambiental para as empresas e

-

²² Informação retirada da matéria "Falta combinar com o consumidor", publicada em 2010, na Revista Época. Disponível em: http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,EMI132663-15259-1,00-FALTA+COMBINAR+COM+O+CONSUMIDOR.html>. Acesso em: 04 dez.2012.

²³ Informações retiradas do site da marca Confort, da matéria "Falta combinar com o consumidor" (publicada em 2010, na Revista Época) e do site Meu Mundo Sustentável, disponíveis respectivamente em: http://www.comfort.com.br/, http://www.comfort.com.br/, http://www.comfort.com.br/, http://www.comfort.com.br/, http://www.com/Revista/Epoca/0, <a href="http://www.com/R

para os consumidores. Portilho (2010) analisa tal situação a partir de dois aspectos: a transferência da atividade regulatória do Estado para as empresas – devido a incapacidade do Estado em enfrentar e solucionar a crise ambiental, o governo estaria delegando suas responsabilidades – e a transferência da atividade regulatória do Estado e das empresas para o indivíduo, que estaria sendo culpado, responsabilizado e cobrado, através de seus atos de consumo, pela degradação ambiental e por sua solução. Ambos os casos levantam algumas considerações: sem a interferência do Estado, através de regulação, leis e punições, as empresas dificilmente agiriam e investiriam em prol do meio ambiente²⁴, tampouco é provável que os consumidores, sem a ação do governo e das indústrias, apenas em suas atividades individuais e cotidianas, consigam reverter o quadro atual da degradação ambiental.

Acredita-se aqui na importância do papel do Estado como ator fundamental nas soluções para as questões ambientais, através de um controle eficiente e democrático, de um órgão de regulação e fiscalização das atividades industriais, do investimento em educação ambiental e de uma campanha séria e constante de conscientização dos consumidores de seu papel social. "É necessário impor limites à ideia de que não há espaço para uma regulamentação pública sobre o que seriam decisões meramente individuais" (FELDMANN, 2008, p. 153), dessa forma, a partir do momento que atitudes e atividades individuais interferem no bem-estar e no próprio futuro e sobrevivência do coletivo, decisões inicialmente atribuídas à esfera privada, devem ser abordadas como de natureza pública. Contudo, salientase que todos, Estado, empresas e consumidores, têm um papel a cumprir (EDDINE; VETTORAZZI; FREITAS, 2008), emerge então a necessidade de uma abordagem multidimensional e simultânea, envolvendo economia, meio ambiente e política, "a modernização, não acompanhada da intervenção do Estado racional e das correções partindo da sociedade civil, desestrutura a composição social, a economia territorial, e seu contexto ecológico" (BRÜSEKE, 2003 apud GONÇALVES, 2005). É conveniente para o Estado e para as empresas reproduzirem o discurso, já discutido anteriormente, sobre a liberdade de escolha e soberania do consumidor, como forma de esquivarem-se de suas obrigações e negarem a necessidade de impor limites, e embora, como bem afirma Portilho (2010), seja

-

²⁴ Portilho (2010, p. 120) cita uma pesquisa com resultados desconcertantes, realizada por Seroa da Motta e Ferraz (2002), na qual os autores concluíram que a pressão dos consumidores sobre as empresas não é significativa no sentido de pressioná-las a realizarem investimentos ambientais. Tais conclusões salientam certa impotência dos consumidores e a importância de uma regulação estatal. Outra pesquisa, realizada pela KPMG International em conjunto com a *Economist Intelligence Unit*, indicou que um dos principais motivos para as empresas adotarem estratégias de sustentabilidade ainda é a pressão dos órgãos regulatórios. Disponível em: http://www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/corporateresponsibility/Pages/default.as px>. Acesso em 08 jan.2013

difícil imaginar a sociedade contemporânea adotando meios de controle sobre o tipo ou o volume do consumo material dos indivíduos, é imprescindível que aconteça.

O Manual de Educação para o Consumo Sustentável produzido pelo Ministério do Meio Ambiente, Ministério da Educação e pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC (2005) reconhece as fragilidades das estratégias do consumo verde e ressalta a limitação de seu debate à uma esfera restrita, os consumidores verdes passaram a ser reconhecidos pelas empresas como um novo nicho de mercado com alto poder aquisitivo e interesse em um estilo de vida de baixo impacto ambiental. De acordo com o manual, a discussão sobre a necessidade de redução e modificação dos padrões de consumo foi substituída simplesmente pelo consumo de produtos e serviços "verdes" por uma parcela estreita da população. Com a consolidação do conceito de consumo verde, o cerne do debate sobre a preocupação ambiental e o consumo saiu do eixo.

A noção do consumo verde deixa à margem diversos aspectos, suas perspectivas não contemplam a complexidade da problemática ambiental e tratam o consumidor como responsável único, através de suas atividades cotidianas, por solucionar as questões ambientais e pressionar as empresas no sentido de um novo posicionamento produtivo, de gestão e de valores. As profundas mudanças exigidas pela emergência da problemática ambiental e o desgaste da noção do consumo verde, fazem surgir, a partir do debate iniciado através da Agenda 21 e defendido oficialmente em 1995 pela Organização das Nações Unidas - ONU, a proposta de um consumo sustentável (INSTITUTO AKATU, 2002), exigindo profundas mudanças não apenas nos hábitos de consumo dos indivíduos, como também nos sistemas produtivo, econômico e político. "Surgiram propostas com crescente ênfase em ações coletivas (...) na formação de comprometimentos com os interesses coletivos e na implementação de políticas multilaterais de regulação, tanto da produção quanto do consumo" (PORTILHO, 2010, p. 133). Com base no relatório da Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU, o Instituto Akatu (2002, p. 41) divulgou a concepção de consumo sustentável, pautada por três esferas: social, a partir do questionamento das desigualdades entre ricos e pobres e da polaridade países do "Norte" versus países do "Sul", defender a urgência em encontrar um padrão de consumo em que todos tenham as suas necessidades básicas atendidas, sem ônus ecológico; ambiental, tendo como base o ciclo de vida do produto, desde a exploração e aquisição das matérias-primas até o descarte, reduzir a degradação ambiental e limitar a poluição; e ética, na defesa e preocupação com as futuras gerações. Em sua redação oficial no relatório (e reafirmado três anos depois, em 1998, em

uma publicação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA), o conceito de consumo sustentável é definido como:

Consumo sustentável é o uso de serviços e produtos que respondem às necessidades básicas de toda população e trazem a melhoria na qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduzem o uso dos recursos naturais e de materiais tóxicos, a produção de lixo e as emissões de poluição em todo ciclo de vida, sem comprometer as necessidades das futuras gerações (COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – CDS/ONU, 1995).

Observa-se que a proposta de consumo sustentável amplia a noção de consumo verde e contempla a satisfação das necessidades básicas dos indivíduos, a noção de justiça social (ao afirmar que todos devem ter suas necessidades básicas atendidas), o papel das indústrias e um compromisso ético entre gerações. O envolvimento das indústrias fica evidente na preocupação com o ciclo de vida dos produtos, utilização dos recursos naturais, produção de lixo e poluição. A questão da justiça social traz uma abordagem mais complexa, deixando claro uma pretensão política nas estratégias de consumo sustentável. Entretanto, a determinação do que seriam as necessidades básicas dos indivíduos através do uso de produtos e serviços gera embaraços conceituais, ainda mais na afirmação contida na definição, de que essa satisfação de necessidades traga melhoria na qualidade de vida. Surge então um debate sobre o que seriam essas necessidades básicas dos indivíduos e o que seria essa melhoria na qualidade de vida, duas questões ancoradas em aspectos extremamente subjetivos. Há quem defenda a garantia dos níveis de consumo e apenas a modificação do seus padrões, há quem defenda a urgência na redução dos níveis de consumo.

Ainda sobre a questão da justiça social, Portilho (2010, p. 134) acrescenta uma nova perspectiva ao afirmar que em sua proposta, a noção de consumo sustentável deixa claro uma nítida pretensão política e transformadora, uma vez que sua preocupação está focada menos nos produtos, nos comportamentos dos indivíduos e no "impacto ambiental do consumo" e mais nos níveis desiguais de consumo e no "impacto da distribuição desigual dos recursos naturais". Sendo assim, o meio ambiente passa a estar vinculado a um problema de acesso, distribuição e justiça, requerendo ações coletivas e mudanças políticas e institucionais, a fim do estabelecimento de compromissos com a moralidade pública e políticas multilaterais de regulação da produção e do consumo (PORTILHO, 2005). O argumento da autora para tais afirmações é que "20% da população mundial, que habita principalmente os países afluentes do hemisfério norte, consome 80% dos recursos naturais e energia do planeta e produz mais de 80% da poluição e degradação dos ecossistemas" (PORTILHO, 2010, p. 134), se

considerássemos a possibilidade de reduzir essa desigualdade fazendo com que os 80% restante da população (majoritariamente do hemisfério sul) atingisse o mesmo nível e padrão de consumo material de um indivíduo do hemisfério norte, o planeta não suportaria. O cerne do consumo sustentável estaria no fim da desigualdade dos níveis de consumo e na distribuição proporcional dos recursos naturais. Layrargues (1997) e Portilho (2005, 2010) propõem, com o objetivo de reduzir a desigualdade social e econômica, a determinação de um piso mínimo e um teto máximo de consumo. Conforme Layrargues (1997), o conceito de justiça social implica na melhoria do padrão de vida dos países pobres e, segundo o autor, tal melhoria só seria possível através do aumento do consumo. Entretanto, o planeta não suportaria o crescimento do consumo dos países em desenvolvimento, a fim de alcançar equivalência com os padrões (insustentáveis) de consumo dos países desenvolvidos. Não é possível nivelar por cima os níveis de consumo, daí a necessidade de determinar um piso e um teto para o consumo, objetivando um compartilhamento equitativo dos recursos, mas sempre respeitando as diferenças culturais dos padrões de consumo das sociedades.

(...) o que está implícito no conceito de justiça social, é a equivalência entre o Norte e o Sul, a partir da árdua mas necessária definição de quais seriam as necessidades básicas e comuns a todas as sociedades, para que possam ser equitativamente partilhadas, embora respeitando a diversidade cultural, determinante dos diferentes padrões de consumo. Esta equivalência significaria a busca de um nivelamento médio entre Primeiro e Terceiro Mundo. Enquanto o padrão de consumo dos países subdesenvolvidos aumentasse, o inverso ocorreria com os países desenvolvidos, até que se atingisse, pelas duas pontas, o ponto de equilíbrio-suporte da biosfera: a capacidade global de consumo, dado o presente padrão tecnológico responder às necessidades da humanidade. Este seria o *teto de consumo material*, de acordo com a prudência ecológica e a coerência para com as gerações futuras. (LAYRARGUES, 1997, p. 4)

É importante relembrar que o cenário do surgimento da noção de consumo sustentável, a década de 1990, foi marcado, dentre diversos acontecimentos, por testemunhar um forte clima de otimismo mundial, expectativas positivas na população e um espírito global de cooperação e por presenciar um grande avanço na conscientização mundial frente a problemática ambiental. Os indivíduos estavam mais sensíveis em relação aos apelos ambientais e as consequências da degradação ambiental mundial geraram um movimento favorável em relação a conscientização ambiental e um crescente questionamento da sociedade sobre os padrões de produção e modos de consumo contemporâneos. É certo que essa problemática ambiental impunha uma mudança paradigmática da sociedade de consumo e a atmosfera da década permitiu a aceitação das propostas de consumo sustentável, que

priorizam ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e comportamentais (EDDINE; VETTORAZZI; FREITAS, 2008).

O conceito de consumo sustentável foi amplamente debatido e apesar das contradições e descrença de alguns²⁵, a proposta e busca de um desenvolvimento sustentável foi sua mola propulsora. Já sabemos que o conceito de desenvolvimento sustentável, apresentado no Relatório Brundtland, busca consensos políticos mundiais frente às questões ambientais e suscita a responsabilidade dos indivíduos e das empresas sobre a natureza e seus recursos finitos, além de fazer um apelo ético de garantia de oportunidades iguais para todos e de compromisso entre gerações. A Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento²⁶, um dos documentos produzidos na ECO-92, proclama em seu Princípio 8 que para "se atingir o desenvolvimento sustentável e melhor qualidade de vida para as pessoas, os países devem reduzir e eliminar os padrões insustentáveis de produção e consumo e promover políticas demográficas apropriadas". Dessa forma, as estratégias de consumo sustentável surgem como ferramentas para o alcance desse ideal de desenvolvimento e "muitas das soluções que levam ao desenvolvimento sustentável (objetivo da cidadania ambiental) também permitem chegar ao consumo sustentável (objetivo da cidadania do consumo)" (MILARÉ, 2007. p. 80, apud EDDINE; VETTORAZZI; FREITAS, 2008, p. 2361). Cortez e Ortigoza (2007) tratam o consumo sustentável como um caminho de luta contra o desenvolvimento irresponsável e o crescimento econômico a todo custo e defendem a necessidade de programas educacionais direcionados à conscientização ambiental da sociedade.

Geralmente, os consumidores são mal informados sobre as consequências, para o meio ambiente, de suas escolhas de consumo e de estilos de vida. Entretanto, a fim de alcançar o consumo sustentável, também denominado 'consumo responsável', os consumidores precisarão mais do que informações. Será preciso, igualmente, uma mudança nas atitudes sociais e culturais, de modo que a liberdade pessoal de desfrutar de benefícios materiais aqui e agora seja contrabalançada por um sentimento de responsabilidade compartilhado, a fim de promover o bem-estar de toda a humanidade, incluindo o das gerações futuras (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007, p. 12).

As autoras observam que o objetivo final de todo o processo produtivo é o consumo e a conquista cada dia mais de novos consumidores. Nesse sentido, acreditam que a abordagem que se deve dar ao consumo sustentável é a preventiva, ou seja, se não há como mudar a racionalidade das organizações, devemos "criar um consumidor responsável" (CORTEZ;

_

²⁵ Herculano (1992), Layrargues (1997), Leff (2004), Leis (1999).

²⁶ Disponível em: http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/rio92.pdf>. Acesso em: 10 dez.2012

ORTIGOZA, 2007, p. 13) como medida de prevenção. Esse sentido preventivo que se dá ao consumo sustentável, conforme as autoras, seria necessário para "que o consumo seja garantido, mas que seus padrões se modifiquem a fim de minimizar os impactos ambientais do descarte e do uso exagerado dos recursos naturais" (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007, p. 13). Fica evidente, na visão das autoras, mais uma vez a ênfase no consumidor como agente exclusivo de transformação, sem citar a responsabilidade do Estado e das empresas e também um esforço em afirmar que o consumo será garantido. O discurso da modificação do consumo e não da sua redução é bastante difundido. Jacqueline Aloisi de Larderel, diretora do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e da Division of Technology, Industry and Economics (DTIE)²⁷, afirmou que o "consumo sustentável não significa consumir menos, mas consumir de forma diferente, mais eficiente, garantindo a melhoria de sua qualidade de vida" (BIDERMAN et al, 2008, p. 19), já o Ministério do Meio Ambiente do Brasil acredita que estamos vivendo um momento único na história com o aumento do poder aquisitivo de milhões de brasileiros, portanto, "não há razão para impedir que esta demanda reprimida de consumo seja refreada, pois o consumo fortalece nossa economia" e defende o estabelecimento de "padrões brasileiros de consumo em harmonia com o meio ambiente, a saúde humana e com a sociedade"28. Feldmann (2008, p. 148) acredita que o problema não seria "o consumo em si, mas seus padrões e efeitos, no que se refere à conciliação de suas pressões sobre o meio ambiente e o atendimento das necessidades básicas da Humanidade". É evidente que essa é uma questão a ser considerada, o consumo é essencial para a vida humana e não se pretende propor nenhuma utopia, mas o que deve entrar em questão não é mais apenas como consumimos, mas também o quanto consumimos.

A discussão sobre a necessidade de mudanças dos padrões de consumo atuais é óbvia e urgente. Os próprios princípios do consumo sustentável exigem uma profunda reflexão sobre o indivíduo, que se vê obrigado a reconhecer seus limites, sua interdependência diante da situação e revisar seus valores materialistas, práticas e escolhas de consumo. Contudo, a discussão que se propõe, dentro deste contexto, é a necessidade de revisão, desaceleração e redução do ritmo desenfreado a que chegou o consumo. Cooper (2002, apud GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007) defende a ideia de que para o consumo sustentável existir, será necessário uma mudança radical no padrão de consumo contemporâneo, envolvendo também

²⁷ Jacqueline Aloisi de Larderel trabalhou durante 15 anos no Ministério do Meio Ambiente francês, foi diretora Executiva do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA (a sigla em inglês é UNEP - *United Nations Environment Programme*) e diretora da *Division of Technology, Industry and Economics* – DTIE, uma divisão do UNEP.

Disponível em: http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel. Acesso em: 10 dez.2012

a sua redução. À luz dessa questão, existe um debate acerca de indivíduos que têm optado por mudanças relevantes em suas práticas de consumo, "chegando, muitas vezes, a diminuir drasticamente a quantidade de bens adquiridos. A esse fenômeno, a área de comportamento do consumidor denomina resistência ao consumo ou anticonsumo²⁹" (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012, p. 678). Diante de tais considerações, torna-se fundamental que, para acolher as premissas do consumo sustentável, deve-se necessariamente discutir-se a redução do consumo, não apenas a modificação de seus padrões.

Embora incômodo para o Estado, para as empresas e para os próprios consumidores, o debate sobre o anticonsumo tem-se ampliado. Qualquer discussão sobre a redução do consumo na sociedade contemporânea significa lutar contra uma estrutura de dominação e envolve uma nova racionalidade, em contrapartida à lógica de mercado de um sistema capitalista, onde os indivíduos são impelidos a consumir cada vez mais e o consumo tornou-se o objetivo principal da vida. Contudo, a realização efetiva de uma sociedade sustentável envolve repensar o lugar do consumo e sua relevância na cultura contemporânea. Conforme Black e Cherrier (2010, apud KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012, p. 679), "a resistência ao consumo pode representar uma força motivadora inovadora para o desenvolvimento sustentável" e embora diversos fatores, como religiosos, culturais ou sociais, também possam estar relacionados à resistência ao consumo, a maior probabilidade é que as questões ambientais tenham maior peso em tais decisões, pois a preocupação com a degradação do planeta e com uma sociedade sustentável e melhor para as gerações futuras, tem emergido com cada vez mais frequência nos discursos relacionados ao consumo e sua redução (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). Quando se imagina práticas de anticonsumo, pode haver uma tendência em relacioná-las ao indivíduo isolado buscando novas alternativas de vida, entretanto, o que se discute aqui é a mobilização de grupos em busca de mudanças coletivas e relevantes em seus hábitos e práticas de consumo.

Kraemer, Silveira e Rossi (2012) desenvolveram um trabalho com o objetivo, dentre outros, de conhecer as motivações de resistência ao consumo que acompanham a questão do desenvolvimento sustentável. Os autores analisaram, através de entrevistas, indivíduos que

_

²⁹ As tentativas de diferenciar as definições de resistência ao consumo e anticonsumo são recentes. Conforme Kraemer, Silveira e Rossi (2012), o conceito de resistência ao consumo refere-se às ações que buscam resistir ao consumo enquanto estrutura de dominação e está associado as relações de poder entre consumidor e mercado, já o conceito de anticonsumo está relacionado a uma resistência ao próprio processo de consumo, a exemplo de boicotes a determinadas marcas. Dessa forma, pode-se afirmar que a resistência ao consumo ocorre através de ações de anticonsumo, mas isso não faria com que todo ato de resistência ao consumo fosse um ato de anticonsumo, nem com que todo ato de anticonsumo fosse um ato de resistência ao consumo (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). É evidente a dificuldade em delimitar tais conceitos e a impossibilidade de analisálos separadamente, portanto, optou-se nessa pesquisa, devido à proximidade conceitual, não diferenciá-los.

apresentaram comportamentos de resistência ao consumo e entre as mais relevantes conclusões do trabalho, ressalta-se os quatro principais fatores influenciadores, apontados pelos indivíduos entrevistados, como motivação para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo. O primeiro, citado com maior frequência, foi a questão ambiental, os entrevistados demonstraram consciência da insustentabilidade dos padrões atuais de consumo e preocupação com o consumismo e suas consequências. O segundo fator influenciador foi a educação familiar, nesse caso, a redução do consumo acontece com a finalidade de reduzir os gastos familiares. O terceiro fator foi o contato com outras pessoas e culturas que já têm inserido em seus hábitos e costumes uma concepção de consumo reduzido, a exemplo de um entrevistado que declarou a modificação de seus hábitos de consumo após conviver com tribos indígenas na Amazônia. O último fator citado foi o bem-estar, entrevistados que mudaram seus hábitos de consumo por convições pessoais e por sentirem-se melhor assim. Outra abordagem da pesquisa que merece destaque, diz respeito aos hábitos adotados pelos indivíduos que buscam reduzir seu consumo, todos "convergentes com os pressupostos do desenvolvimento sustentável" (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012, p. 691), a exemplo da reutilização e reaproveitamento de produtos já adquiridos ou doados, da produção caseira, da busca por formas e locais alternativos de consumo, da valorização da agricultura familiar e do produtor rural e do reconhecimento da importância das redes de relacionamentos, objetivando a criação de laços com pessoas de propósitos semelhantes, a fim de viabilizar esses novos modos de consumo.

A discussão em torno dos comportamentos anticonsumo ou de resistência ao consumo não pretende retirar o indivíduo da esfera do consumo, o que se propõe é o abandono de produtos ou categorias de produtos realmente prejudiciais (não apenas ao meio ambiente como também aos trabalhadores ou aos próprios indivíduos), a resistência a certas formas de consumo, a redução da quantidade de bens consumidos e a mudança dos padrões de consumo na busca por produtos que venham de uma cadeia de produção limpa, preocupada com a redução dos danos ambientais. Evidentemente, tais comportamentos deparam com algumas questões já citadas anteriormente, a respeito do alto custo dos produtos "verdes" e da necessidade de informações claras e transparentes sobre as marcas, os produtos e seus processos de produção, além de que, lutar contra um sistema dominante requer tempo e bastante interesse e motivação por parte dos indivíduos³⁰ – aderir a coleta seletiva do lixo e

-

³⁰ Uma pesquisa desenvolvida por Borelli, Hemais e Dias (2011) revelou que a mudança de hábitos na busca de um estilo de vida ambientalmente consciente é descrita pelos entrevistados como "difícil", que "dá trabalho", exige "sacrifícios", "muita força de vontade" e envolve "abrir mão das coisas boas que estava acostumada".

descarte correto dos resíduos, por exemplo, solicita empenho e tempo, já que faltam ações efetivas do Estado e informações sobre postos de coleta e locais corretos de descarte.

Em seu discurso, o movimento anticonsumo não pretende isentar o papel do Estado e das empresas de suas responsabilidades, mas reforça a importância do papel dos indivíduos para que as mudanças aconteçam. Entretanto, uma abordagem mais realista sobre o anticonsumo ou a redução do consumo, seria tratar da restrição ou banimento do uso de determinadas matérias-primas ou determinados tipos de energia nocivos ao ambiente e aos indivíduos ou determinados tipos de recursos naturais que implicassem prejuízos ambientais futuros, nesse caso sim, a intervenção do Estado no sentido de impor limites ao consumo é possível de ser concebida e implementada, o que não acontece quando imagina-se a fixação de limites ao consumo individual em uma sociedade democrática. O que o Estado pode fazer em relação a intervenção nos padrões e níveis de consumo individual, é o que já faz em relação a outras questões como violência doméstica, uso de drogas, álcool e direção, pedofilia, entre outros, são ações de marketing social³¹ e educação ambiental, no sentido de maior conscientização, mobilização da população e encorajamento de mudança de atitude, práticas e comportamentos individuais e coletivos. Sabe-se que é um caminho de longo prazo e por vezes questionável, mas é uma forma do discurso da redução dos níveis de consumo afastar-se da utopia.

Apesar dos comportamentos anticonsumistas ainda representarem um movimento contracorrente, o aumento de grupos e entidades que lutam contra o consumo como objetivo de vida já foi identificado e muitos indivíduos, principalmente por questões ambientais, têm optado por mudanças significativas em suas práticas de consumo (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). Conforme Lipovetsky (2007, p. 343), os "anticonsumidores" já representam 15% a 20% dos consumidores, eles podem ser definidos como aqueles que se interrogam sobre o impacto ambiental dos produtos, são engajados, responsáveis, associam o consumo à questionamentos éticos e cidadãos, além de demonstrarem "uma preocupação em ser antes ator 'responsável' que 'vítima' passiva do mercado". Contudo, o anticonsumo, segundo Lipovetsky (2007, p. 345), não representa um movimento de oposição à sociedade de consumo, ao contrário, ele nada mais é do que uma de suas manifestações exemplares – "o anticonsumismo não faz senão consumar a essência da sociedade de hiperconsumo". Para o

-

³¹ Segundo Vaz (2003, p. 281), o marketing social é "a modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição". Um planejamento estratégico de marketing social visa, através de pesquisas, identificar a origem do problema social e seus focos de resistência à mudança de comportamento, a fim de desenvolver ações e campanhas para minimizar o problema.

autor, "é inegável que esses grupos de compradores representam uma dissidência em relação ao modelo frenético do superconsumo [...entretanto...] é forçoso observar, porém, que eles não constituem de modo algum um grupo de 'desconsumidores'" (LIPOVETSKY, 2007, p. 344). Esse novo perfil de consumidores não pretende sair do universo de consumo, eles querem continuar consumindo, porém, de forma mais responsável e inteligente, buscando produtos de qualidade e que respeitem o meio ambiente. Dessa forma, o anticonsumo torna-se uma ilustração exemplar da sociedade contemporânea, onde convivem os opostos: o incentivo à loucura consumista de um lado, a recusa a um consumo irresponsável do outro.

Assim, o "anticonsumidor" não faz mais que ilustrar uma das tendências do hiperindividualismo contemporâneo, marcado pela suspeita em relação às grandes instituições, a reflexividade dos comportamentos individuais, as buscas qualitativas. Uma vertente da sociedade de hiperconsumo incita ao frenesi do "sempre mais, sempre novo"; uma outra, baseada na informação, na dinâmica da autonomia subjetiva, nas aspirações de qualidade de vida e de identidade pessoal, leva os indivíduos a recusar um consumismo sem consciência, formatado e "sob influência". Privilegiando a qualidade de vida, desejosos de escapar ao condicionamento publicitário, preocupados em exercer um controle sobre sua vida cotidiana emancipando-se do conformismo de massa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 344)

Após as considerações já discutidas, é possível afirmar que as perspectivas que envolvem o consumo sustentável são amplas e não se limitam às mudanças nas atitudes individuais dos consumidores ou na tecnologia e design do produto a fim de atender às expectativas ambientais. A noção de consumo sustentável assume contornos bastante complexos e envolve reflexões sobre os modos de vida contemporâneos, sobre valores extremamente enraizados nos indivíduos (individualismo, busca do bem-estar material, vontade de poder e de dominação), sobre justiça social e sobre a própria redução do consumo, além de exigir políticas de regulação da produção e do consumo e mudanças individuais e coletivas simultaneamente, como condição sine qua non. Algumas indagações ainda permanecem: o consumo sustentável é de fato um movimento de transformação cultural ou um acontecimento restrito a um nicho de mercado? O ambientalismo é um movimento com poder suficiente para operar reais transformações nos paradigmas existentes e na vida dos indivíduos? É possível a construção de uma racionalidade ambiental como propôs Leff (2006) e a reorientação de comportamentos sociais e valores já enraizados na sociedade contemporânea? Incontestavelmente é uma discussão em estágio embrionário e ainda não é possível concretizar conclusões, a abordagem da temática do consumo, que envolve o uso de recursos naturais, o descarte e a produção de resíduos concomitante ao argumento de reduzir o uso de tais recursos, descartes e resíduos, ainda está ancorada em pilares débeis e

contraditórios e "antes de proclamar que os movimentos de consumos alternativos são imperfeitos, é preciso reconhecer que eles podem estar indicando o início de um processo que acabe levando ao consumo sustentável" (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007). O que se torna perturbador, é perceber que as propostas do consumo sustentável têm sido usadas, pelo Estado, pelas empresas e pelos próprios indivíduos, para legitimar exatamente o que se propuseram ultrapassar – o consumo desenfreado, a negligência do Estado em relação as questões ambientais e a ambição cega das empresas.

5.3 MARCAS E CONSUMO SUSTENTÁVEL NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

Inegavelmente, concomitante à discussão sobre o consumo sustentável emergiu uma demanda por produtos que não agridam o meio ambiente e empresas oferecendo produtos como tal. Facilmente encontram-se *tags*, rótulos e embalagens, com a informação de que o produto é sustentável, verde, *eco friendly* ou que sua aquisição estaria contribuindo para salvar o planeta, afinal, é moda consumir as "marcas verdes" (MELLO et al, 2010). As empresas parecem estar cientes que a construção de uma imagem sustentável para seus produtos tornou-se estratégia de diferenciação no mercado dos mais diversos segmentos. Entretanto, algumas indagações devem ser consideradas: até que ponto esses argumentos verdes são valorizados pelos consumidores e de fato influenciam na intenção de compra, agregam valor às marcas e impulsionam as vendas? Como as marcas constroem uma imagem para seus produtos com base na ideologia da sustentabilidade, mas desprezam seus princípios no momento das pesquisas, produção, distribuição e descarte? Diversas vezes, os argumentos das empresas são duvidosos, oportunistas e seus discursos – anunciados em função do aumento do consumo e os efeitos publicitários que eles engendram – não correspondem às suas ações práticas (MELLO et al, 2010).

Nas duas últimas décadas, diversas pesquisas e estudos têm sido realizados com intuito de revelar a importância dos argumentos ambientais na intenção e decisão de compra, a relação do brasileiro com a temática ambiental e a evolução do comportamento do consumidor com base em sua consciência ambiental. Uma série de estudos promovidos pelo Ministério do Meio Ambiente, nos anos de 1992, 1997, 2002, 2006 e 2012, objetivaram traçar um amplo panorama sobre como os brasileiros se relacionam com temas que envolvem o

meio ambiente e a sustentabilidade e como estes temas vêm evoluindo no Brasil³². É válido ressaltar que esta série de estudos, intitulada *O que o Brasileiro pensa do Meio Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável*, é considerada histórica e além de permitir uma visão comparativa dos resultados³³, tem seu marco conceitual de união e orientação da análise, ancorado na teoria defendida por Viola e Leis (2003)³⁴:

O ambientalismo, e depois o sustentabilismo são ideologias universalizantes que não param de ampliar sua base de influência nas sociedades ocidentais desde os anos 80. Os movimentos históricos de incorporação destas ideologias, ou seja, como elas se institucionalizam no pensamento e nas ações das diversas sociedades, inclusive o Brasil se dá, para os autores, em uma dinâmica sociológica que eles denominaram de multissetorialismo complexo (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; SECRETARIA DE ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL E CIDADANIA AMBIENTAL, p. 8, 2012).

Nos três primeiros estudos (1992, 1997 e 2001) destaca-se, na sondagem sobre o comportamento da população no contexto do consumo sustentável, que os brasileiros passaram a levar em consideração no momento da compra, além de preço e qualidade, o fator ambiental. Ainda segundo tais pesquisas, observou-se que o argumento ecológico nos produtos aumenta sua atratividade, que boa parte dos consumidores está atenta ao que os rótulos dizem e parariam de comprar um produto se acreditarem que faz mal ao meio ambiente (BEDANTE, 2004). Na pesquisa realizada em 2006 afirma-se o crescimento significativo da consciência ambiental no Brasil, entretanto, a mesma pesquisa indica que tal consciência não é acompanhada de comportamentos que indiquem mudanças de hábitos ou atitudes dos indivíduos no sentido de alguma mudança. Como pode-se afirmar então que há

-

Todos os estudos foram coordenados por Samyra Crespo (pesquisadora ambiental e atualmente secretária de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental do Ministério do Meio Ambiente) e, a fim de manter-se atual, acompanhando os avanços significativos da agenda ambiental, cada edição buscou um novo foco baseado em algum acontecimento relevante do momento. O estudo de 1992, intitulado *O que o Brasileiro pensa da Ecologia* – *O Brasil na Era Verde*, focou na agenda ambiental de 1992 que envolvia a ECO-92; o estudo de 1997, intitulado *O que o brasileiro pensa do meio ambiente, do desenvolvimento e da Sustentabilidade*, deu ênfase à Agenda 21; a pesquisa de 2001, intitulada *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável*, focou na temática do consumo sustentável; o estudo de 2006, publicado com o título *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e da biodiversidade*, focou nas questões da biodiversidade; e o estudo de 2012, intitulado *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável: mulheres e tendências atuais e futuras do consumo no Brasil*, retomou o foco para o consumo sustentável, com ênfase na relação entre a mulher e seu atual protagonismo no universo do consumo. Todas as edições foram compostas de uma pesquisa quantitativa com a população e um estudo qualitativo com lideranças.

³³ Apesar de serem estudos separados e independentes, com técnicas e amostras distintas, cada pesquisa manteve um número de questões formuladas de modo igual e com a mesma amostra, a fim de possibilitar o delineamento de um painel de dados comparativos e o acompanhamento da evolução de algumas tendências e opiniões.

³⁴ Conforme já visto no capítulo anterior, Leis (1999) acredita que os atores que compõe os momentos históricos da formação do ambientalismo – e envolvem os campos da estética, ciências, sociedade civil, sistema político, mercado e espiritualidade – somam e incorporam novos debates, valores, ideologias, teorias, críticas e contradições, dando uma feição multissetorial complexa, que caracteriza o ambientalismo na atualidade e o define como movimento histórico-vital.

um crescimento da consciência ambiental? Ainda conforme a pesquisa, o crescimento dessa consciência se dá, primeiro, através da constatação do aumento do número de pessoas que apontam e identificam problemas ambientais no seu bairro ou país, que se preocupam com os problemas citados e os consideram graves; segundo, através do crescimento daqueles que não consideram a preocupação ambiental exagerada, que acreditam que é importante cuidar do meio ambiente principalmente por razões de saúde e sobrevivência, que percebem que só com grandes mudanças de hábitos de consumo e comportamento é possível conservar o meio ambiente e que simpatizam com as empresas que protegem o meio ambiente (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; INSTITUTO DE ESTUDOS DA RELIGIÃO/ISER; VOX POPULI, 2006). Na pesquisa mais recente, realizada em 2012, reafirma-se a significativa evolução na consciência ambiental brasileira, mais uma vez justificada pelo aumento de pessoas capazes de identificar problemas ambientais no seu bairro, cidade ou país e atribuir importância ao seu combate. Embora o estudo mostre que os brasileiros estão mais familiarizados com noções como desenvolvimento sustentável, consumo sustentável e biodiversidade e se sintam parte dela, reconhecendo a descentralização da responsabilidade em relação ao meio ambiente e percebendo que ela deve ser compartilhada entre Estado, empresas e sociedade, na prática, conforme o mesmo estudo, os brasileiros ainda apresentam hábitos predatórios em relação ao meio ambiente, dois terços deles desconhecem o que é o consumo sustentável e mais da metade nunca ouviu falar em desenvolvimento sustentável. Contudo, alguns resultados positivos podem ser apontados: os brasileiros estão mais dispostos a consumir produtos orgânicos, fabricados de forma ambientalmente correta e reduzir o uso de sacolas plásticas em supermercados, além disso, cresceu o conhecimento sobre os problemas ambientais e a disposição para separar corretamente o lixo e quase 100% dos brasileiros consideram importante a proteção e o cuidado com o meio ambiente (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; SECRETARIA DE ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL E CIDADANIA AMBIENTAL, 2012)

Desde 2003 o Instituto Akatu tem realizados pesquisas com o objetivo de mapear a evolução do comportamento dos consumidores com base em sua consciência de consumo e seu impacto na economia, no ambiente, nas relações sociais e no próprio indivíduo. Em 2010 somou-se a essas pesquisas o levantamento intitulado *O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a Responsabilidade Social das Empresas*, cujos resultados revelaram que quase metade dos consumidores não apresentam interesse algum na temática ambiental, mais da metade nunca ouviu falar em sustentabilidade e grande parte dos brasileiros não acredita na

responsabilidade dos consumidores frente aos problemas ambientais. Entretanto, as principais constatações da pesquisa trazem resultados positivos: o índice de 5% dos consumidores conscientes manteve-se estável desde a última pesquisa em 2006, o que em números absolutos representa um aumento de cerca de 500 mil consumidores aderindo a valores e comportamentos mais sustentáveis; os consumidores demonstram admiração por marcas com as quais se identificam, estão dispostos a premiar empresas responsáveis, punir as não responsáveis e acreditam na criação de leis contra as empresas que não respeitem o meio ambiente.

Mais recentemente, a pesquisa Água Brasil, realizada em 2011 pelo IBOPE, a pedido da WWF, entrevistou 2.002 pessoas em todo o país, com intuito de dimensionar o consumo sustentável no Brasil e concluiu que 41% da população brasileira está disposta a adotar preceitos baseados na ideologia da sustentabilidade, também conhecidos como 3Rs, de reduzir, reutilizar e reciclar, como prática essencial na preservação dos recursos naturais do planeta; 34% seriam capazes de abrir mão de produtos e suas comodidades, caso estes fossem danosos ao meio ambiente; 23% seriam capazes de deixar de comprá-los caso não sejam recicláveis ou reutilizáveis; e 33% da população está disposta a pressionar as empresas e exigir soluções para o impacto ambiental causado por seus produtos³⁵. É evidente a necessidade de parcimônia com todas as pesquisas citadas, devido à discrepância e até mesmo contradições nos resultados.

Além dos estudos realizados por institutos oficiais de pesquisa, diversos trabalhos acadêmicos recentes³⁶ têm demonstrado crescente interesse por temáticas referentes às questões ambientais e seu reflexo nos hábitos de consumo, muitos desses trabalhos buscaram analisar o comportamento do consumidor em relação a produtos ecológicos ou sustentáveis (BAISCH, 2008; GOMES; FRANCA; ROCHA, 2012), qual a influência exercida por uma suposta consciência ambiental do consumidor nas suas intenções de compra de produtos "ecologicamente embalados" (LAGES; VARGAS NETO, 2002; BEDANTE, 2004) e de que forma as atitudes³⁷ ambientais refletem no comportamento de consumo (ROCHA;

_

³⁵ Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiro-demonstra-disposicao-em-adotar-postura-sustentavel.aspx. Acesso em: 10 jan.2013.

³⁶ Levantamento feito nos Anais do Encontro Nacional de Gestão e Meio Ambiente (ENGEMA) e do Encontro da ANPAD (EnANPAD), através de busca com as palavras-chave: sustentável, orgânico, ecológico, verde e ambiental. Foram encontrados mais de 100 trabalhos. Os citados aqui foram escolhidos de forma aleatória.

³⁷ Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 300), as atitudes podem ser definidas como o apreço ou a aversão em relação a determinado produto. Os autores defendem que uma atitude favorável em relação ao produto é condição essencial para o consumo ou a intenção de compra, contudo, alertam que uma atitude favorável em relação ao produto, não indica necessariamente uma intenção de compra vantajosa, ou seja, o consumidor pode ter uma atitude positiva em relação ao produto, mas não ter a intenção de comprá-lo.

MARQUES, 2004). Os resultados revelam que o argumento ecológico ainda não é uma fator decisivo de compra e apesar das atitudes ambientais favoráveis relatadas em relação aos produtos ecologicamente corretos, tais atitude não correspondem a comportamentos de consumo condizentes (ROCHA; MARQUES, 2004; SILVA; BERTRAND, 2008; VELTER et al., 2009; DALMARCO; HAMZA, 2011; GORNI; GOMES; DREHER, 2011; GOMES; FRANCA; ROCHA, 2012). Os estudos também mostram certa descrença em relação às mensagens empresariais com argumentos ambientais (ROCHA; MARQUES, 2004), indiferença à presença desses argumentos nas intenções de compra (AYROSA; PEREIRA, 2003; VELTER et al., 2009), baixo nível de informação e conhecimento sobre os produtos sustentáveis (SILVA; BERTRAND, 2008; VELTER et al., 2009; DALMARCO; HAMZA, 2011) e ceticismo em relação a selos e certificações verdes ou sustentáveis (VELTER et al., 2009; ROCHA; QUEIROZ, 2011). Motta e Rossi (2001, p. 111) são bastante incisivos ao afirmar que apesar de ser um fator cada vez mais levado em consideração pelas empresas brasileiras na condução dos negócios, "o meio ambiente não é uma variável presente nas decisões de compra, não constituindo, portanto, elemento de agregação de valor aos produtos (...) sobretudo pelo fato de os consumidores não terem informação suficiente para tal". Os autores também destacam uma diferença que acreditam haver entre empresas do hemisfério Norte – onde já se pode observar um progressivo crescimento tanto no lançamento de produtos verdes, como na preferência dos consumidores por tais produtos e "por empresas com posturas não-agressivas ao meio ambiente, o que as garante vantagem competitiva sobre as que passam ao largo do respeito aos ecossistemas naturais e às práticas da gestão ambiental" (MOTTA; ROSSI, 2001, p, 112) – e empresas brasileiras, que demonstram inabilidade para transformar preocupação ambiental em vantagem competitiva e cujo desenvolvimento e lançamento de produtos verdadeiramente verdes ainda é incipiente. Podese concluir com base nas considerações dos autores que: ou as empresas brasileiras são incapazes de canalizar as preocupações ambientais em vantagens competitivas e até mesmo operacionais (redução de desperdícios, aumento de produtividade, entre outros), ou simplesmente estão refletindo os reais interesses e necessidades dos consumidores brasileiros, isto é, teremos que admitir que entre tais interesses e necessidades não está a preocupação ambiental.

Embora tenha sido detectado que, diretamente, os apelos ecológicos não influenciam na decisão de compra e a preservação ambiental não é prioridade para os consumidores, verificou-se que, indiretamente, há atitudes positivas em relação às marcas que utilizam argumentos verdes em sua comunicação, sendo estas vistas como responsáveis

ambientalmente e socialmente (AYROSA; PEREIRA, 2003). Entende-se, portanto, que uma boa imagem de marca potencializa uma intenção favorável de compra (VELTER et al., 2009), nesse sentido, o estudo de Bedante (2004) reconhece uma influência positiva nas intenções de compra dos produtos que utilizam apelos verdes em sua comunicação, mesmo que não conduza o consumidor à compra imediata, assim como afirma Viegas (2010, p. 79):

Os estudos que afirmam que a comunicação e o marketing não contribuem para a transformação da ação da sociedade nas questões relativas ao consumo e ao meio ambiente mostram que, com esses instrumentos, o indivíduo pode entender a importância, se informar e até se conscientizar sobre as questões ambientais, mas não necessariamente ele se dirige à ação.

Mesmo de forma embrionária, nota-se uma sinalização de que a indiferença dos consumidores em relação às questões ambientais não é perene, eles estão dispostos a mudanças e cada vez mais sensíveis às questões socioambientais, além disso, observou-se em muitas pesquisas, já citadas, o crescimento da consciência dos problemas ambientais e da necessidade de combatê-los. Dessa forma, pode-se afirmar que, se as questões da sustentabilidade e os apelos ambientais nos produtos não influenciam a decisão de compra e nem refletem nos resultados das vendas a curto prazo, eles podem ser considerados fortes armas mercadológicas, ao agregar valor à imagem das marcas, proporcionando não apenas uma influência indireta nas vendas (possivelmente com bons resultados a longo prazo), como também, todos os benefícios que uma boa reputação de marca traz. As empresas que já perceberam isso têm direcionado a preocupação ambiental a outros objetivos, que não aos de venda apenas:

Elevar a imagem empresarial (com efeito não direto sobre o consumidor, mas a outros públicos relevantes para os negócios), minimizar a possibilidade da ocorrência de multas ou ações legais, tornar-se mais competitivo em mercados estrangeiros (para efeito de exportação) ou obter maior produtividade (por meio da diminuição de custos de aquisição de insumos e de processos produtivos). (DONAIRE, 1999 apud MOTTA; ROSSI, 2001, p, 124)

Infelizmente, a quantidade de apelos ambientais que vemos atualmente nos faz pensar se realmente a ideologia da sustentabilidade que vem sendo usada pelas marcas na construção de sua imagem, norteia também seus princípios no momento das pesquisas, produção, distribuição e descarte. Retomemos às considerações feitas no início deste capítulo sobre a desmaterialização dos objetos e o consumo de signos. Sabemos com Baudrillard (2008) e Slater (2005) que a sociedade contemporânea, alicerçada em valores materialistas, encontra seu refúgio no consumo de signos e que a mercadoria não possuindo mais qualquer vínculo

ou compromisso com sua função, determinações materiais, valor de uso, finalidades ou necessidades, desprende-se do objeto material e fica à mercê de qualquer manipulação e de múltiplas relações associativas. Sabemos também que – independente de qualquer discussão sobre a real consciência ambiental dos consumidores e suas mudanças de hábitos – há um aumento da demanda real e potencial por produtos que se apresentam como ecologicamente corretos, o que tem estimulado muitas marcas a se posicionarem como tal e oferecerem produtos para preencher essa procura³⁸, alguns genuínos, mas muitos duvidosos e oportunistas³⁹ (MARKET ANALYSIS, 2010). Desse modo, o que se vê é uma combinação desconcertante e determinante de fatores que configuram a chamada comunicação verde na contemporaneidade: uma lógica de consumo revelada na manipulação dos signos; uma quantidade enorme de anúncios, dos mais variados tipos de produtos, com apelos ambientais sem compromisso algum com ações concretas; o uso banalizado do complemento "sustentável", "verde", "eco" ou "orgânico" na comunicação, com intenção de ganhar a simpatia dos consumidores e garantir uma boa imagem para a marca. Podemos afirmar que "não há problema mais delicado para o meio ambiente, hoje, que o da comunicação" (NOVAES, 2005, p. 15), não apenas pela manipulação e banalização dos argumentos e apelos ambientais, mas também por revelar um paradoxo: concomitante ao bombardeio incessante de mensagens de incremento e estímulo às vendas e ao consumo, a comunicação é vista como uma das ferramentas essenciais de incentivo à conscientização e à mobilização socioambiental. Contudo, esse posicionamento ambiental contraditório da comunicação revela dúvidas sobre sua real capacidade de contribuir e promover reflexões e transformações no sentido da adoção de posturas mais sustentáveis por parte dos consumidores (o que envolve repensar os próprios padrões e níveis de consumo), já que a comunicação é uma ferramenta utilizada para promover o oposto: incentivar o aumento das vendas e consolidar cada vez mais, a já enraizada, cultura do consumo (VIEGAS, 2010).

_

³⁸ A pesquisa *Mapeamento dos anúncios ecológicos*, realizada pelo *Market Analysis*, mapeou os anúncios sobre atuação sustentável dos últimos dez anos (2001 a 2011) durante a semana de celebração do dia mundial do meio ambiente, dia 05 de junho, e na mesma semana do mês anterior e posterior (maio e julho). A amostra do estudo foi composta por um total de 137 anúncios relacionados à sustentabilidade, em 66 edições de revistas semanais (33 da Veja e 33 da Época). O estudo revelou um aumento significativo de anúncios com apelos verdes na semana do dia do meio ambiente, o que evidencia, segundo as considerações da pesquisa, "o nível de oportunismo verde das instituições". Disponível em: http://revistasustentabilidade.com.br/direto-da-fonte-oportunismo-verde-caracteriza-a-comunicacao-das-empresas/. Acesso em: 9 jan.2013.

Um estudo realizado pela *Market Analysis*, em parceria com a *TerraChoice Environmental Marketing Inc.* revelou que, com a finalidade de melhorar a imagem e a reputação da marca, o foco ambiental nos anúncios tem se tornado frequente, porém, apenas 10% das empresas que comunicam e divulgam uma posição verde praticam de fato programas consolidados e consistentes e apenas 20% do conteúdo mostram de fato os resultados obtidos em suas ações e o investimento realizado. O que se vê são empresas com iniciativas ambientais "soltas", não com ações concretas de programas e políticas sustentáveis. Disponível em: http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf. Acesso em: 19 jan.2013.

A manipulação de signos encontra sustentáculo nas atuais premissas do marketing e do branding. Calder (2006) afirma que um dos aspectos fundamentais do branding é sua relação com as percepções. Em sua abordagem o autor trata a marca como um conceito - "um conjunto de propriedades e associações que dão ao produto significado específico" (CALDER, 2006, p. 25) – que depende da atuação dos profissionais de marketing no sentido de influenciar as propriedades e as associações relacionadas a determinado produto. Essa influência acontece através da criação de pistas sensoriais, a fim de levar ao consumidor as percepções desejadas pela marca (CALDER, 2006). Aaker (1998, p. 115) acrescenta que as percepções "podem ou não refletir a realidade objetiva" e Calkins (2006, p. 2) afirma que as "percepções, sem dúvida, importam muito mais - como as pessoas percebem algo importa mais do que a verdade absoluta (...) a questão não é qual o produto ou serviço é melhor; a questão é qual produto ou serviço as pessoas acham que é melhor". O autor ainda defende que a criação de um posicionamento de marca pode estar ancorado tanto nas características do produto, quanto em "metas abstratas do consumidor" (CALKINS, 2006, p. 16). A exemplo dessas considerações, observa-se com facilidade as evidências dadas pelas marcas para serem percebidas como sustentáveis ou ambientalmente corretas, não necessariamente o sendo. Nos apelos ecológicos mais evidentes, nota-se a predominância da cor verde nos rótulos, o uso de materiais reciclados nas embalagens, assim como a utilização de imagens com elementos da natureza e de termos e expressões como "eco", "verde", "amigo da natureza", "sustentável" ou "orgânico".

Há ainda, além do uso evidente de argumentos ecológicos, um grande apelo para questões emocionais e valores essenciais, que tangenciam a questão da sustentabilidade, na comunicação dos produtos. Conforme Kirkpatrik (1997, p. 27 apud TAVARES, 2005, p. 16), "o apelo à emoção, na verdade, é um apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e que estão procurando nos produtos", partindo desse pressuposto, vemos frequentemente a comunicação das marcas que objetivam construir uma imagem socioambiental favorável utilizando apelos referentes a sentimentos como compaixão, amor, respeito, humanidade, ética, preocupação com o futuro e bem-estar. O uso de tais apelos na comunicação dos produtos verdes tem se mostrado efetivo, pois, apesar das motivações à mudança serem diferentes e bem particulares, o uso da emoção na comunicação toca as pessoas de forma impactante e tem iniciado um processo de sensibilização dos indivíduos em relação aos problemas ambientais (VIEGAS, 2010).

Como ilustração do uso de apelos ambientais, é possível citar o exemplo do Bombril Eco, a versão ecológica da sua tradicional palha de aço, que faz parte da linha EcoBril,

e

lançada em 2010. O que difere a versão ecológica da tradicional são alguns novos elementos na embalagem (o acréscimo do termo "eco" sobre uma ilustração que remete à uma folha verde e a expressão "100% ecológico"), o argumento de que a palha de aço enferruja, desmancha e some na natureza em 30 dias e um alto investimento em comunicação. Rapidamente o lançamento do produto se tornou um caso evidente de greenwashing, com grande repercussão em site e blogs especializados⁴⁰, primeiro, pela afirmação equivocada de ser "100% ecológico", não deixando claro quais seriam as bases de sustentação dessa afirmação, ainda mais por se tratar de uma palha de aço feita a partir do minério de ferro, um recurso natural não renovável e que em seu processo de extração acontecem diversos impactos ambientais negativos, como poluição e desmatamento; segundo, pelo fato do produto ecológico ser exatamente igual à sua versão tradicional, não tendo sofrido qualquer alteração em sua composição. Questionada na época sobre isso, a Bombril afirmou:

> O BomBril Eco é o mesmo produto lançado há mais de 60 anos. Tendo em vista a movimentação do mercado em relação ao tema sustentabilidade, a empresa decidiu comunicar os atributos ecológicos para o consumidor. Trata-se do lançamento do conceito sustentável. O que mudou foi o layout da embalagem que agora traz a palavra 'ECO' estampada em um ícone de folha para que os consumidores associem rapidamente o posicionamento da empresa⁴¹.

E ao ser indagada sobre as ações sustentáveis que justificariam a afirmação de ser "100% ecológico", a empresa citou suas principais ações socioambientais: tratamento de afluentes, tratamento de esgoto e o uso de caldeiras que utilizam gás liquefeito do petróleo e geram economia em combustível e a diminuição de emissão de CO2 e CO na atmosfera. Chamou atenção o fato das duas primeiras ações citadas serem exigidas por lei, o que não configura diferencial algum⁴². Estimulada pelo surgimento de uma demanda por produtos

⁴⁰ A exemplo dos blogs Verdade Inconveniente, Ciclo Vivo, Atitude Eco e Meio Ambiente Saúde, além do site Dinheiro. disponíveis Revista Isto respectivamente diferente/>; http://ciclovivo.com.br/noticia/bombril eco e exatamente igual ao produto tradicional>; http://atitudeco.com.br/2011/07/29/exemplo-de-greenwashing-mais-incrivel-da-televisao-brasileira/; http://meioambientesaude.blogspot.com.br/2010/06/bombril-novo-nao-tem-nada-de-diferente.html e http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/19261 OS+OUTROS+1000+NEGOCIOS+DA+BOMBRIL>. Acesso em: 15 jan. 2013

⁴¹ Entrevista realizada via e-mail pelo jornalista Felipe Pontes, do blog Verdade Inconveniente, da Revista Galileu. Disponível em: . Acesso em: 24 jan.2013.

⁴² As informações citadas sobre o caso do Bombril Eco foram retirados dos blogs: Verdade Inconveniente, Ciclo Vivo, Atitude Eco e Meio Ambiente Saúde e do site da Revista Isto É Dinheiro, disponíveis respectivamente em: http://ciclovivo.com.br/noticia/bombril eco e exatamente igual ao produto tradicional>; diferente/>;

http://atitudeco.com.br/2011/07/29/exemplo-de-greenwashing-mais-incrivel-da-televisao-brasileira/;

http://meioambientesaude.blogspot.com.br/2010/06/bombril-novo-nao-tem-nada-de-diferente.html

menos agressivos ao meio ambiente, a Bombril tornou-se um exemplo claro da banalização do uso de apelos ambientais, com argumentos duvidosos e oportunistas, sem critérios que respaldem suas intenções e sem compromisso algum com ações concretas, objetivando apenas uma boa imagem de marca e a conquista dessa nova demanda. O Bombril Eco ilustra aspectos evidentes de *greenwashing*: um custo ambiental camuflado, ao enfatizar sua característica biodegradável, ignorando outras questões ambientais com impacto negativo, como a poluição e o desmatamento resultantes da extração da matéria-prima; a falta de prova, ou seja, a ausência de evidências e informações acessíveis que comprovem suas declarações ambientais; a incerteza e a mentira, a exemplo da afirmação "100% ecológico", que além de falsa, é vaga e abrangente, levando o consumidor a não compreender seu real significado; e também os apelos visuais, que tiram a atenção do consumidor do verdadeiro impacto ambiental do produto e o induz a percepções não correspondentes da realidade (MARKET ANALYSIS, 2010).

É perceptível como as marcas se apoderam do poder da comunicação, certas de que podem se desvencilhar definitivamente do produto "e fazer de sua marca um ser puro de comunicação, um criador de valor que graças à magia de uma comunicação bem concebida, poderia agregar valor a qualquer produto ou serviço" (SEMPRINI, 2006, p. 77). Para Kapferer (2003, p. 150), "a comunicação é a arma da marca". As marcas têm se apropriado de argumentos emocionais na comunicação de seus produtos, apelando para grandes questões do imaginário coletivo, como os ideais de moralidade, ética, solidariedade, sustentabilidade, respeito, amor, humanidade e compaixão para tocar mais profundamente os indivíduos. Gobé (2002, p. 18) acredita que no atual mercado hipercompetitivo, os aspectos emocionais das marcas e dos produtos são "a diferença-chave entre a escolha final do consumidor e o preço que deverá pagar". Por emocional, o autor entende a forma como as marcas se comunicam com seus consumidores no nível dos sentidos e das emoções, forjando uma conexão profunda e duradoura. Uma marca que utiliza apelos emocionais é capaz de provocar uma reação que leva à mudança, "pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana" (GOBÉ, 2002, p. 19).

Pode-se perceber que a relação, entre o uso de apelos ambientais para a construção de uma boa imagem de marca e a ética, é pouco explorada. No que diz respeito especificamente

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/19261_OS+OUTROS+1000+NEGOCIOS+DA+BOMBRIL. Acesso em: 24 jan. 2013

a chamada rotulagem verde, ecorrotulagem ou rotulagem ambiental⁴³, é importante ressaltar não há no Brasil nenhum órgão de controle efetivo e qualquer produtor pode intitular-se como "sustentável". Contudo, já se pode notar ações isoladas no sentido de uma regulamentação, a exemplo da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) que já lançou diversas cartilhas⁴⁴, dentre elas, a Cartilha de Diretrizes de Rotulagem Ambiental, baseada na norma ISO 14021⁴⁵. visando padronizar a rotulagem ambiental aplicada às embalagens e orientar o mercado a manter uma conduta ética e uma comunicação consistente. Outro exemplo foi o lançamento, em 2009, pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, de uma cartilha⁴⁶ sobre produtos orgânicos, divulgando uma série de instruções normativas para o uso do termo nas embalagens, consequência de questionamentos feitos pela sociedade civil quanto aos critérios para o uso de selos e certificados orgânicos. Outra iniciativa foi tomada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que, em 2011, acrescentou mais um anexo em seu Código⁴⁷. O anexo U refere-se aos "apelos de sustentabilidade" nos anúncios e determina, entre outros, que as declarações ambientais devem corresponder a práticas concretas e que as informações veiculadas devem ser exatas, claras, verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação. Vale ressaltar que o CONAR tem o poder de tirar do ar comerciais ou suspender anúncios (inclusive campanhas na Internet) que não cumpram as normas e os consumidores que se sentirem lesados podem fazer denúncia através de seu site. Evidentemente julgar a veracidade dos argumentos ambientais utilizados nos anúncios não é tarefa simples e uma questão se faz importante: com tantos produtos se apresentando como tal, o que seria de fato um produto sustentável e quais parâmetros podem ser usados para defini-lo? Para Biderman et al. (2008, p. 59), um "produto sustentável é aquele que apresenta melhor desempenho ambiental ao longo de seu ciclo de vida, com função, qualidade e nível

_

⁴³ Segundo a Associação Brasileira de Embalagem, a rotulagem ambiental é uma ferramenta de comunicação que objetiva estimular a demanda por produtos com menor impacto ambiental. Esse tipo de rotulagem agrega um diferencial e, por isso mesmo, deve ser usado com ética e transparência para não confundir, iludir e nem tampouco distorcer conceitos sobre preservação ambiental aliada à sustentabilidade sócio-econômica. Disponível em: http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/07/cartilha rotulagem.pdf>. Acesso em: 21 jan.2013.

Disponíveis para download em: http://www.abre.org.br/comitesdetrabalho/meio-ambiente-e-sustentabilidade/cartilhas/. Acesso em: 20 jan.2013.

⁴⁵ Após a Eco-92, a *International Organization for Standadization* criou a ISO 14001, uma certificação internacional voltada para a gestão ambiental nas empresas. Atenta ao avanço do tema entre os consumidores finais, a ISO formulou um conjunto de critérios para a rotulagem ambiental, denominada ISO 14021 especifica os requisitos para autodeclarações ambientais, incluindo textos, símbolos e gráficos, no que se refere aos produtos. Esta norma também descreve termos selecionados usados comumente em declarações ambientais e fornece qualificações para seu uso. A representante da ISO no Brasil, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), criou em 1993, com base na ISO, o *Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental* da ABNT. Disponível em: http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=1224

http://dev.ideiasustentavel.com.br/?p=2832>. Acesso em: 21 jan.2013.

⁴⁶ Disponível em: http://www.redezero.org/cartilha-produtos-organicos.pdf>. Acesso em: 20 jan.2013.

⁴⁷ Disponível em: http://www.conar.org.br/. Acesso em: 21 jan.2013.

de satisfação igual ou melhor, se comparado com um produto-padrão". Fica claro que para o consumidor não é fácil, na prática, avaliar o que é um produto sustentável, tampouco discernir sobre tantos apelos ambientais aos quais ele é exposto. Algumas vezes, faltam informações (para fazer comparação e análise de um produto), outras vezes, sobram informações (nos rótulos, nos anúncios e nas embalagens), deixando o consumidor confuso, descrente da credibilidade dos argumentos ambientais e até mesmo desestimulados à mudanças de hábitos. Os selos de certificação ambiental ou selos verdes deveriam cumprir essa função, de garantir a conformidade ambiental do produto e permitir que o consumidor tome decisões conscientes sobre determinado produto. Contudo, o que se vê é a incapacidade de julgar a credibilidade dos selos verdes e embora a ISO 14024 se proponha a isso, ao indicar critérios para determinar a legitimidade tanto dos selos, quanto dos rótulos e embalagens, na prática não há um controle efetivo⁴⁸. Existem iniciativas isoladas no sentido de fiscalizar o uso dos selos e o emprego do termo sustentável nos produtos, a exemplo do Catálogo Sustentável⁴⁹, elaborado pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getulio Vargas. O catálogo é público e contém cerca de 500 produtos e serviços considerados sustentáveis, analisados a partir de sua eficiência energética, pela origem e gestão dos insumos e resíduos, toxidade e certificação ambiental, não incluindo aspectos sociais em sua análise. Infelizmente são ações pontuais, pouco divulgadas e o uso indiscriminado dos apelos ambientais na comunicação dos produtos é comum e leva o consumidor a falsas conclusões e exacerba a descrença em relação às mensagens com argumentos verdes, a indiferença à presença desses argumentos, o baixo nível de conhecimento sobre os produtos sustentáveis e o ceticismo em relação aos selos e certificações ambientais.

Simultaneamente ao surgimento da demanda (mesmo que ainda incipiente) por uma "mercadoria responsável", por produtos que não agridam o meio ambiente e por selos e certificados ambientais, surge também uma demanda por ações humanitárias, filantrópicas e solidárias (LIPOVETSKY, 2007, p. 134). É nesse sentido que está o uso da comunicação como propulsora de uma conscientização coletiva, não podemos desconsiderar seu uso como ferramenta fundamental para a mobilização socioambiental, no sentido de promover a discussão entre os diversos atores na esfera pública, gerar um consenso em torno das questões ambientais e fornecer informações sobre a real dimensão do problema, sobre as opções de consumo existentes e seus impactos socioambientais (VIEGAS, 2010), a fim de encorajar a

⁴⁸ É importante mencionar que até 2009, o *Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental* da ABNT, com base na ISO 14024, ainda não havia certificado nenhum produto brasileiro. Disponível em: http://dev.ideiasustentavel.com.br/?p=2832>. Acesso em: 21 jan.2013.

⁴⁹ Disponível em: http://www.catalogosustentavel.com.br/>. Acesso em: 29 jan.2013.

mobilização dos cidadãos e mudanças de atitudes e hábitos rumo a um consumo sustentável e menos predatório. A comunicação tem assumido significativa relevância sobre "ações que antes dependiam de princípios internos de educação moral [mas] hoje dependem da mídia" (GALHARDI, 2012, p. 4).

Aquilo que outrora dependia dos princípios internos da educação moral depende agora dos lances de mídia. A mídia fixa as prioridades, orquestra a generosidade, consegue, de resto com muito sucesso, mobilizar esporadicamente o público. Daí o paradoxo da era pós-moralista: quanto mais se manifestam os desejos de autonomia individualista, mais as ações morais de generosidade são impulsionadas, estimuladas, pelo exterior (LIPOVETSKY, 2004, p. 29 apud GALHARDI, 2012, p. 4).

Mesmo que a mudança de atitude, conforme já citado no caso das vendas, não seja imediata, os estímulos emocionais ganham relevância por sua capacidade de mobilizar o indivíduo e induzi-lo a novas condutas. Contudo, segundo Viegas (2010, p. 211) "para aproximar-se de uma mobilização efetiva, a comunicação para a articulação das pessoas em favor de uma causa primária por uma ação transformadora, [deve ser] baseada em uma mobilização com emoção, mas sem manipulação". Viegas (2010) defende que para se tornar realmente uma ferramenta de mudança socioambiental, a comunicação precisa ultrapassar decisivos dilemas, não apenas seu posicionamento ambiental contraditório, mas também, sua capacidade de mascarar e manipular notícias, acontecimentos empresariais e informações, dando-lhes novas conotações sob o pretenso de uma preocupação com os impactos sociais e ambientais que produção e consumo causam. Espera-se do uso da comunicação como fator propulsor da sustentabilidade, que de fato contribua para o engajamento ambiental; que forneça informações claras aos consumidores, permitindo controle e escolhas mais conscientes; que faça sentido para os indivíduos e os levem a refletir, não sendo um simples transmissor de informações; que seja positiva, motivadora, transparente na divulgação das práticas organizacionais e verdadeira; que revele as opções a seguir e esteja associada a ações práticas, exemplos e boas condutas; que envolva o consumidor nas soluções; e que seja ininterrupta e constante (não apenas campanhas pontuais ou datas específicas), dando continuidade à mensagem, mantendo a discussão e conduzindo à prática (VIEGAS, 2010).

Essa comunicação mobilizadora se torna necessária para superar o discurso de estímulo ao consumo – que ignora o impacto futuro desta ação – e o discurso da comunicação preocupada em descrever seus projetos sociais, sem que isso se constitua apenas em um esforço de visibilidade (SANTOS, 2005, apud VIEGAS, 2010, p. 210).

Tomar consciência dos efeitos negativos de nossos modos de consumo sobre o meio ambiente tornou-se exigência para os indivíduos na contemporaneidade, porém, nesse sentido, algumas importantes questões se impõem: teria a consciência poder, de fato, para transformar o hábito? Até que ponto essa conscientização é capaz de transformar a realidade? O uso da mídia e da comunicação, para mobilizar e conscientizar os indivíduos conseguem realmente transformar os modos de consumo contemporâneos? (INSTITUTO AKATU, 2002) É custoso persuadir e fazer os indivíduos agirem no interesse comum (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991) – "todos estariam em melhor condição se cada um considerasse os efeitos de seus atos sobre os demais. Mas ninguém está disposto a crer que os outros agirão desse modo e, assim, todos continuam a buscar seus próprios interesses" (ARANTES, 1999, p. 121). As próprias pesquisas citadas anteriormente já indicaram que a consciência dos problemas ambientais não condiz com a mudança de hábitos e práticas predatórias ao meio ambiente. Dessa forma, o único caminho possível seria alterar a estrutura dos interesses privados dos indivíduos, das empresas e do Estado, entretanto, esse ainda não é o enredo que se vê, pelo menos a curto prazo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise ambiental tem desafiado a humanidade na busca de soluções e possivelmente seu maior desafio não caiba ao Estado ou às empresas, mas sim, aos indivíduos, através da consciência, tanto de seu poder como consumidor e como opinião pública, no sentido de pressionar e denunciar o governo, as empresas e a mídia, quanto de que seus padrões de consumo, seus níveis de consumo e seus modos de vida contemporâneos são insustentáveis e vêm causando graves danos a humanidade. Ao indivíduo, consciente de seu papel e de seu poder, compete a readaptação ao legado da tecnologia, o questionamento aos modelos econômicos e políticos de desenvolvimento, aos modos de produção, à falta de um posicionamento sério do Estado e de uma regulamentação em relação às práticas predatórias das empresas, ao consumo impensado, à falta de transparência das empresas na comunicação de seus produtos, à parcialidade da mídia frente aos problemas ambientais, à carência de campanhas sérias e contínuas de conscientização ambiental, à ausência de um projeto consistente de educação ambiental e, principalmente, aos valores materialistas e individualistas que norteiam as relações na contemporaneidade. O nível de mudança imposto pela transição a uma sociedade sustentável é enorme e o esforço para redirecionar as aspirações da sociedade e dissociar o consumo dos ideais de felicidade e realização pessoal é excepcional e sem precedentes (AKATU; ETHOS, 2010). Ao consumidor cabe uma ação substancial que implica a ressignificação de valores já enraizados, envolvendo, entre outros já citados, as noções de igualdade social, justiça ambiental e ética empresarial (ELKINGTON, 2001).

O consumo sustentável configura-se como uma das ferramentas essenciais na realização desse projeto e evidencia a incompatibilidade dos modos de vida contemporâneos com seus objetivos. Sua noção exige profundas mudanças nos hábitos de consumo dos indivíduos; enfatiza o crescimento de ações coletivas e o comprometimento com os interesses coletivos; defende a justiça social e a urgência em encontrar um padrão de consumo em que todos tenham as suas necessidades básicas atendidas, sem ônus ecológico; prevê um compromisso ético e moral entre gerações; e exige um envolvimento dos sistemas produtivo, econômico e político, através da implementação de políticas públicas multilaterais de regulação, tanto da produção quanto do consumo (PORTILHO, 2010) e de soluções tecnológico-organizacionais capazes de minimizar os impactos do consumo (AKATU; ETHOS, 2010). Contudo, é perturbador constatar, através de certos discursos e práticas, que

as noções de consumo sustentável tornaram-se, não apenas uma forma de legitimar o que se propuseram superar, como também um instrumento para aliviar a culpa das empresas, do Estado e dos consumidores, convertendo-se em simples retórica, propagando a necessidade de rever padrões de consumo e de munir os consumidores com informações suficientes para fazer a escolha certa. O cerne da questão — onde encontram-se as discussões sobre a necessidade de mudança dos padrões de produção e distribuição, controle do Estado e redução do consumo — está sendo esquecido.

O objetivo desse estudo ancora-se nessas reflexões e propõe realizar uma análise sobre os modos de consumo que compõem o cenário sócio-político-cultural do século XXI, manifestos e relacionados às questões da sustentabilidade. Buscou-se uma aproximação complementar aos já reconhecidos estudos e abordagens sobre a temática, com intuito de incorporar novas características, dimensões e perspectivas. Para tanto, foram delineadas metas específicas, como: análise de alguns aspectos da cultura de consumo e da sociedade de consumo contemporânea, reflexão sobre a relação do homem com práticas de consumo na busca de felicidade, compreensão da relação entre cultura de consumo e problemática ambiental através do delineamento histórico do movimento ambientalista, análise de modos de consumo relacionados às questões da sustentabilidade e reflexão sobre o papel paradoxal das marcas e da comunicação nesse contexto contemporâneo de consumo.

A problemática, representada pela necessidade de desvelar novas formas, hábitos e modos de consumo, nos colocou diante de diversas indagações, que constituíram os eixos para o desenvolvimento dessa pesquisa, contempladas ao longo de seus três capítulos centrais: existe uma relação entre a cultura de consumo e o surgimento do movimento ambientalista? Como a comunicação dos produtos que apelam para questões emocionais e valores essenciais - ética, compaixão, amor, respeito, humanidade, preocupação com o futuro, preservação ambiental e bem-estar – é explorada pelas empresas concomitantemente a evidentes apelos de venda e consumo? As ameaças que pesam sobre a sobrevivência no planeta promovem novas práticas e hábitos de consumo impulsionados pela disseminação, em parte promovida pela mídia, desta ideologia da sustentabilidade? Os consumidores estariam caminhando para uma conscientização de seu papel social? Consequentemente, a expansão da consciência coletiva com relação ao meio ambiente poderia exigir e influenciar um novo posicionamento de gestão e valores das organizações? É suficiente consumir produtos sustentáveis e menos prejudiciais ao meio ambiente ou será preciso um rompimento com antigos hábitos e práticas, comprometidos com dimensões de uma cultura de consumo que não é orientada para a proteção do ecossistema?

A primeira parte da pesquisa contempla, através da análise de alguns dos aspectos da sociedade de consumo contemporânea, como foram sustentados os alicerces da cultura de consumo, descortinando alguns dos vieses existentes nas abordagens, trazendo autores basilares no estudo das origens da sociedade de consumo e estabelecendo uma linha do tempo com destaque a alguns momentos chaves. A reflexão sobre o consumo e a sociedade contemporânea nos colocou frente a inúmeras divergências e diferentes linhas de abordagem envolvendo, além de sua adjetivação, suas origens, o reflexo na vida dos indivíduos e o tom de sua abordagem. Contudo, apesar das divergências quanto à melhor expressão para caracterizar essa sociedade, há um consenso em afirmar que todos os termos associados à sociedade de consumo referem-se a um novo fenômeno, que implicou alterações culturais e envolveu mudanças tanto nos valores e atitudes dos indivíduos, quanto nas suas experimentações de consumo. Outro ponto a ser considerado e que trouxe certos embaraços conceituais, é o fato do consumo sempre ter existido e estar presente em todas as sociedades humanas, dessa forma, o que o faz assumir papel central na sociedade contemporânea é sua relevância na vida dos indivíduos e nas relações humanas. O consumo assumiu uma dimensão fundamental para os indivíduos e a cultura do consumo pode ser considerada a própria cultura do Ocidente moderno.

A reflexão sobre a formação e alicerces da sociedade de consumo é determinante para a compreensão da sociedade contemporânea e da cultura de consumo. A análise parte de controvérsias quanto às origens da sociedade de consumo, variando entre o século XVI e o XVIII. Observamos as teorias de Campbell (2001), McCracken (2003), Lipovetsky (2007) e Semprini (2006), objetivando uma reflexão mais aprofundada sobre o consumismo moderno, sua história e a evolução da civilização consumidora, do mercado e das marcas. Constatamos como o movimento romântico foi decisivo para o nascimento do consumismo moderno e para a formação da sociedade de consumo contemporânea. Abordamos as origens históricas da sociedade de consumo e investigamos como a sociedade ocidental vivenciou uma acelerada experimentação do consumo com base nos estudos de McCracken (2003), que adota uma visão geral única da história do consumo e traça seu desenvolvimento a partir de três momentos decisivos na produção do consumo moderno: o final do século XVI, quando o consumo moderno inicia sua configuração durante o reinado de Elizabeth I; o século XVIII, quando acontece a Revolução do Consumo e consequentemente o nascimento da sociedade de consumo e os primórdios da cultura de consumo moderna, resultado da rigorosa estratificação da sociedade inglesa, do empenho em obter mobilidade social vertical, da despesa emulativa e do poder compulsivo da moda engendrados pela competição social; e o século XIX, quando as mudanças sociais iniciadas nos séculos anteriores tornaram-se permanentes e o consumo já estava estabelecido como uma característica estrutural da vida social.

A primeira parte da pesquisa encerra-se com uma reflexão sobre a relação do homem civilizado com a cultura, no que tange à busca da felicidade e sua relação com práticas de consumo. É possível concluir que na sociedade que se afirma a partir da década de 1960, estabelece-se um imaginário de felicidade consumidora, conforto, bem-estar e lazer associados a objetos. A felicidade passa a relacionar-se ao bem estar material e à melhoria das condições de vida através da aquisição de objetos de consumo, que cada vez mais acontece pelo prazer por eles proporcionados e não apenas (ou não mais) por sua função. Para essa discussão, esse estudo fundamenta-se na obra de Freud (1974), especificamente no ensaio *O Mal-estar na Civilização*, e no seu diálogo contemporâneo, através de Lipovetsky (2007), Bauman (1999) e Baudrillard (2008).

A segunda parte da pesquisa aborda, a partir do delineamento de momentos históricos que se articulam na constituição do ambientalismo, como a crise ambiental tornou-se uma das principais preocupações sociais atuais e assumiu papel central de reflexão na sociedade contemporânea e apresenta uma breve reflexão sobre a sustentabilidade, revelando sua relevância na contemporaneidade.

Inicialmente, a aproximação de alguns conceitos chaves que envolvem a crise ambiental é fundamental para entendê-la além dos seus aspectos ecológicos. Torna-se evidente a necessidade de trazer para a discussão reflexões sobre questões políticas, econômicas, sociais, científicas, culturais, religiosas, filosóficas e éticas. A compreensão do significado e relevância da crise ambiental revelou sua complexidade e evidenciou a necessidade de uma revisão dos padrões atuais de produção e de consumo e dos modos de vida contemporâneos. Com base nas considerações dos autores analisados, torna-se evidente como muitas das questões ambientais atuais estão ancoradas em aspectos centrais da própria contemporaneidade e tornou possível concluir que a crise ambiental emerge como uma crise de civilização, de uma racionalidade econômica e tecnológica dominante, do predomínio do conhecimento científico e da razão tecnológica sobre a natureza, da irracionalidade ecológica dos padrões dominantes de produção e consumo, da recusa e do descaso humano por qualquer limite, do conhecimento como via de controle e domínio de tudo que existe, do processo de alienação dos indivíduos e a própria perda do sentido da existência e da incapacidade de uma cooperação internacional, no sentido de instituir acordos de governabilidade ambiental global.

Alguns esclarecimentos acerca das tradicionais abordagens sobre o ambientalismo e o delineamento histórico de seu processo de surgimento e desenvolvimento, através da

reconstrução de valores, atores e aspectos principais que envolvem seu debate, corroboram para a análise posterior de sua relação com a cultura de consumo e com os modos de vida contemporâneos.

A terceira parte da pesquisa inicia-se a partir da reflexão sobre a relação entre a cultura de consumo e o movimento ambientalista, com ênfase no período iniciado a partir da década de 1960. Nota-se que as preocupações ambientais, antes restritas a poucos observadores da condição da natureza e aos meios acadêmicos e científicos, começaram a se difundir para a sociedade civil, que passou a indagar as prioridades do Estado e do mercado em relação à vida social. Confirma-se a premissa inicial que tinha a década de 1960 como um marco de transformações, tanto no que diz respeito à relação do indivíduo com os bens de consumo, quanto no que tange às questões ambientais. Nos anos 60 encontram-se as gêneses do que posteriormente tornou-se parte das noções básicas do consumo sustentável: questionamentos, impulsionados pelo clima revolucionário da contracultura, dos princípios do capitalismo, dos sistemas políticos, econômicos e sociais, das políticas de mercado e do modelo de desenvolvimento da época, de propostas de drásticas transformações na economia, nos estilos de vida e na forma como os indivíduos consumiam e se relacionavam com os bens, de mudanças de valores na sociedade civil, e de um discurso com forte apelo moral convocando a sociedade a repensar o consumismo, o materialismo, o individualismo, o culto ao novo, ao efêmero e ao descartável.

A década de 1960 pode ser reconhecida por ter relacionado, pela primeira vez, os padrões de produção da sociedade contemporânea e de consumo dos indivíduos à degradação ambiental. Detecta-se também, nesta década, três aspectos que ainda influenciam de forma profunda a vida dos indivíduos, que ilustram essa relação entre os padrões de consumo e a degradação ambiental e representam a atual banalização dos apelos ambientais na comunicação: a cultura do descartável, a desmaterialização dos objetos e o triunfo dos signos, discutidas por Toffler (1970), Slater (2005) e Baudrillard (2008), respectivamente. A análise desses aspectos e suas consequências permite uma compreensão mais aprofundada sobre a problemática ambiental atual. Foi abordada a relação entre a cultura do descarte e o aumento da produção de lixo, como também a relação entre a desmaterialização e o valor de signo dos objetos com a aceleração do consumo, a obsolescência planejada simbólica e o uso de apelos ambientais na comunicação dos produtos. O que se conclui é desconcertante.

Primeiro, apesar dos inúmeros e urgentes problemas e danos ambientais decorrentes do lixo e do desperdício, não há, nessa mesma intensidade, um movimento para resolvê-los, pois estes constituem uma confirmação do esbanjamento e da abundância. É perturbador

constatar uma função social positiva do excesso de resíduos e do desperdício e como os sistemas produtivos, econômicos e políticos encontram no consumo de excedentes os seus alicerces. Nesse sentido, é ilusório pretender eliminar o desperdício ou querer subtrair o supérfluo. Apesar de desconcertante e perturbador, tais considerações permitiram uma abordagem mais realista frente à problemática atual do lixo e da cultura do descarte.

Segundo, após a análise das questões que envolvem a desmaterialização dos objetos e o consumo de signos, constatamos que a mercadoria não possui mais vínculo ou compromisso com sua função, desprendeu-se do objeto material e fica à mercê de qualquer manipulação e de múltiplas relações associativas. Dessa forma, constatamos que o crescimento do uso de apelos ambientais na comunicação de muitas marcas, estimulado pelo aumento da demanda por produtos que se apresentam como ecologicamente corretos, muitas vezes são duvidosos e oportunistas. Pudemos averiguar que os aspectos que configuram a chamada comunicação verde na contemporaneidade estão ancorados em uma lógica de consumo revelada na manipulação dos signos; que anúncios, dos mais variados tipos de produtos, com apelos ambientais não possuem, muitas vezes, compromisso algum com ações concretas; que o uso banalizado do complemento "sustentável", "verde", "eco" ou "orgânico" na comunicação, vem sendo utilizado com intenção de ganhar a simpatia dos consumidores e garantir uma boa imagem para a marca. A comunicação revelou-se um problema para as questões ambientais, de um lado é responsável pelo bombardeio incessante de mensagens de incremento e estímulo às vendas e ao consumo e pela manipulação e banalização dos argumentos e apelos ambientais, por outro é vista como uma das ferramentas essenciais de incentivo à conscientização e à mobilização socioambiental.

As reflexões iniciais na última parte da pesquisa tornam evidente a importância da década de 1960 como propulsora da emersão da preocupação com o consumo dentro do discurso ambientalista. Contudo, foi apenas na década de 1990 que a percepção do impacto ambiental relacionados aos padrões de consumo e modos de vida se intensificou e o discurso ambientalista passou a evidenciar a insustentabilidade dos padrões de consumo das sociedades contemporâneas. A partir do momento em que passam a ser considerados o papel e a responsabilidade dos indivíduos e suas tarefas cotidianas (como consumir e descartar os objetos) sobre a crise ambiental, surge a discussão em torno do consumo verde e posteriormente do consumo sustentável. No entanto, com o aprofundamento da análise e reflexão sobre os conceitos fundamentais do consumo sustentável, suas maiores críticas e seu percurso até os dias atuais, fica evidente sua fragilidade. A concepção original de consumo sustentável – que parte das premissas de justiça social, satisfação das necessidades básicas dos

indivíduos, compromisso ético entre gerações e preservação ambiental — oriunda das discussões e questionamentos levantados na década de 1960 e oficialmente estabelecida em meados dos anos 90, demonstra atualmente sinais de enfraquecimento e deturpação. Acreditase que, fundamentalmente, pelo fato da sua definição não atender aos interesses nem do Estado, nem das empresas, tampouco dos consumidores, há um esforço, percebido nos discursos oficiais, em impedir que a demanda de consumo seja refreada e em afirmar que o consumo será garantido, que não há necessidade de consumir menos, apenas de forma diferente. O consumo sustentável passa a ser usado como forma de legitimar o próprio consumo. Evidentemente, sua concepção original exige uma profunda reflexão sobre o indivíduo, seus limites e sua interdependência diante do meio ambiente e uma revisão dos valores materialistas, práticas e escolhas de consumo. O debate que o consumo sustentável propõe é da necessidade de revisão, desaceleração e redução do ritmo desenfreado do consumo.

À luz dessas questões, foram abordados autores que trouxeram para o debate uma reflexão sobre os comportamentos anticonsumo e de resistência ao consumo. Entende-se que para a realização efetiva de uma sociedade sustentável é necessário repensar o lugar do consumo e sua relevância na cultura contemporânea. Nesse sentido, a discussão envolve não ações individuais isoladas, mas, sim, a mobilização de grupos em busca de mudanças coletivas e relevantes em seus hábitos e práticas de consumo. O que se propõe não é a utopia de retirar o indivíduo da esfera do consumo, mas a reflexão sobre a necessidade do abandono de produtos ou categorias de produtos realmente prejudiciais (não apenas ao meio ambiente como também aos trabalhadores ou aos próprios indivíduos), a restrição ou banimento do uso de determinadas matérias-primas ou determinados tipos de energia nocivos ao ambiente e aos indivíduos ou determinados tipos de recursos naturais que implicam em prejuízos ambientais futuros, a resistência a certas formas de consumo, a redução da quantidade de bens consumidos e a mudança dos padrões de consumo na busca por produtos que venham de uma cadeia de produção limpa, preocupada com a redução dos danos ambientais. Obviamente são comportamentos que envolvem uma luta contra uma estrutura de dominação e a instauração de uma nova racionalidade, em contrapartida à lógica de mercado de um sistema capitalista. Outras dificuldades estão relacionadas ao alto custo dos produtos "verdes", à necessidade de informações claras e transparentes sobre as marcas, os produtos e seus processos de produção, à motivação por parte dos indivíduos e ao envolvimento do Estado e das empresas.

É possível afirmar que para consumo sustentável existir, ainda falta um longo caminho – a maioria dos indivíduos é alheia ao seu conceito, suas propostas ainda não foram traduzidas

em ações concretas e práticas, mudanças de hábitos em prol de um modo de vida ambientalmente consciente são vistas como imposições restritivas, o nível de informação e conhecimento sobre procedimentos e produtos sustentáveis é baixo, há grande descrença em relação às mensagens empresariais com argumentos ambientais e ceticismo em relação a selos e certificações verdes ou sustentáveis, os argumentos ambientais não representam um fator decisivo de compra e não há no Brasil nenhum órgão de controle efetivo sobre o uso de apelos ambientais na comunicação dos produtos. Contudo, mesmo que ainda não seja possível visualizar o predomínio de um modelo civilizatório e nem de modos de vida pautados nos ideais da sustentabilidade e que um sentimento de pequenez, desconforto e incapacidade frente a problemática ambiental nos tome, é possível notar ações isoladas no sentido de uma mudança e destacar caminhos viáveis rumo a um futuro mais sustentável.

As soluções, que ainda estão em fase de construção (FELDMANN, 2008) e não são possíveis a curto prazo, passam pela educação ambiental ou alfabetização ecológica, abordada de maneira ampla e desde os primeiros anos escolares (CAPRA, 2008), por inovações tecnológicas e transformações dos processos de produção a fim de minimizar os impactos ambientais (VIEGAS, 2010), pelo desenvolvimento de políticas públicas que visem melhorias ambientais e punam efetivamente empresas sem responsabilidade ética e ambiental, pela regulamentação da agricultura ecológica, de certificações ambientais de produtos e processos, de ações de logística reversa e do uso de apelos ambientais na comunicação dos produtos, pela mobilização social através do desenvolvimento de campanhas de conscientização ambiental, e por fim, aliado a todas essas questões, pelo redirecionamento das aspirações, interesses, expectativas e valores dos indivíduos, através da conscientização de que seus modos de vida são insustentáveis.

Certamente não existem alternativas fáceis, elas devem transcender as capacidades da ciência, da técnica e das instituições políticas existentes (LEIS, 1999). Dessa forma, a conscientização torna-se peça-chave para mudar o caminho que estamos tomando, mesmo que sua capacidade de transformar hábitos e práticas seja questionável. Motivar indivíduos a agir no interesse comum e sem que estejam presentes para ver os resultados, é custoso. A comunicação assume um papel fundamental, não o de promover um produto ou alavancar a reputação de uma marca, mas o de comunicar e conscientizar sobre a relação entre os atos de consumo e seus impactos sociais e ambientais, tornar os conceitos essenciais da sustentabilidade acessíveis a todos os públicos e mostrar opções de consumo existentes e alternativas ao consumismo vazio.

Muitas observações e constatações emergiram com esta pesquisa, contudo, a hipótese central do presente estudo – estariam emergindo formas de consumo sustentável e responsável e a recusa a hábitos consumistas e a um modelo frenético de consumo ou estaria a sociedade vazia de valores, restando apenas depositar no consumo os ideais de moralidade, ética, solidariedade, sustentabilidade, respeito, amor, humanidade e compaixão? – permanece ainda como uma indagação.

Incontestavelmente, dado a natureza exploratória da pesquisa, os resultados ainda não possibilitam formular conclusões. Restam mais perguntas do que respostas: o consumo sustentável é de fato um movimento de transformação cultural ou um acontecimento restrito a um nicho de mercado? O ambientalismo é um movimento com poder suficiente para operar reais transformações nos paradigmas existentes e na vida dos indivíduos? É possível a construção de uma racionalidade ambiental, como propôs Leff (2006), e a reorientação de comportamentos sociais e valores já enraizados na sociedade contemporânea? As indagações revelam a necessidade de estudos mais ampliados, a fim de avançar no debate aqui proposto. A necessidade de continuação da pesquisa é evidente e desejável. Um estudo doutoral, com mais fôlego, que reúna pesquisas de campo, investigações mais extensas e diferentes áreas de conhecimento é fundamental para avançar na compreensão do fenômeno do consumo sustentável, agregar novas possibilidades de reflexão e ampliar a discussão sobre a relação entre cultura de consumo e sustentabilidade, sobre a importância do envolvimento dos indivíduos e do Estado para a realização de uma sociedade sustentável, sobre o papel da marcas no contexto contemporâneo de consumo e sobre o uso dos apelos ambientais na comunicação dos produtos.

Considerando o exposto até agora, o que se pode afirmar é que precisamos acreditar, tanto no surgimento de um modo de consumo sustentável e responsável, quanto na capacidade humana de renovação, de superação, de reflexão sobre seus padrões e níveis de consumo e de mudança dos seus atos individuais e coletivos. Ou então, concordemos com Georgescu-Roegen (1976, apud VEIGA, 2008) e sua visão de futuro, ao reconhecer a dificuldade de imaginar que as sociedades humanas adotem mudanças que impliquem abrir mão do conforto do presente em nome de gerações futuras. Para o autor, o destino do homem é ter uma vida excitante, mas curta — "deixemos outras espécies, as amebas, por exemplo, que não têm ambições espirituais herdar o globo terrestre ainda abundantemente banhado pela luz solar" (GEORGESCU-ROEGEN, 1976, p. 35 apud VEIGA, 2008, p. 163). Entretanto, nesse caso, estaríamos subestimando a humanidade, sua capacidade de renovação e admitindo o fracasso de sua existência.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM; COMITÊ DE MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE. Diretrizes de rotulagem ambiental para embalagens. São Paulo, 2012. Disponível em: http://www.abre.org.br/wp- content/uploads/2012/07/cartilha rotulagem.pdf>. Acesso em: 21 jan.2013.

ARANTES, Antonio Augusto. Repensando os aspectos sociais da sustentabilidade: aconservação integrada do patrimônio ambiental urbano. In: **Projeto História**, y 18, São Paulo, 1999. Disponível em:

http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/10991/8111. Acesso em: 02 fev. 2013.

AUGÉ, Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papirus, 2008.

AYROSA, Eduardo André Teixeira; PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. O Impacto do Argumento Ecológico nas Atitudes dos Consumidores. In: Anais do Encontro Nacional de Gestão e Meio Ambiente (ENGEMA), São Paulo, 2003. Disponível em: http://www.engema.org.b

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

BAISCH, Luciana Beskow. Marketing verde e o consumo consciente: um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos. 2008. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração) — Departamento de Administração de Empresas, Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008. Disponível em:

http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp129446.pdf Acesso em: 15 jan.2013.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais

contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia e CAMPBELL, Colin (orgs). Cultura, Consumo
Identidade. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
BARBOSA, Lívia. Sociedade de consumo . São Paulo: Jorge Zahar, 2004.

,	C	,
BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Con	sumo . Lisboa: Ediçõ	ŏes 70, 2008.
Simulacros e simulação . Lisboa: Re	lógios d'Água, 1991	
BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 200	•	as pessoas em
O mal-estar da pós-modernidade. F	Rio de Janeiro: Zaha	r, 1999.

BEDANTE, Gabriel Navarro. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de

Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: < http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3904>. Acesso em: 15 jan.2013.

BIDERMAN, R. et al. (org.). Guia de compras públicas sustentáveis: uso do poder de compra do governo para a promoção do desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

BOOTH, W.C.; COLOMB, G.G.; WILLIAMS, J.M. A arte da pesquisa. São Paulo: Martins Fontes, 2005

BORELLI, F. C.; HEMAIS, M. W.; DIAS, P. I. R. C. Ecológicos ou Controlados? O consumidor consciente sob a perspectiva do consumidor comum. In: **Anais do XXXV Encontro da ANPAD (EnANPAD)**, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2011/MKT/MKT718.pdf. Acesso em: 16 jan.2013.

BRAUN, J. R. R.; PETRELLI, M. A.; GOMEZ, L. S. R. Do verde à marca: o caso das ONGs ambientalistas. In: SILVA, J. S.; MOURA M.; SANTOS, A. (org.). **Anais do 2° Simpósio Brasileiro de Design Sustentável - II SBDS**. São Paulo, 2009. Disponível em: http://portal.anhembi.br/sbds/anais/SBDS2009-077.pdf Acesso em: 08 nov.2012.

CALDER, Bobby J. Design de marcas. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (org.). **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

CALKINS, Tim. Introdução: o desafio de *branding*. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (org.). **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

CALVINO, Ítalo. As cidades invisíveis. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

CAMPBELL, Colin. Eu compro logo sei que eu existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

_____. Ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: URFJ, 1996.

CAPRA, Fritjof. Alfabetização ecológica: o desafio para a educação do século 21. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). Meio Ambiente no Século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Campinas: Armazém do Ipê, 2008

CARMO, Alex Sandro de Araujo. Redação publicitária e argumentação emotiva. In: **Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (INTERCOM SUL)**. Santa Catarina, 2012. Disponível em:

http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1368-1.pdf. Acesso em: 29 jan.2013.

CARVALHO, Ely Bergo de. A história ambiental e a "crise ambiental" contemporânea: um

desafio político para o historiador. **Revista Esboços**, Santa Catarina, n. 11, p. 105-116, 2004. Disponível em: http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/view/436. Acesso em: 29 jul.2012.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1991.

CONSUMO SUSTENTÁVEL / CONSUMERS INTERNATIONAL. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, IDEC, 1998.

CORTEZ, Ana Tereza Cáceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri (Org.). Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: Unesp, 2007.

CORTINA, Adela. Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global. Madrid: Taurus, 2002.

COUTO, Edvaldo Souza. A cultura do corpo mutante. In: **Anais do I Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT)**. Salvador, 2005. Disponível em: http://www.cult.ufba.br/enecul2005/EdvaldoSouzaCouto.pdf. Acesso em: 29 out.2012.

CRESPO, Samyra; LEITÃO, Pedro. **O que o brasileiro pensa da ecologia: o Brasil na era verde**. Rio de Janeiro: MAST/MMA/ISER/CNPq, 1993.

DALMARCO, Denise de Abreu Sofiatti; HAMZA, Kavita Miadaira. As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios. In: **Anais do XIII Encontro Nacional de Gestão e Meio Ambiente (ENGEMA)**, São Paulo, 2011. Disponível em: http://www.engema.org.br/upload/pdf/2011/303-164.pdf>. Acesso em: 16 jan.2013.

EDDINE, S. C.; VETTORAZZI, K. M.; FREITAS, V. P de. Consumo e sustentabilidade: desafios para uma nova atitude ecológica. In: **Anais do XVII Congresso Nacional do CONPEDI**. Brasília, 2008. Disponível em:

http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/brasilia/09_144.pdf. Acesso em: 09 dez.2012.

ELKINGTON, John. **Sustentabilidade: canibais com garfo e faca.** São Paulo: Makron Books, 2001.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: ETC, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELDMANN, Fábio. A parte que nos cabe: consumo sustentável?. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). Meio Ambiente no Século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Campinas: Armazém do Ipê, 2008

FOUCAULT, Michael. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FREUD, Sigmund. **O mal estar na civilização**. In: _____. Obras Completas, v. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

GALHARDI, Luciana Pletsch. A ética da comunicação na hipermodernidade: a responsabilidade social refletida na propaganda. In: **Sessões do Imaginário**, ano XVII, n. 27, 2012. Disponível em:

http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/famecos/index. Acesso em: 22 out.2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. São Paulo: UNESP, 1991.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMES, J. R.; FRANCA, L. S.; ROCHA, A. L. P. da. O que sabemos sobre o comportamento dos consumidores brasileiros de produtos ecologicamente corretos ou sustentáveis: uma revisão bibliográfica. In: **Anais do XIV Encontro Nacional de Gestão e Meio Ambiente (ENGEMA)**, São Paulo, 2012. Disponível em:

http://www.engema.org.br/upload/pdf/2011/1456-1025.pdf>. Acesso em: 16 jan.2013.

GUATTARI, Félix. As três ecologias. São Paulo: Papirus, 2005.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **Os (des)caminhos do meio ambiente**. São Paulo: Contexto, 1989.

GONÇALVES, Daniel Bertoli. Desenvolvimento sustentável: o desafio da presente geração. In: **Revista Espaço Acadêmico**, 2005, ano V, n.51. Disponível em: http://www.espacoacademico.com.br/051/51goncalves.htm>. Acesso em: 10 dez.2012

GONÇALVES, Pólita. A reciclagem integradora dos aspectos ambientais, sociais e econômicos. São Paulo: Lamparina, 2003.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; MOURA, Carla. Consumo Sustentável: muito além do consumo "verde". In: **Anais do XXXI Encontro da ANPAD (EnANPAD)**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:

http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/sylmara_Enanpad2007_APSC2378.pdf http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/sylmara_Enanpad2007_APSC2378.pdf http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/sylmara_Enanpad2007_APSC2378.pdf http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/sylmara_Enanpad2007_APSC2378.pdf http://www.catalogosustentavel.com http:

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2007.

GORNI, P. M.; GOMES, G.; DREHER, M. T. Consumo Sustentável e o comportamento de universitários: discurso e praxis! In: **Anais do XIII Encontro Nacional de Gestão e Meio Ambiente (ENGEMA)**, São Paulo, 2011. Disponível em:

http://www.engema.org.br/upload/pdf/2011/317-181.pdf. Acesso em: 16 jan.2013.

GUATTARI, Félix. As três ecologias. São Paulo: Papirus, 2005.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

HAWKEN, P.; LOVINS, A.; LOVINS, L. H. Capitalismo natural: criando a próxima revolução industrial. São Paulo: Cultrix, 2007.

HERCULANO, Selene Carvalho. Do desenvolvimento (in)suportável à sociedade feliz. In: GOLDENBERG, Mirian (Coord.). **Ecologia, ciência e política**. Rio de Janeiro: REVAN, 1992. p. 9 - 48

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **O consumidor brasileito e a sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao Consumo Consciente, percepções e expectativas sobre a RSE. Diálogos**. São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf >. Acesso em: 25 jan.2012.

INSTITUTO AKATU. **O consumidor brasileiro e a construção do futuro**. São Paulo, 2004. Disponível em: http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/11-consumidorbrasileiro construção.pdf >. Acesso em: 05 set.2010.

Diálogos Akatu nº 01: a gênese do consumidor consciente. São Paulo, 2002. Disponível em: http://comus1.files.wordpress.com/2008/04/dialogos-01-a-genese-doconsumidore-consciente1.pdf. Acesso em: 01 jun.2012.

INVÓLUCRO. Direção: Danúbia Ivanoff e Victor Dimitrov. Realização: Ekholus, 2011 (duração 8'40''). Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=_NiRQfwa5n8. Acesso em: 17 jan.2013.

JACOBI, Pedro. Movimento ambientalista no Brasil: representação social e complexidade da articulação de práticas coletivas. In: RIBEIRO, Wagner Costa. (Org.) **Patrimônio Ambiental**. São Paulo: EDUSP, 2003. p. 519-543

JAMESON, Frederic. **Posmodernismo o la logica cultural del capitalismo avanzado**. Barcelona: Paidós, 1991.

KAPFERER, Jean-Noel. As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. São Paulo: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2004.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRAEMER, F.; SILVEIRA, T.; ROSSI, C. A. V. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. In: **Cadernos EBAPE.BR**, vol X, n. 3, p. 677-700, 2012. Disponível em:

http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/viewFile/5490/4210. Acesso em: 22 out.2012.

LAGES, Natalia de Sales; VARGAS NETO, Alcivio. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: **Anais do XXVI Encontro da ANPAD (EnANPAD)**. Salvador, 2002. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=49&cod_evento_edicao=49&cod_evento_edicao=17 jan.2013.

LAYRARGUES, Philippe P. O cinismo da reciclagem: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. In: LOUREIRO, F.; LAYARGUES, P.; CASTRO, R. (Org.). Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania. São Paulo: Cortez, 2002, p. 179 - 220.

. A Cortina de Fumaça: o discurso de empresarial verde e a ideologia da
racionalidade economica. São Paulo: Annablume, 1998.
. Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável: evolução de um conceito? Revista Proposta , Rio de Janeiro, v. 24, n. 71, p. 1-5, 1997.
Muito prazer, sou a educação ambiental, seu novo objeto de estudo sociologico. In: Anais do I Encontro Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Disponível em: http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro1/gt/teoria_meio_ambiente/Philippe%20 Pomier%20Layrargues.pdf>. Acesso em: 17 jul.2012.
LEFF, Enrique. Epistemologia Ambiental . São Paulo: Cortez Editora, 2010.
Complexidade, Racionalidade Ambiental e Diálogo de Saberes. In: Revista Educação e Realidade , 2009, v. 34, n. 3, p. 17 - 24. Disponivel em: http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/9515 >. Acesso em: 24 jul.2012.
Racionalidade Ambiental: a reapropriação social da natureza . Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
Globalização, ambiente e sustentabilidade do desenvolvimento. In: Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder. Petrópolis: Vozes, 2004. p. 15 - 31.

LEIS, Hector Ricardo. Modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea. Petrópolis: Vozes, 1999.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

______. A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.
______. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarrola, 2004
_____. O império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

LOMBARDO, Magda Adelaide. Prefácio. In: CORTEZ, Ana Tereza Cáceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri (Org.). Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: Unesp, 2007.

LUBISCO, N.; VIEIRA, S.; SANTANA, I. Manual de Estilo Acadêmico: monografias, dissertações e teses. Salvador: Edufba, 2008.

MAKOWER, J.; ELKINGTON, J.; HAILES, J. The Green Consumer Supermarket Guide. New York: Penguin Books, 1991.

MANZINI, Ezio; VEZZOLLI, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002.

MARKET ANALYSIS. *Greenwashing* no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Florianópolis, 2010. Disponível em: http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf. Acesso em: 19 jan.2013.

MATEUS, Samuel. **Publicidade e consumação nas Sociedades Contemporâneas**. Covilhã: LabCom, 2011. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/25. Acesso em: 21 jun.2012.

MCCORMICK, John. Rumo ao paraíso: a história do movimento ambientalista. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1992.

MCCRAKEN, Grant. Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J.H. The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England. Indiana: Indiana University Press, 1982.

MELLO, Márcia M. Couto; SABACK, Virginia; MORAES, Ariadne; FARIA, Gabriela. A.; BITTENCOURT, Márcia. **Searching for New Paradigms Ethics and Aesthetics for the Companies in the 21st Century**. In: CESCHIN, Fabrizio; VEZZOLI, Carlo; ZHANG, Jun. (Org.). Sustainability in Design Now! challenges and opportunities for design research education and pratice in the XXI century. 1 ed. Sheffield - UK: Greenleaf Publishing, 2010, v. 1, p. 121-127.

MELLO, Márcia M. Couto; SABACK, Virginia; MORAES, Ariadne; FARIA, Gabriela. A.; BITTENCOURT, Márcia. **A Estética das Empresas no Século XXI**. In: 6º Coloquio de Moda, 2010, São Paulo. Anais do 6º Coloquio de Moda, 2010. v. CD.

MIGUEZ, Eduardo Correia. Logística Reversa como solução para o problema do lixo eletrônico: benefícios ambientais e financeiros. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

MILLER, Daniel. Teoria das compras. São Paulo: Nobel, 2002.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Produtos orgânicos: o olho do consumidor**. Brasília: MAPA/ACS, 2009. Disponível em: http://www.redezero.org/cartilha-produtos-organicos.pdf>. Acesso em: 20 jan.2013.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; SECRETARIA DE ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL E CIDADANIA AMBIENTAL. O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável: mulheres e tendências atuais e futuras do consumo no Brasil. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:

http://www.mma.gov.br/publicacoes/responsabilidade-socioambiental/category/90-producao-e-consumo-sustentaveis. Acesso em: 20 jan.2012.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; INSTITUTO DE ESTUDOS DA RELIGIÃO/ISER; VOX POPULI. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e da biodiversidade**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: < http://www.mma.gov.br/>. Acesso em: 20 jan.2012.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO; INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Consumo Sustentável: manual de educação. Brasília, 2005. Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>. Acesso em: 20 jan.2012.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA. **Declaração Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Rio de Janeiro, 1992. Disponível em:

http://www.mp.ba.gov.br/atuacao/ceama/material/legislacoes/declaracao_meio_ambiente_desenvolvimento_rio_janeiro_1992.pdf. Acesso em: 20 jan.2012.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2009

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; ROSSI, George Bedinelli. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **Revista de Administração Mackenzie**, ano 2, n. 1, p. 109-130, 2001. Disponível em:

http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/16/16. Acesso em: 11 jan.2013.

NAÇÕES UNIDAS DO BRASIL - ONU BR. **A ONU e o meio ambiente**. Disponível em: http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>. Acesso em: 25 jan.2012.

NETO, Antonio Fausto. Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. In: **Revista Matrizes**, v. 1, n. 2. São Paulo, 2008. Disponível em:

http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88. Acesso em: 25 jan.2012.

NOVAES, Washington. Prefácio. In: TRIGUEIRO, Andre (Coord.). **Mundo Sustentável:** abrindo espaço da mídia para um planeta em transformação. São Paulo: Editora Globo, 2005.

PALACIOS, Annamaria; TORRES, Velda. **Elementos para construção de Metodologia**. Inédito. Aula ministrada na Disciplina Elaboração de Projeto em Comunicação. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2011.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T.; FERNADEZ, P. J. Dois estudos sobre o impacto do argumento ecológico em atitudes relativas ao produto e intenção de compra. **Anais do XXVIII Encontro da ANPAD (EnANPAD)**. Curitiba, 2004. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/GSA/GSA2257.pdf. Acesso em: 16 jan.2013.

PEREIRA, A. L. et al. **Logística reversa e sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. 227 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre, 2007.

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2010.

. Consumo sustentavel: limites e possibilidades de ambientalização e politização das
práticas de consumo. In: Cadernos EBAPE.BR, vol III, n. 3, 2005. Disponível em:
http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/viewFile/4930/3664 .
Acesso em: 22 out.2012.
. Consumo "verde", democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo? Ir
Revista Rubedo, ano I, n. 3, 1999. Disponível em:

PORTILHO, Fátima; RUSSO, Fátima Ferreira. Processo Marrakech: o consumo sustentável visto pelos Organismos Internacionais. In: **Anais do IV Encontro Nacional da ANPPAS**, Brasília, 2008. Disponível em: http://anppas.org.br/encontro4/cd/ARQUIVOS/GT13-413-412-20080510231242.pdf. Acesso em: 13 dez.2012.

http://www.rubedo.psc.br/artigos/consumo.htm. Acesso em: 20 jul.2012.

ROCHA, André Lacombe Penna da; QUEIROZ, Julia Pessoa de. Um estudo sobre o peso do selo orgânico no processo decisório de compra de consumidores de mates e sucos prontos no Rio de Janeiro. In: **Anais do XIII Encontro Nacional de Gestão e Meio Ambiente** (**ENGEMA**), São Paulo, 2011. Disponível em: < http://www.engema.org.br/upload/pdf/2011/643-678.pdf>. Acesso em: 16 jan.2013.

ROCHA, André Lacombe Penna da; MARQUES, Deise Luce de Sousa. Marketing Verde Para Quem? In: **Anais do XXVIII Encontro da ANPAD (EnANPAD)**. Curitiba, 2004. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=39&cod_evento

_edicao=8&cod_edicao_trabalho=1485#self>. Acesso em: 16 jan.2013.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROSENBLATT, Roger (Org.). Consuming Desires: consumption, culture, and the pursuit of happiness. Washington-USA: Island Press, 1999.

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

. Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir. São Paulo, Vértice, 1986.

SANTOS, Luciane Lucas dos. Comunicação e consumo sustentável: das entrelinhas do capitalismo leve ao enquadramento da sustentabilidade na mídia. In: **Revista Fronteiras** – **Estudos Midiáticos**, Rio Grande do Sul, 2005, v. 7, n. 3, p. 223 - 233. Disponível em: http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/Publicacoes/fronteirasv9n3/1 0 art08 llucas.pdf>. Acesso em: 22 jan.2013.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHIBAO, F. Y.; MOORI, R. G.; SANTOS, M. R. dos. A logistica reversa e a sustentabilidade empresarial. In: **Anais do XIII Seminários em Administração SEMEAD**. São Paulo, 2010. Disponível em:

http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/521.pdf>. Acesso em: 22nov.2012.

SLATER, Don. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Marina. Prefácio. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). **Meio Ambiente no Século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Campinas: Armazém do Ipê, 2008

SILVA, Renata Céli Moreira da; BERTRAND, Hélène. O comportamento socialmente responsável das empresas influencia a decisão de compra do consumidor? In: **Anais do X Encontro Nacional de Gestão e Meio Ambiente (ENGEMA)**, Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: < http://www.uff.br/rpca/Volume%205/Comportamento.pdf>. Acesso em: 15 jan.2013.

SUAREZ, M.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. In: **Cadernos EBAPE.BR**, vol X, n. 2, 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512012000200010&script=sci abstract&tlng=pt>. Acesso em: 23 out.2012.

TACHIZAWA, Takeshy. Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica**. Rio de Janiero: E-parpers, 2005.

TOFFLER, Alvin. O choque do futuro. Lisboa: Edição Livros do Brasil, 1970.

TRIGUEIRO, Andre (Coord.). Mundo Sustentável 2: novos rumos para um planeta em crise. São Paulo: Editora Globo, 2012.

_____. Mundo Sustentável: abrindo espaço da mídia para um planeta em transformação. São Paulo: Editora Globo, 2005.

UNGER, Nancy Mangabeira. Crise ecológica: a deserção do espaço comum. In: **Revista Educação e Realidade**, Porto Alegre, 2009, v. 34, n. 3, p. 147 - 155. Disponível em: http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/9542. Acesso em: 26 jul.2012.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VEBLEN, Thorsein. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Pioneira, 1965.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

_____. O Prelúdio do Desenvolvimento Sustentável. In: CAVC (org.) **Economia brasileira**: perspectivas do desenvolvimento, São Paulo: CAVC, p. 243-266, 2005. Disponível em:

http://www.zeeli.pro.br/Livros/2005_b_preludio_%20desenvolvimento_sustentavel.pdf>. Acesso em: 02 set.2010.

VELTER, A. N. et al. Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: contribuições ao estudo do green marketing. In: **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (REA UFSM)**, Santa Maria, 2009, v. 2, n. 3, p. 399-416. Disponível em: http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reaufsm/article/view/1637/925. Acesso em: 16 jan.2013

VIEGAS, Daniela. Consumo sustentável e cidadania: reflexões sobre a atuação de empresas, sociedade civil e estado na comunicação para a mobilização socioambiental na realidade de Belo Horizonte. 2010. 215 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local) — Instituto de Educação Continuada, Pesquisa e Extensão, Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2010.

VIEIRA, Paulo Freire. Políticas ambientais no Brasil: do preservacionismo ao desenvolvimento territorial sustentável. In: **Revista de Sociologia Política: Política e Sociedade**, Santa Catarina, 2009, v. 8, n. 14. Disponível em: http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2009v8n14p27/10954. Acesso em: 13 jun.2012.

VIOLA, Eduardo; LEIS, Hector Ricardo. Mudanças na direção de uma globalização multidimensional complexa. In: LEIS, Hector Ricardo; ALVES, Caleb Faria Alves (Org.). **Condição Humana e Modernidade no Cone Sul**. Florianopolis: Cidade Futura, 2003.

WALDMAN, Mauricio. Crise Ambiental: ponderando a respeito de um dilema da modernidade. In: **Revista Crítica Histórica**, Alagoas, 2011, ano II, n. 4. Disponível em: http://www.revista.ufal.br/criticahistorica/attachments/article/115/Crise%20Ambiental.pdf. Acesso em: 17 jul.2012.

Lixo: cenários e desafios. São Paulo: Cortez, 2010.