



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE**

**CONSUMO SUSTENTÁVEL NO BRASIL: REFLEXÕES SOBRE OS DISCURSOS DO PODER  
PÚBLICO, DA INICIATIVA PRIVADA E DO TERCEIRO SETOR**

**Itamar José Dias e Cordeiro**

**RECIFE**

**2012**

**Itamar José Dias e Cordeiro**

**CONSUMO SUSTENTÁVEL NO BRASIL: REFLEXÕES SOBRE OS DISCURSOS DO PODER  
PÚBLICO, DA INICIATIVA PRIVADA E DO TERCEIRO SETOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA) da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Vanice Santiago  
Fragoso Selva

**RECIFE**

**2012**

C794c Cordeiro, Itamar José Dias e.  
Consumo sustentável no Brasil : reflexões sobre os discursos do poder público, da iniciativa privada e do terceiro setor / Itamar José Dias e Cordeiro. – Recife: O autor, 2012.  
144 f. ; 30cm.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Vanice Santiago Fragozo Selva.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, 2012.  
Inclui Bibliografia.

1. Gestão ambiental. 2. Consumo (economia). 3. Sustentabilidade. 4. Desenvolvimento sustentável. 5. Análise do discurso. I. Selva, Vanice Santiago Fragozo (Orientadora). II Título.

363.7 CDD (22. ed.) UFPE (BCFCH2012-26)



Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente  
Área de Concentração: Gestão e Políticas Ambientais



**“CONSUMO SUSTENTÁVEL NO BRASIL: REFLEXÕES SOBRE OS  
DISCURSOS DO PODER PÚBLICO, DA INICIATIVA PRIVADA E DO  
TERCEIRO SETOR”.**

**ITAMAR JOSÉ DIAS E CORDEIRO**

**Data de aprovação: 02/03/2012**

**Orientadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Vanice Santiago Fragoso Selva (UFPE)

**Examinadores:**

**1º Examinador**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lúcia Maria Alves e Silva (CPRH)

**2º Examinador**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Edvânia Tôrres Aguiar Gomes (UFPE)

**3º Examinador**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Soraya Giovanetti El Deir (UFRPE)

*À minha querida esposa **Nathália Körössi**,*

*exemplo de bondade e respeito, do que o verdadeiro amor é capaz.*

## Agradecimentos

À **Nathália**, companheira inseparável e torcedora incondicional;

Aos meus pais, Erimar e Fátima, pelo que sou;

À Professora Vanice Selva, pela competência com a qual me guiou na elaboração desta pesquisa;

Aos meus colegas de trabalho da Unidade de Educação Ambiental da CPRH: Lúcia Maria, Taíza Clementino, Erica Monte, Valquíria Moura e Breno Augustus por terem me apoiado ao longo destes dois anos;

Aos colegas de curso, pela valorosa troca de conhecimentos, experiências e pelos bons momentos compartilhados ao longo do curso;

Às professoras Dr<sup>a</sup>. Soraya El-Deir, Dr<sup>a</sup>. Lúcia Maria Alves e Silva e Dr<sup>a</sup>. Edvânia Torres pelas considerações feitas que ajudaram a melhorar esta dissertação.



## Resumo

Enquanto proposta dedicada a rever e reorientar o modelo de consumo das sociedades modernas, o consumo sustentável busca, em última análise, promover um modelo de consumo no qual o atendimento à satisfação das necessidades da geração atual não inviabilize a possibilidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades. Apesar de necessária, tal proposta se coloca em flagrante oposição aos preceitos consumistas da lógica hegemônica. Por conta disso seria de se esperar que tal conceito não compusesse o discurso político, tampouco o empresarial. Ocorre, entretanto, precisamente o contrário; o consumo sustentável tornou-se termo familiar tanto para o discurso do poder público quanto para o da iniciativa privada. Organizações do terceiro setor também têm empregado o termo com veemência. Diante disto, o presente trabalho buscou estabelecer um ponto de reflexão sobre a visão destes três entes (poder público, iniciativa privada e terceiro setor) através da análise de seus discursos sobre o consumo sustentável. Como resultado, constatou-se que a acepção dos três agentes discursivos é demasiado superficial. Dita superficialidade se manifesta na ausência de uma correlação entre as atitudes a serem adotadas e os benefícios delas resultantes, na maneira como a questão do controle do impulso consumista é tratada e na perda de nexos com a realidade. Além disso, o discurso é superficial porque equipara o consumo sustentável à aquisição de produtos verdes. Diante de tais constatações, concluiu-se que, nos moldes atuais, os discursos sobre consumo sustentável acabam por não proporcionarem uma revisão honesta e crítica quanto ao consumismo e seus efeitos.

**Palavras-chave:** Consumo, consumo sustentável, consumismo, desenvolvimento sustentável, análise do discurso.

## **Abstract**

As a proposal dedicated to review and reorient the pattern of consumption of modern societies, the sustainable consumptions aims to promote a pattern of consumption that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their owns needs. However necessary, this proposal is in stark opposition to the precepts of the hegemonic logic. For this would be expected that this concept was not be in the political and business discourses. Occurs, however, precisely the opposite; the sustainable consumptions became a familiar word both to the government as to the business sector. Third sector organizations have also used the term vehemently. The present study sought to reflect on the vision of these three entities (public, private and third sector) through the analysis of their discourses on sustainable consumption. As result, it was found that the meaning of the three entities is too superficial. This superficiality is manifested in the absence of a correlation between the attitudes to be adopted and their benefits, on how the consumerist impulse control is handled and in the loss of connection with reality. Furthermore, the discourse is superficial because equates the sustainable consumption to the purchase of green products. Given these findings, it was concluded that, on current way, the discourses on sustainable consumption does not provides an honest and critic review about the consumerism and its effects. This way, the sustainable consumption discourses don't contribute with the building of a more sustainable society.

**Keywords:** consumption, sustainable consumption, sustainable development, discourse analysis.

## Lista de siglas

10YFP – *10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production*

CEO - *Chief Executive Officer*

CGPCS – Comitê Gestor Nacional de Produção e Consumo Sustentáveis

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

CNUDS – Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável

CNUMAD – Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

CNUMAH – Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano

CSCP – *UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production*

ETC/SCP – *European Topic Centre on Sustainable Consumption and Production*

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul

OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

ONU – Organização das Nações Unidas

PCS – Produção e Consumo Sustentáveis

PNMA – Política Nacional de Meio Ambiente

PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

PPCS – Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis

REDPYCS - *Red de Información en Consumo y Producción Sostenibles*

SCI – *Sustainable Consumption Institute*

SCORE! – *Sustainable Consumption Research Exchanges*

UK – *United Kingdom*

UNDESA – *United Nations Department of Economic and Social Affairs*

UNEP – *United Nations Environment Programme*

WWF – *World Wide Fund For Nature*

## SUMÁRIO

|                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>RESUMO.....</b>                                                                            | <b>6</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                         | <b>7</b>  |
| <b>LISTA DE SIGLAS .....</b>                                                                  | <b>8</b>  |
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                                     | <b>11</b> |
| 1.1 Problematização .....                                                                     | 11        |
| 1.2 Hipótese.....                                                                             | 13        |
| 1.3 Objetivos.....                                                                            | 13        |
| 1.3.1 Objetivo Geral.....                                                                     | 13        |
| 1.3.2 Objetivos Específicos .....                                                             | 13        |
| 1.4 Justificativas.....                                                                       | 13        |
| 1.5 Aspectos Metodológicos .....                                                              | 15        |
| 1.6 Limitações da Pesquisa.....                                                               | 16        |
| 1.7 Estrutura da Dissertação .....                                                            | 18        |
| <b>2 CONSUMO .....</b>                                                                        | <b>19</b> |
| 2.1 Por que consumimos? .....                                                                 | 20        |
| 2.1.1 O consumo a partir da perspectiva ecológica .....                                       | 20        |
| 2.1.2 O consumo a partir da perspectiva econômica.....                                        | 23        |
| 2.1.3 O consumo a partir da perspectiva sociológica .....                                     | 28        |
| 2.1.4 O consumo a partir da perspectiva mercadológica.....                                    | 31        |
| 2.1.5 Considerações sobre a insuficiência das abordagens disciplinares .....                  | 33        |
| 2.2 Sociedade de Consumo .....                                                                | 35        |
| 2.3 Raízes do Consumismo Moderno.....                                                         | 39        |
| 2.3.1 A emulação social como explicação para o surgimento do consumismo moderno.....          | 42        |
| 2.3.2 A moda como explicação para o surgimento do consumismo moderno .....                    | 46        |
| 2.3.3 O hedonismo como explicação para o surgimento do consumismo moderno.....                | 52        |
| 2.3.4 Três momentos na história como explicação para o surgimento do consumismo moderno ..... | 56        |
| <b>3 CONSUMO SUSTENTÁVEL.....</b>                                                             | <b>62</b> |
| 3.1 Consequências da Sociedade de Consumo.....                                                | 62        |

|                                                                                                                           |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2 A Emergência do Consumo Sustentável .....                                                                             | 65         |
| 3.3 Consumo Sustentável .....                                                                                             | 73         |
| 3.4 Análise do Discurso .....                                                                                             | 75         |
| <b>4 O DISCURSO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL.....</b>                                                                           | <b>83</b>  |
| 4.1 O Poder Público e o Consumo Sustentável .....                                                                         | 83         |
| 4.1.1 O Discurso do Poder Público.....                                                                                    | 86         |
| 4.1.2 Análise do Discurso do Poder Público .....                                                                          | 90         |
| 4.2 A Iniciativa Privada e o Consumo Sustentável .....                                                                    | 92         |
| 4.2.1 O Discurso da Iniciativa Privada .....                                                                              | 94         |
| 4.2.2 Análise do Discurso da Iniciativa Privada .....                                                                     | 100        |
| 4.3 O Terceiro Setor e o Consumo Sustentável.....                                                                         | 102        |
| 4.3.1 O Discurso do Terceiro Setor .....                                                                                  | 103        |
| 4.3.2 Análise do Discurso do Terceiro Setor .....                                                                         | 115        |
| <b>5 CONSUMO SUSTENTÁVEL OU SUSTENTABILIDADE DOS PADRÕES DE<br/>CONSUMO: DE QUE TRATAM OS DISCURSOS ANALISADOS? .....</b> | <b>118</b> |
| 5.1 Sobre a visão de consumo sustentável.....                                                                             | 118        |
| 5.2 Posicionamento ideológico .....                                                                                       | 120        |
| 5.3 Operacionalização das ações .....                                                                                     | 122        |
| 5.4 Sobre o papel da Informação .....                                                                                     | 125        |
| 5.5 Sobre as possibilidades de um consumo sustentável no contexto do sistema capitalista<br>.....                         | 127        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                                                          | <b>129</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                                                                  | <b>132</b> |

# 1 Introdução

## 1.1 Problematização

De acordo com Diamond (2005, p.216), algumas das grandes civilizações do passado, tais como os Maias, entraram em colapso devido, em grande medida, ao uso descontrolado dos recursos naturais. Da mesma forma, Philippi Jr; Silveira (2004, p.36) destacam que o declínio de civilizações como os Sumérios, a Grécia Antiga e o Império Romano “sempre esteve, de uma forma ou de outra, associado à degradação dos recursos naturais que serviam como base de insumos para o desenvolvimento dessas culturas”. Analisando tais episódios, é impossível não estabelecer um paralelo com a sociedade atual. A diferença é que antes, as pressões eram, de modo geral, localizadas, enquanto que “hoje, a dimensão de nossa intervenção na natureza é cada vez maior, e os efeitos físicos de nossas decisões ultrapassam fronteiras nacionais” (CMMAD, 1991, p.29) de modo que, como diz Diamond (2005, p.41), “pela primeira vez na história, enfrentamos o risco de um colapso global”.

Com efeito, de acordo com Harvey (2004, p.288) “as transformações ambientais induzidas pelos seres humanos (...) são de escala bem mais ampla e mais arriscadas (...) do que em qualquer outro momento da história da humanidade”. Tais alterações são de tal magnitude que, segundo MEA (2005), a capacidade dos ecossistemas do planeta sustentarem as futuras gerações não pode mais ser dada como certa. Não se trata de catastrofismo, como adverte Löwy (2005, p.42); o ser humano, de fato, “pela primeira vez na sua breve história, se encontra perante limitações definitivas, e não puramente locais” (ODUM, 2004, p.812).

O que há de se notar é que, em grande medida, estas limitações são reflexo de uma forma perdulária de consumo (GARDNER; ASSADOURIAN; SARIN, 2004, p.04). Com efeito, nunca se consumiu tantos recursos naturais como na atualidade (PRINCEN, 1999, p.349; CLARK, 2007, p.492). Segundo Assadourian (2010, p.04), atualmente são extraídas anualmente cerca de 60 bilhões de toneladas de recursos – aproximadamente 50% a mais do que há 30 anos. Entre 1950 e 2005, a extração de metais cresceu 6 vezes, o consumo de petróleo subiu 8 vezes e o de gás natural, 14 vezes (ASSADOURIAN, 2010, p.04), enquanto que o consumo de água potável duplicou desde 1960 e o consumo de madeira aumentou 40% nos últimos 25 anos (GIDDENS, 2004, p.614). Seguindo neste ritmo, WWF (2008, p.01)

estima que serão necessários em meados da década de 2030, os recursos de dois planetas para manter os **padrões de consumo**<sup>1</sup> da humanidade.

Padrões de consumo elevados não estão apenas esgotando os elementos naturais, estão também contribuindo para a sua degradação através de resíduos nocivos e de emissões prejudiciais (GIDDENS, 2004, p.614). Segundo Maris (2006 apud LATOUCHE, 2009, p.50), atualmente os países ricos produzem 4 bilhões de toneladas de resíduos por ano. Estima-se que o habitante comum de um país da OCDE gere 560 quilos de lixo urbano por ano (GARDNER; ASSADOURIAN; SARIN, 2004, p.18). Mesmo nos países considerados líderes em política ambiental, como a Noruega, a redução da geração de resíduos sólidos é um desafio constante. Em 2002, um norueguês comum gerou 354 quilos de lixo, 7% mais do que no ano anterior (*op. cit.*). A grande produção de resíduos traz uma série de consequências negativas que envolvem desde a contaminação de recursos naturais como o solo, o ar e a água, e a consequente geração de problemas de saúde pública.

O que fica claro, portanto, é que padrões exagerados de consumo tendem a comprometer a qualidade de vida e ameaçar a existência das sociedades humanas. Eis, portanto, o grande problema com o qual se depara a civilização do século XXI: o esgotamento dos recursos naturais em decorrência de padrões de consumo perdulários. Diante de tal constatação, emerge o entendimento de que é necessário orientar os padrões de consumo para um modelo mais racional e duradouro. É neste sentido que a partir da década de 1990 toma corpo a ideia de um **consumo sustentável**.

Tal como ocorreu com o “desenvolvimento sustentável”, não tardou até que a expressão “consumo sustentável” passasse a compor o discurso de vários setores da sociedade. Os discursos do poder público e da iniciativa privada que até então ignoravam as consequências ambientais do consumo passaram a incorporar a preocupação com o meio ambiente. Da mesma forma, os discursos de algumas entidades do terceiro setor passaram a falar da importância de tornar as práticas de consumo mais sustentáveis.

Ocorre que, como todo termo associado ao desenvolvimento sustentável, há sempre a desconfiança de que se torne um jargão (SACHS, 2000), uma “arma semântica” (KEMPF, 2010, p.34), um tema para conferências e um *slogan* para ativistas ambientais e do

---

<sup>1</sup> Tal como Philippi Jr; Malheiros (2005, p.65), entende-se por padrão de consumo a “qualidade e quantidade de utilização de recursos naturais para produção de bens de consumo e atendimento à demanda da sociedade para alimentação, moradia, transporte, lazer e outros”.

desenvolvimento (LÉLÉ, 1995 *apud* BELL; MORSE, 2000), um “mito” (MONTIBELLER FILHO, 2004, p.292), enfim, uma expressão apropriada pelo *mainstream* (GONÇALVES, 2006, p.302; LAYRARGUES, 1998, p.213). Face tal possibilidade, a **análise do discurso** surge como um elemento fundamental no processo de interpretação do que é dito, separando o que é genuíno comprometimento daquilo que é mera retórica. Diante, pois, da situação, levantou-se a seguinte **questão de pesquisa**: como o consumo sustentável é tratado nos discursos do poder público, do terceiro setor e da iniciativa privada?

## 1.2 Hipótese

Partindo da constatação de que se trata de um termo recente, assumiu-se como **hipótese** que o “consumo sustentável”, nos discursos das três esferas consideradas (poder público, terceiro setor e iniciativa privada), seria tratado de maneira superficial.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o discurso do poder público, da iniciativa privada e do terceiro setor sobre o consumo sustentável.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar se os diferentes discursos analisados convergem ou divergem em relação ao consumo sustentável;
- Identificar possíveis não discursos presentes nos discursos analisados;
- Refletir sobre as possibilidades de concretização do consumo sustentável no contexto de uma Sociedade de Consumo;
- Oferecer elementos para uma reflexão crítica sobre a temática do consumo sustentável.

## 1.4 Justificativas

Como diz Vignaux (1979 *apud* ORLANDI, 2005, p.73), “o discurso não tem como função constituir a representação de uma realidade (...), ele funcionada de modo a assegurar a permanência de uma certa representação”. *Per se*, este seria um argumento suficientemente convincente para justificar a necessidade de uma pesquisa nos termos ora propostos. Contudo, há outros argumentos que evidenciam a importância de estudos sobre o tema.

O primeiro deles refere-se a **pouca produção científica sobre a temática**. De acordo com Princen (1999, p.348), a atenção dada ao tema, tanto por parte de pesquisadores como de políticos, é escassa. De igual modo, Barbosa (2008, p.60), observa que trabalhos acadêmicos “que tenham como tema o consumo são praticamente inexistentes”. Levantamento feito por Barbosa; Gomes (2000, apud BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.08) apontou que no Brasil, até o ano 2000, nenhum pesquisador se havia dedicado a estudar o consumo, a sociedade de consumo e/ou suas especificidades. Embora este cenário tenha mudado nos últimos anos, as investigações ainda são inexpressivas e, via de regra, se restringem a temas como fetichismo, hedonismo e manipulação (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.10). No caso específico do consumo sustentável as investigações são ainda mais escassas<sup>2</sup>. Assim, o tema do consumo sustentável se constitui em “um novo e intrigante percurso de reflexão, com muitas perspectivas ainda a serem desveladas” (TAVARES; IRVING, 2009, p.06). Neste sentido, a realização do presente estudo justifica-se pelo fato de colaborar para o preenchimento de uma lacuna teórica que segue em aberto.

Um segundo motivo relaciona-se com o **papel estratégico** que a temática do consumo sustentável desempenha no contexto atual. De acordo com Portilho (2005, p.36), “o tema consumo está ganhando centralidade no debate ambiental internacional, tornando-se uma das principais vertentes na busca da sustentabilidade”. Da mesma forma, Giddens (2004, p.614), Cohen (2001, p.21) e Hobson (2003, p.148) observam que muito do debate em torno do ambiente e do desenvolvimento econômico passou a girar em torno da questão dos padrões de consumo. Neste sentido, a realização do presente estudo justifica-se por ser uma fonte de informações úteis que poderão ser utilizadas para auxiliar na definição/aprimoramento de estratégias voltadas para a promoção/fortalecimento do consumo sustentável.

A necessidade de realização deste estudo justifica-se também porque trata de um **tema recente** (COHEN, 2010, p.109; SEYFANG; PAAVOLA, 2008, p.670). Embora o primeiro grande alerta sobre a necessidade de se pensar o consumo em bases sustentáveis tenha surgido em 1992 com a Agenda 21 (MMA, 2010, p.10), questões mais concretas sobre o consumo sustentável somente irão surgir, em nível global, a partir de 2003 com o chamado Processo de Marrakesh, uma iniciativa do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) juntamente com o Departamento de Assuntos Econômicos e

---

<sup>2</sup> Aliás, com base em pesquisa do Banco de Dissertações e Teses da CAPES, pode-se mesmo afirmar que, em âmbito nacional e até a presente data, a análise do discurso sobre consumo sustentável é um tema inédito.

Sociais das Nações Unidas (UNDESA). No Brasil a questão do consumo sustentável é ainda mais recente: surge oficialmente em 2008 com o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS). Por isso mesmo, um exercício que busque fazer considerações críticas neste momento inicial constitui uma fonte de informações que pode auxiliar na formulação de estratégias mais adequadas e consistentes.

## 1.5 Aspectos Metodológicos

Assumindo que a visão sobre o consumo sustentável pode ser inferida a partir do discurso, buscou-se estabelecer um *corpus*<sup>3</sup> que contivesse discursos do poder público, da iniciativa privada e do terceiro setor. Estes três sujeitos (poder público, iniciativa privada e terceiro setor) foram escolhidos porque representam aqueles setores capazes de formar opinião e efetivamente liderar uma mudança rumo a um modelo de consumo que seja sustentável. Já a seleção dos discursos a serem analisados obedeceu **duas condições**: i) o agente discursivo em questão deveria se reconhecer como promotor ou incentivador do consumo sustentável; e ii) este mesmo agente deveria ter produzido algum material sobre consumo sustentável (relatório de sustentabilidade, manual técnico, material promocional, sites na internet, etc) que pudesse ser analisado enquanto discurso.

Assim, a primeira etapa da pesquisa envolveu um levantamento de potenciais discursos e agentes discursivos passíveis de serem analisados. O levantamento dos discursos deu-se através de pesquisa em sites de instituições públicas, empresas e organizações não governamentais na internet. Consideradas as condições supracitadas, foram selecionados 6 agentes discursivos: 1 do poder público, 2 do terceiro setor e 3 da iniciativa privada. Para representar o discurso do **poder público** foi escolhido o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), elemento integrante da política pública nacional de meio ambiente<sup>4</sup> e que reflete o entendimento do poder público sobre o que deve ser feito para se estabelecer padrões sustentáveis de consumo. No caso do **terceiro setor**, foram analisadas publicações de duas organizações não governamentais

---

<sup>3</sup> Como ensina Orlandi (2005, p.64), “a análise [do discurso] é um processo que começa pelo próprio estabelecimento do corpus e que se organiza face à natureza do material e à pergunta (ponto de vista) que o organiza”. Corpus, por sua vez, designa o conjunto de dados que serve de base para a descrição e análise de um fenômeno (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2008, p.137).

<sup>4</sup> Segundo Philippi Jr; Maglio (2005, p.217), política pública pode ser entendida como “o conjunto de princípios e diretrizes estabelecido pela sociedade por meio de sua representação política, na forma da lei, que orientam as ações a serem tomadas e implementadas pelo Estado”. Uma política pública não tem de ser concebida, necessariamente, sob essa designação. De forma mais concreta, toda diretriz ou estratégia instituída pelo poder público com o objetivo exposto, comporá, com o conjunto de medidas estabelecidas com a mesma finalidade, a política pública (PHILIPPI JR; BRUNA, 2004, p.692). Sob esta perspectiva, o PPCS é um elemento integrante da política pública nacional.

declaradamente envolvidas com a temática do consumo sustentável: o Instituto Akatu (e sua publicação “Guia Doze Princípios do Consumidor Consciente”) e, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec (cujo discurso foi analisado através da publicação “Manual de Educação para o Consumo Sustentável”). Já no caso da **iniciativa privada**, *sites*, relatórios de sustentabilidade e publicações, foram os veículos utilizados para analisar o discurso de três empresas que, assumidamente, afirmavam desenvolver ações voltadas ao estímulo do consumo sustentável: Walmart Brasil (cujo discurso foi analisado a partir da *homepage* do grupo e do relatório de sustentabilidade de 2010), Pão-de-Açúcar (cujo discurso foi analisado a partir da *homepage* do grupo) e Itaútec (que teve seu discurso analisado a partir da publicação “Guia do Usuário Consciente Itaútec”). Todos os documentos analisados foram obtidos na internet nos sites das entidades analisadas.

A fim de orientar o processo de análise dos discursos, três parâmetros de análise foram considerados:

- **Visão de consumo sustentável**, através do qual se buscou interpretar o que os agentes discursivos entendem que seja um consumo sustentável.
- **Direcionamento ideológico**, através do qual se buscou verificar se os discursos promoviam um rompimento com o pensamento consumista dominante ou se o endossava;
- **Operacionalização do consumo sustentável**, através do qual se buscou refletir acerca da efetividade das medidas que os discursos entendem serem necessárias para a concretização de um consumo sustentável.

Tendo em conta os parâmetros citados, nos termos do presente trabalho, sobretudo para efeitos de constatação/refutação da hipótese, um discurso foi considerado **superficial**, quando se verificou pelo menos uma das seguintes constatações: uma **visão de consumo sustentável** pouco clara ou enviesada no que tange à lógica de utilização duradoura dos recursos naturais; um **direcionamento ideológico** que busca reforçar o *status quo* ao invés de contrariá-lo; ações para a **operacionalização do consumo sustentável** que não sejam capazes de promoverem efetivas mudanças de uma mentalidade consumista.

## 1.6 Limitações da Pesquisa

O presente trabalho se define como um **estudo de caso**, entendido enquanto um levantamento com mais profundidade de determinado caso e que, por isso mesmo, não pode ter seus resultados generalizados (MARCONI; LAKATOS, 2011, p.274). Assim, uma

importante consideração a se fazer a respeito da presente dissertação refere-se à impossibilidade de generalizar as conclusões encontradas. Além disso, a quantidade de discursos selecionados para compor o corpus desta pesquisa não é estatisticamente representativa, de modo que os resultados encontrados não são extensíveis à realidade brasileira como um todo. Neste sentido, faz-se mister enfatizar: trata-se de uma pesquisa de cunho eminentemente exploratório e cujo propósito principal foi o de contribuir para uma reflexão crítica sobre a temática.

Outra limitação desta pesquisa refere-se ao recorte utilizado na análise. Determinados atores investigados (nomeadamente as ONGs) possuem diversos elementos como folders, publicações, cartilhas, sites, etc que, somados, representam a íntegra da visão dos mesmos sobre o consumo sustentável. Contudo, dada a impossibilidade de considerar todos estes elementos, fez-se necessário eleger um, entre os vários existentes, para representar o discurso. Por isso mesmo, é preciso advertir que determinados aspectos evidenciados nas análises são passíveis de não representarem fidedignamente o pensamento do agente discursivo uma vez que podem estar presentes nos discursos não analisados nesta pesquisa. Neste tocante, há que se chamar a atenção para o caso do Plano de Ação Para Produção e Consumo Sustentáveis – PPCS, elemento utilizado para analisar o discurso do poder público sobre o consumo sustentável. A versão do PPCS analisada nesta pesquisa foi a de setembro de 2010. Trata-se de uma versão preliminar submetida ao processo de consulta pública, haja vista que à época da realização desta pesquisa, o documento final do PPCS ainda não havia sido disponibilizado ao público. Sendo assim, é possível que algumas das considerações tecidas sobre o discurso do poder público não sejam aplicáveis à versão final do PPCS.

É preciso esclarecer ainda que o ato de analisar um discurso é um exercício subjetivo. Como lembra Orlandi (2005, p.59), “todo enunciado (...) é lingüísticamente descritível como uma série de pontos de deriva possível oferecendo lugar à interpretação. Ele é sempre suscetível de ser/torna-se outro”. É, portanto, precisamente isto que o presente estudo significa: uma leitura, uma interpretação, entre as várias possíveis, que se faz do que os agentes discursivos falam sobre consumo sustentável.

Cumprе ressaltar, no entanto, que mesmo diante das limitações existentes, entende-se que o presente estudo é útil, necessário, válido e relevante, sobretudo, porque, resgata a **estrutura ideológica** presente nos discursos analisados. Isto, por seu turno, é importante porque possibilita uma reflexão sobre as reais possibilidades de efetivação de um consumo genuinamente sustentável, pois se as percepções dos sujeitos discursivos sobre o

tema foram equivocadas, enviesadas ou superficiais, as práticas por eles desenvolvidas serão inócuas e, conseqüentemente, uma sustentabilidade no consumo não se efetivará.

## 1.7 Estrutura da Dissertação

Além da introdução (**Capítulo 1**), a presente dissertação está estruturada em quatro capítulos. O **Capítulo 2** é dedicado à questão do consumo. Neste, são discutidos aspectos teóricos relacionados ao que é consumo e sobre o porquê dos seres humanos consumirem. Neste sentido, são apresentadas as interpretações sobre o consumo a partir de quatro perspectivas: ecologia, economia, sociologia e mercado, bem como algumas das principais teorias que buscam explicar as origens do consumismo moderno. São abordados ainda os principais elementos que caracterizam a sociedade atual como uma Sociedade de Consumo bem como algumas explicações para seu surgimento.

O **Capítulo 3** é voltado para a temática do consumo sustentável. Neste capítulo, revisa-se como se deu o processo de institucionalização do desenvolvimento sustentável e como este conduziu ao processo de consumo sustentável. São levantadas as principais críticas relativas ao desenvolvimento sustentável, em especial a questão de sua apropriação pelo discurso hegemônico. Haja vista ser o consumo sustentável um tema recente e face à possibilidade de ocorrer uma apropriação ideológica semelhante ao que vem experimentando o desenvolvimento sustentável, este capítulo levanta a necessidade de se analisarem os discursos relacionados ao consumo sustentável. O intuito é caracterizar o discurso como um fenômeno que ultrapassa a estrutura formal da língua enfatizando os aspectos ideológicos a ele associados.

Colocada a necessidade de se analisar o discurso sobre o consumo sustentável e tendo sido apresentadas as bases conceituais sobre consumo, sustentabilidade e análise do discurso, o **Capítulo 4** dedica-se a identificar a visão sobre consumo sustentável a partir da análise do discurso do setor público, do setor empresarial e do terceiro setor. A intenção do capítulo não é a de analisar o que é certo ou errado nas visões dos agentes discursivos analisados, mas apenas descrevê-las em sua objetividade.

No **Capítulo 5** os discursos são analisados a partir de uma perspectiva crítica cuja intenção é desvelar a ideologia presente nos mesmos. Simultaneamente, é promovida uma discussão com a literatura que trata do assunto. A partir das discussões realizadas, são apresentadas **considerações** sobre questões que merecem ser mais bem investigadas.

## 2 Consumo

O termo **consumo** é definido como o ato ou efeito de consumir. Etimologicamente, consumir deriva do latim *consumere*, que significa “usar tudo”, “esgotar”, “destruir” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.21). O Dicionário Houaiss apresenta várias acepções para o vocábulo, tais como: fazer uso de; gastar, utilizar, empregar; gastar até o fim; dilapidar; alimentar-se com; ingerir, comer; aplicar dinheiro na compra de artigos de consumo e serviços; comprar, gastar; comprar em demasia e sem necessidade. Seja para fins de satisfação de necessidades básicas ou supérfluas, o consumo é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2008, p.07; BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.22; PRINCEN, 1999, p.356).

O consumo envolve formas de ação diária (como a seleção, compra e uso de bens e serviços) que são, via de regra, encaradas como insípidas e prosaicas (CAMPBELL, 2001, p.09). No entanto, embora seja algo corriqueiro e, por isso mesmo, aparentemente banal, o consumo “é um fenômeno mais significativo e mais central para o entendimento da sociedade contemporânea do que os acadêmicos têm tradicionalmente considerado” (PORTILHO, 2005, p.28). Tal centralidade, para Barbosa (2008, p.32), é atestada pelo fato das práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades serem definidas e orientadas mais em função do consumo do que de outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião.

Considerações acerca do ato de consumir já foram tentadas a partir de disciplinas como Psicologia, Sociologia, Filosofia, Antropologia, Ciência Política, Estudos Culturais, Administração, Economia, Comunicação, entre outras (TAVARES; IRVING, 2009, p.10; PORTILHO, 2005, p.69). Desta forma, as explicações sobre o que é consumo, bem como sobre a razão pela qual se consome, variam segundo o ramo do conhecimento que se ocupa de estudá-lo (PRINCEN, 1999, p.355). Através de revisão bibliográfica é possível identificar pelo menos quatro interpretações principais sobre o assunto: a perspectiva ecológica; a perspectiva econômica; a perspectiva sociológica e; a perspectiva do *mercado*. A seguir apresentam-se as características de cada uma destas interpretações para, em seguida, se fazer uma consideração sobre suas capacidades para interagir com a temática da sustentabilidade.

## 2.1 Por que consumimos?

### 2.1.1 O consumo a partir da perspectiva ecológica

Os princípios e conceitos ecológicos estão definidos em um ramo do conhecimento denominado **ecologia**, disciplina emergente das ciências biológicas (PHILIPPI JR.; SILVEIRA, 2004, p.32). A ecologia – do grego *oikos* (casa) + *logos* (estudo) – procura compreender como os organismos interagem com outros organismos (elementos bióticos) e com componentes não-vivos, como a luz, o solo, a água e o ar (elementos abióticos) no meio ao seu redor. O termo foi introduzido em 1870 pelo zoólogo alemão Ernst Haeckel (1870 apud RICKLEFS, 2003, p.02) como:

(...) o corpo de conhecimento referente à economia da natureza – a investigação das relações totais dos animais tanto com seu ambiente orgânico quanto com seu ambiente inorgânico; incluindo, acima de tudo, suas relações amigáveis e não amigáveis com aqueles animais e plantas com os quais vêm direta ou indiretamente a entrar em contato – numa palavra, ecologia é o estudo de todas as inter-relações complexas denominadas por Darwin como as condições da luta pela existência.

Um sistema ecológico pode ser um organismo, uma população, um conjunto de populações vivendo juntos (frequentemente chamado de comunidade), um ecossistema ou a biosfera. O **organismo** é a unidade fundamental, visto que nenhuma unidade menor na biologia (órgão, célula ou molécula) tem uma vida separada do ambiente (RICKLEFS, 2003, p.02). Ao grupo de organismos de uma mesma espécie que ocupam uma determinada área em um determinado período de tempo dá-se o nome de **população**. As populações diferem dos organismos porque são “potencialmente imortais” (RICKLEFS, 2003, p.04), ou seja, seus tamanhos se mantêm através do tempo pelo nascimento de novos indivíduos que substituem aqueles que morrem. Muitas populações de diferentes espécies que vivem no mesmo lugar formam uma **comunidade biológica** e esta última, quando se relaciona com seu ambiente físico (elementos abióticos) é chamada de **ecossistema**. Em última análise, todos os ecossistemas estão interligados juntos numa única **biosfera** que inclui todos os ambientes e organismos da Terra. A biosfera é a região da Terra onde existe vida; compreende a porção inferior da atmosfera, a hidrosfera e a porção superior da litosfera (IBGE, 2004). Trata-se, portanto, do “sistema ecológico final. Tudo que é externo à biosfera é a luz do Sol que atinge a superfície da Terra e a escuridão fria do espaço” (RICKLEFS, 2003, p.03).

Para que possam existir, os organismos devem adquirir **nutrientes** e **energia** dos seus arredores (RICKLEFS, 2003, p.02). **Nutriente** é qualquer elemento ou composto químico

necessário ao metabolismo de um organismo vivo. Dos mais de 90 elementos conhecidos como existindo na natureza, sabe-se que entre 30 e 40 são necessários aos organismos vivos (Odum, 2004, p.134). Alguns destes [nitrogênio (N), fósforo (P), potássio (K), cálcio (Ca), magnésio (Mg) e enxofre (S)] são necessários em grandes quantidades sendo, por isto mesmo, denominados de **macronutrientes**. Outros nutrientes, chamados **micronutrientes**, são requeridos em quantidades diminutas, tal como: ferro (Fe), manganês (Mn), cobre (Cu), zinco (Zn), boro (B), silício (Si), molibdênio (Mo), cloro (Cl), vanádio (V) e cobalto (Co) (EYSTER 1964 apud ODUM, 2004, p.203).

Para que possam processar estes nutrientes, os organismos necessitam de **energia**, definida por Odum (2004, p.55) como “a capacidade de produzir trabalho”. A partir de uma perspectiva ecológica, toda energia utilizada na Terra tem como fonte as radiações recebidas do Sol - luz solar (BRAGA ET AL, 2002, p.12). Da porção de luz do Sol que chega a Terra, uma parte é absorvida pela terra e pela água, enquanto outra porção é apropriada por um grupo particular de organismos (denominados **produtores** ou **autótrofos**) para converter elementos abióticos (nomeadamente o dióxido de carbono e a água) existentes no ecossistema em glicose (ou outros açúcares) que lhes serve de alimento, através de um processo denominado fotossíntese (PHILIPPI JR.; SILVEIRA, 2004, p.33).

Outros organismos (denominados **consumidores** ou **heterótrofos**), entretanto, não são capazes de gerar açúcares contendo energia. Logo a sua sobrevivência somente se torna possível através da obtenção da energia armazenada pelas espécies fotossintéticas. Por fim, há os **decompositores**. Diferentemente dos predadores, estes organismos alimentam-se de plantas mortas, tecidos animais e detritos, destruindo tecidos complexos e moléculas orgânicas. Parte da matéria orgânica degradada é absorvida e o restante é devolvido ao meio na forma de compostos inorgânicos (como nitrogênio e fósforo) que são utilizados pelos autótrofos na síntese de mais alimentos (BRAGA ET AL, 2002, p.12). Dessa forma os nutrientes são continuamente recirculados por intermédio dos organismos dentro dos ecossistemas.

Assim, alguns organismos consomem plantas, alguns consomem animais que consomem plantas, enquanto outros consomem os restos mortais de plantas ou animais (RICKLEFS, 2003, p.07). A esse “caminho seguido pela energia no ecossistema, desde os vegetais fotossintetizantes até diversos organismos que deles se alimentam e servem de alimento para outros” (BRAGA ET AL, 2002, p.14) denomina-se **cadeia alimentar**. É a partir dela que energia e nutrientes fluem entre os seres vivos.

A diferença é que, ao contrário dos nutrientes, a energia não circula em ciclos ininterruptos. Nitrogênio, fósforo, carbono, água e outros elementos dos quais os organismos necessitam, circulam através do sistema ao passo que a energia é utilizada uma só vez por um dado organismo para produzir trabalho e perde-se para o ecossistema. Assim, “há um ciclo do nitrogênio, mas não há um ciclo de energia” (ODUM, 2004, p.74). A vida continua seu curso graças à entrada ininterrupta de energia solar vindo do exterior da biosfera.

O comportamento da energia é traduzido por duas leis. A primeira lei da termodinâmica, ou lei da conservação da energia, afirma que a energia pode mudar de forma, mas não pode ser criada ou destruída. A segunda lei da termodinâmica, ou lei da dissipação da energia, expressa que em todo processo envolvendo uma transformação de energia haverá, inexoravelmente, uma porção de energia que se dissipará, em geral, na forma de calor transferido para o ambiente [entre 80% e 90% de um nível trófico para outro, segundo Odum (2004, p.96) e Ricklefs (2003, p.124)]. O que esses dois enunciados permitem entrever é que o ecossistema avança inexorável e espontaneamente numa certa direção: da ordem para a desordem.

Como a tendência é o aumento da dispersão de energia na forma de calor (destruindo a ordem inicial e levando a um estado final mais estável) para se manter um sistema organizado é necessário o fornecimento contínuo de energia (BRAGA ET AL, 2002, p.08). É por isso que os organismos vivos precisam consumir: para obterem energia e assim se manterem em ordem, contrariando o fluxo constante que leva à desordem. Portanto, consumir, na perspectiva da ecologia, significa obter energia a partir de outros e o homem, enquanto um “heterótrofo muito dependente que vive alto na cadeia alimentar” (ODUM, 2004, p.818), não é exceção. Como diria Passmore (1995, p.99): “como qualquer outra espécie, os homens só podem sobreviver às custas de outras espécies”.

Assim, de um ponto de vista estritamente ecológico, o consumo pode ser explicado enquanto um processo praticado por todo ser vivo visando obter nutrientes e energia necessários para manter vivo. É por isso que Aristóteles (1995, p.23) vai afirmar que “tanto entre os animais como entre os homens; nenhum deles pode viver sem alimentação”. Contudo, “consumo inclui mais que apenas comer” (RICKLEFS, 2003, p.339).

Além de alimentos, os seres humanos consomem outros **recursos**<sup>5</sup> como madeira, minério e água. Se estes recursos fossem ilimitados não haveria problema. Ocorre, entretanto, que o consumo reduz a disponibilidade dos recursos, de maneira que “o que é usado por um organismo não pode ser usado por outro” (RICKLEFS, 2003, p.340). Como, então, satisfazer desejos ilimitados com recursos limitados? É diante deste impasse que o consumo será objeto de atenção de outro ramo do conhecimento: a economia.

### 2.1.2 O consumo a partir da perspectiva econômica

A **economia**, do grego *oikos* (casa) + *nomos* (gestão/administração), surge a partir da constatação de que “os desejos humanos são ilimitados, mas os recursos disponíveis para os satisfazer são insuficientes” (CALDERONI, 2004, p.572). Num sentido puramente econômico, como coloca Campbell (2001, p.60), “o consumo se refere àqueles processos através do quais os recursos econômicos são esgotados”.

Em qualquer relação econômica há sempre dois agentes: produtor e consumidor. **Produtor** é o indivíduo que produz um bem, ao passo que o **consumidor** é aquele que adquire um bem por nele identificar uma utilidade. Ao bem que passa do produtor ao consumidor dá-se o nome de **mercadoria**.

Segundo Marx (1996, p.165), mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo<sup>6</sup>, uma coisa, que pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie, originem-se elas “do estômago ou da fantasia”. A referida satisfação, entretanto, não pode ser a de quem produziu o objeto<sup>7</sup>. Para que seja mercadoria, é preciso que o produto produzido por alguém o seja com a finalidade específica de atender ao anseio de outrem. Quando o objeto produzido preenche essa condição diz-se que o mesmo tem uma utilidade e, portanto, um **valor**.

Da perspectiva de quem adquire o produto, um bem tem valor na medida em que serve, segundo seu entendimento, para atender às suas necessidades. É desta forma que se diz

---

<sup>5</sup> Entende-se por recurso “qualquer substância ou fator que é consumido por um organismo e que sustenta taxas de crescimento populacional crescentes à medida que sua disponibilidade no ambiente aumenta” (TILMAN, 1982 apud RICKLEFS, 2003, p.339).

<sup>6</sup> É preciso pontuar que mercadorias não se resumem a objetos. Como recorda Barbosa (2008, p.33), mercadorias compreendem “produtos, experiências e serviços [que] foram produzidos especificamente para serem vendidos no mercado”. Baudrillard (2005, p.136) vai chamar a atenção para o fato de que o próprio corpo, assim como o tempo (BAUDRILLARD, 2005, p.162), se converteram em mercadorias.

<sup>7</sup> “Aquele que produz um objeto para seu uso pessoal e direto, para consumi-lo, cria um produto, mas não uma mercadoria” (MARX, 1996, p.92).

que a “utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso” (MARX, 1996, p.166). Já para quem confecciona o produto, um bem tem valor na medida em que interessa a terceiros. Ou seja, para o indivíduo que produziu o bem, o valor do mesmo está em servir como um valor para terceiros. Sendo assim, mercadorias serão sempre “não-valores de uso para seus possuidores e valores de uso para seus não-possuidores” (MARX, 1996, p.210).

A partir do momento em que um não-proprietário acredita reconhecer uma utilidade em uma mercadoria e seu proprietário não tenha necessidade ou não faça uso desta, criam-se as condições propícias para esta mercadoria, como diz Marx (1996, p.210), “mudar de mãos”. Ao ato das mercadorias passarem do produtor para o consumidor, dá-se o nome de **troca** e para que a mesma seja possível é fundamental que a necessidade não possuidora do proprietário coincida com a posse não necessária do não-proprietário. Afinal, “alguém que possui o que eu preciso, mas não precisa do que eu possuo, não vai se interessar pela troca” (HAUG, 1997, p.23). Assim, quando um objeto desperta o interesse pela troca, diz-se que o mesmo possui um **valor de troca**.

Fica evidente, portanto, que toda mercadoria está imbuída sempre de dois valores: o **valor de uso** e o **valor de troca**, ou seja, são “objetos de uso e simultaneamente portadores de valor” (MARX, 1996, p.176). Da perspectiva do valor de troca, o processo está concluído e o objetivo é alcançado com o ato da venda; ao passo que da perspectiva do valor de uso, a compra significa apenas o começo e o pressuposto para a realização de seu fim através do uso e do desfrute (HAUG, 1997, p.26).

É, pois, consoante esta lógica que se dá a relação entre produção e consumo. Do ponto de vista econômico, o consumo “se torna consumo de produtos criados por outros, de quem o propósito primeiro não foi a satisfação de uma necessidade, mas a obtenção de lucro” (PORTILHO, 2005, p.90). É por este motivo que, na lógica economicista, o consumo refere-se ao consumo final, associado aos indivíduos e aos grupos domésticos. Trata-se, portanto, de um processo individual, quantificável, de satisfação de necessidades individuais bem definidas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.26).

Como sintetiza Bauman (2008, p.18)...

(...) em todos os mercados valem as mesmas regras. Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas

mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos.

Para explicar como os consumidores tomam decisões de compra, a interpretação econômica recorre à **teoria do comportamento do consumidor**. O argumento central que sustenta esta teoria é o de que o consumidor se comporta, invariavelmente, como um sujeito racional. Os indivíduos agem racionalmente na medida em que “decidem as quantidades de cada bem visando maximizar o grau de satisfação que poderão obter, considerando os orçamentos limitados de que dispõem” (PINDYCK; RUBINFELD, 1999, p.82). Sendo assim, “se a demanda de um bem aumenta quando a renda aumenta, a demanda desse bem tem de diminuir quando seu preço subir” (VARIAN, 2003, p.156).

Contudo, mesmo tendo suas escolhas limitadas por questões de preço e renda, estas seriam, ainda assim, soberanas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.71). Dito de outra forma: a abordagem econômica tradicional entende o consumo como uma atividade...

(...) baseada em escolhas racionais e independentes que os indivíduos fazem para maximizar seu bem-estar pessoal (*homo economicus*), sem considerar as escolhas feitas por outros e sem se preocupar com as consequências de suas escolhas para outros humanos e não-humanos. Este modelo também considera que os consumidores possuem capacidades cognitivas ilimitadas e que, portanto, podem obter perfeito conhecimento sobre as escolhas que fazem a partir das opções que lhes são apresentadas (PORTILHO, 2005, p.127).

Da mesma forma, Campbell (2001, p.62-63) recorda que a abordagem do fenômeno do consumo que predomina dentro da disciplina da economia baseia-se no pressuposto de que o consumidor sempre irá se comportar...

(...) de maneira a elevar ao máximo sua utilidade e, em consequência, sua satisfação. Isso ele se empenhará em fazer atuando racionalmente no mercado dentro daqueles limites fixados pela disponibilidade de sua renda e pelos preços prevalentes, sendo o motivo de seu ingresso no mercado a carência de satisfazer suas necessidades e gostos.

Assim, na perspectiva econômica, a única satisfação genuína que os consumidores podem obter dos produtos e serviços seria aquela proporcionada por sua **utilidade**.

Utilidade, conforme explicam Pindyck; Rubinfeld (1999, p.95)...

(...) é o nível de satisfação que uma pessoa obtém ao consumir um bem ou ao exercer uma atividade. A utilidade, assim definida, possui um importante componente psicológico, pois as pessoas obtêm níveis maiores de satisfação adquirindo coisas que lhes dão prazer e evitando as que lhes causem desconforto. Na análise econômica, entretanto, a utilidade é mais frequentemente usada com a finalidade de resumir a ordem das preferências de cestas de mercado. Se a aquisição de três livros torna uma pessoa mais feliz do que a aquisição de uma camisa, então dizemos que os três livros dão maior utilidade à pessoa do que a camisa.

O conceito de utilidade desempenha um papel tão central dentro das ciências econômicas que, como esclarece Campbell (2001, p.74), se os consumidores são persuadidos a comprar produtos por outros motivos que não aqueles relacionados às características utilitárias do produto, então estariam sendo enganados de alguma forma. Sendo assim, diz-se que o comportamento do consumidor é racional porque ele adquire produtos em função do preço dos mesmos e de sua renda, mas também porque o faz a partir da utilidade destes produtos.

Dita utilidade encontra-se diretamente relacionada com a satisfação dos anseios do consumidor. A abordagem econômica considera que os anseios do consumidor podem ser inseridos dentro de uma hierarquia que vai de **carências**<sup>8</sup> (de base biológica e, portanto, essencial) até às **necessidades** (menos básicas que as carências). Para Keynes (apud GALBRAITH, 1974, p.152), por exemplo,...

(...) as necessidades do ser humano dividem-se em duas classes – as que são absolutas no sentido de que as sentimos seja qual for a situação do nosso semelhante, e aquelas que são relativas apenas porque sua satisfação nos coloca acima, nos faz sentir superiores ao nosso semelhante.

Nessa concepção, conforme explica Campbell (2001, p.69),...

(...) nitidamente, a satisfação de determinadas “carências” imediatamente leva certas necessidades “de ordem mais alta” a existirem, as quais, quando conhecidas, são depois substituídas por outras ainda “mais altas” na hierarquia. Markin associa este conceito à obra de Abraham Maslow, relacionando as carências (em ordem ascendente), como primeiras as de oxigênio, alimento, água, alívio da dor e outras de base fisiológica, depois as de salvamento, como segurança, proteção e rotina, seguidas pelos “motivos do amor”, de afeição e filiação. A seguir, vêm os “motivos de estima”, de amor-próprio e prestígio, e finalmente o motivo da autosatisfação e realização pessoal.

Campbell (2001), entretanto, vai defender que a interpretação econômica acerca do consumo está, por diversos motivos, equivocada.

Primeiramente porque, como destaca Baudrillard (2005, p.72) “a liberdade e a soberania do consumidor não passam de mistificação”. Trata-se de uma “ilusão (...) cuidadosamente alimentada por todo o discurso ideológico acerca do consumo” (BAUDRILLARD, 2005, p.78-79). Isto porque os seres humanos estão “cravados em sistemas culturais, são moldados e refreados por suas culturas e, quase sempre, agem apenas de acordo com as

---

<sup>8</sup> Por “carência” entende-se, em conformidade com Campbell (2001, p.90), que seja “um estado de privação, em que falta a uma pessoa alguma coisa necessária à manutenção de uma dada condição de existência, e a compreensão do fato leva a atividades exploratórias no ambiente, com o fim de procurar tudo quanto seja capaz de remediar essa falta”.

realidades culturais de suas vidas” (ASSADOURIAN, 2010, p.03). Sendo assim, ainda que a liberdade de escolha seja “um valor central da sociedade contemporânea ela não flutua em um vácuo cultural” (BARBOSA, 2008, p.24). Neste sentido, quando se consome, “nunca é isoladamente que se consome” (BAUDRILLARD, 2005, p.78-79) e é por esta razão que a lógica da liberdade/razionalidade do consumidor deixa o indivíduo “num isolamento impossível” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.57).

Aliás, mesmo que o comportamento do consumidor fosse sempre guiado pela razão...

(...) o consumidor realmente “racional”, determinado a elevar ao máximo, e a todo custo, sua satisfação simplesmente não se empenharia em obter novos produtos ou serviços quando isso (...) seria mais da natureza de uma aventura ou um jogo do que um “cálculo” (STUART, 1917, apud CAMPBELL, 2001, p.64).

Isto porque, como complementa Campbell (2001, p.64), um novo produto “oferece satisfações desconhecidas e, por isso, não avaliáveis para se porem de lado as já conhecidas, alcançadas com os produtos presentemente consumidos”.

Há que se considerar ainda que “a ação racional não é necessariamente utilitarista” (PORTILHO, 2005, p.173), visto que, na sociedade contemporânea, os consumidores se relacionam com os objetos mais por razões simbólicas, do que utilitárias. Isto obriga reconhecer que os consumidores também podem fazer uso de posições e valores éticos no ato de consumo, tendo outros objetivos para além da maximização de seu próprio bem-estar pessoal.

Já o argumento de que os indivíduos consomem segundo uma hierarquia de carências e necessidades é linear e simplista<sup>9</sup>. Campbell (2001, p.70), por exemplo, alerta para o fato de que esta hierarquia é altamente discutível, uma vez que tal argumento se baseia em “alicerces duvidosos”, havendo inclusive, “dados em quantidade para mostrar que os seres humanos passarão por cima dos imperativos dos impulsos biológicos a bem de uma ‘ordem mais alta’ como a do amor e da auto-estima”.

Por causa de lacunas como estas que outros ramos do conhecimento, entre elas a sociologia, irão sugerir que a lógica social do consumo “não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços (...); também não é a lógica da satisfação, mas a

---

<sup>9</sup> Campbell (2001, p.63) vai ainda mais longe ao afirmar que “embora a teoria da utilidade marginal tenha mostrado ser uma ferramenta poderosa para a análise de certos aspectos da escolha do consumidor, tem sido óbvio que ela não constitui uma teoria do comportamento do consumidor. (...) Uma teoria que nem mesmo tenta explicar a natureza das necessidades e dos gostos, e só oferece a mais diluída sugestão sobre os motivos por que as pessoas comprem bens, dificilmente merece ser chamada teoria do comportamento do consumidor”.

lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais” (BAUDRILLARD, 2005, p.59).

### 2.1.3 O consumo a partir da perspectiva sociológica

A ideia de que as pessoas consomem para satisfazer suas necessidades físicas e biológicas e adquirem bens a partir de uma rígida lógica de custos e benefícios foi durante muito tempo a explicação mais disseminada sobre a razão das pessoas consumirem<sup>10</sup> (PAAVOLA, 2001, p.232). Mais recentemente, contudo, a sociedade ocidental foi confrontada com uma miríade de lógicas e valores distintos sobre formas de aquisição, uso e fruição de bens e serviços que a mera satisfação das necessidades, o pragmatismo e as imposições do mercado não mais podiam explicar (BARBOSA, 2006, p.170). Desde então, ficou evidente que o processo de consumo era bem mais complexo do que se supunha.

A vertente sociológica sustenta que todas as sociedades têm seus hábitos de consumo moldados, dirigidos e constrangidos em todos os seus aspectos por considerações culturais (McCRACKEN, 2003, p.11; BARBOSA, 2006, p.108; BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.38). Segundo essa linha de raciocínio, os indivíduos aprenderiam a consumir com base no pertencimento a uma determinada sociedade (ASSADOURIAN, 2010, p.03; RETONDAR, 2008, p.139), de tal modo que nem mesmo atos cotidianos como comer, vestir-se, beber e dormir seriam exceção (PORTILHO, 2005, p.38).

Como explica Bonfim (2010, p.11),...

Todos nós estamos submetidos às regras sociais, pode-se quebrar uma ou outra, alguns conseguem mais subversões que outros, mas ninguém tem liberdade/autonomia total. Alguns se utilizam do poder para subjugar a maioria, mas mesmo os mais poderosos precisam corresponder a alguma expectativa do social. Sem desejar cair em algum tipo de estruturalismo, o fato é que uma vez dentro de um sistema social é muito difícil não acatar suas regras.

Assim,...

(...) quando desempenho os meus deveres de irmão, marido ou cidadão e mantenho os compromissos que assumi, cumprio obrigações definidas pela lei e pelo costume que são exteriores a mim próprio e às minhas ações (...). O sistema de signos que emprego para exprimir os meus pensamentos, o sistema monetário que uso para pagar as minhas dívidas, os instrumentos de crédito que utilizo nas minhas relações comerciais, as práticas que sigo na minha profissão,

---

<sup>10</sup> Na opinião de Campbell (2001, p.17), isso se deve ao fato de que “o tema do consumidor moderno fora deixado quase exclusivamente para os economistas, que, caracteristicamente, trabalharam com um arcabouço anistórico de suposições, tratando o comportamento do consumidor, basicamente, do mesmo jeito que todas as pessoas de todos os tempos”.

etc. – todas funcionam independentemente do uso que faço delas (DURKHEIM, 1982, apud GIDDENS, 2004, p.50-51).

Ao subordinar o consumo à dinâmica social, a perspectiva sociológica desvincula o processo de troca de qualquer função pragmática ou instrumental. Assim, surge um terceiro valor para além dos valores de uso e de troca da mercadoria: o **valor de signo**.

Dizer que as mercadorias possuem um valor de signo é aceitar que a sociedade produz e consome objetos não em função da utilidade que eles possuem, mas em função do que elas significam. Por meio do signo há “o descolamento definitivo do valor de uso do valor de troca da mercadoria” (BARBOSA, 2008, p.39) e, conseqüentemente, a dissociação entre **interesse** e **utilidade**. Mas porque razão alguém se disporia a trocar o produto de seu trabalho (dinheiro), por algo que não satisfaz nenhum tipo de necessidade?

Tal questionamento, como observa Baudrillard (2005, p.60) permanecerá sem explicação “a não ser que se abandone radicalmente a lógica individual da satisfação para restituir à lógica individual da diferenciação a sua importância decisiva”. O que Baudrillard quer dizer com isso é que, ao fim e ao cabo, o processo de consumo organiza-se segundo uma procura social não por satisfação pessoal (e conseqüentemente atendimento das necessidades), mas sim por sinais de diferenciação (PORTILHO, 2005, p.77), expressos através de signos.

Conforme observara Veblen (1965), em qualquer ato de consumo tem lugar uma dominadora preocupação com a manutenção e realce do *status* social. Sendo assim, o consumo teria uma...

(...) profunda significação cultural e, por isso mesmo, não devia ser examinado em termos meramente econômicos, uma vez que as mercadorias adquirem importância como sinais, como símbolos e não tão somente pela satisfação intrínseca que elas podem trazer (CAMPBELL, 2001, p.75-76).

Da mesma forma, Bourdieu (1999, apud PORTILHO, 2005, p.96), Douglas; Isherwood (2009) e Featherstone (1995, apud TAVARES; IRVING, 2009, p.34) vão alegar que o consumo é motivado, antes de tudo, pela necessidade de agrupamentos sociais ou frações de classe atingirem **distinção** ou **status** reconhecido.

Portanto, não é que a mercadoria não tenha utilidade, apenas que deixa de tê-la no sentido de um uso final, consumptivo. O uso que a sociedade faz das mercadorias estaria relacionado apenas em parte ao consumo físico das mesmas, sendo tão importante quanto isso a sua utilização enquanto demarcadores sociais. Sob esta perspectiva, o principal

motivo que estimula o consumidor “a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona” (BAUMAN, 2008, p.21).

Posto desta forma, imagens e significados simbólicos constituiriam uma parte real do produto tanto quanto os ingredientes que o integram (FRANKE, 2009, p.46). Como sintetizam Barbosa; Campbell (2006, p.22):

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos sociais.

É desta forma que o valor de uso (vestir seus usuários) de roupas de grifes tem menos importância que seu valor de signo (servir como elemento de diferenciação). Ao adquirir uma mercadoria e exibi-la, “o consumidor transmite uma mensagem àqueles que o rodeiam, uma mensagem que de fato pode equivaler a dizer: ‘Vejam como eu sou rico, posso dar-me o luxo deste item muito caro’” (CAMPBELL, 2001, p.77-78). Klein (2006, p.52) ilustra bem esta situação quando comenta que...

(...) até o início dos anos 70, os logotipos em roupas geralmente ficavam escondidos, discretamente colocados na face interna dos colarinhos. Os pequenos emblemas de grife apareceram no lado de fora das camisas da primeira metade do século, mas esses trajes esportivos se restringiam aos campos de golfe e quadras de tênis dos ricos. No final dos anos 70 (...) o cavaleiro da Polo de Ralph Lauren e o crocodilo da Izod Lacoste saíram do campo de golfe e dispararam pelas ruas, arrastando o logotipo definitivamente para o lado de fora da camiseta. Esses logos tinham a mesma função social da etiqueta de preço das roupas: todo mundo sabia exatamente quanto o dono da roupa se dispôs a pagar pela distinção.

É por isso que, como comenta Baudrillard (2005, p.60),...

(...) nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido *lato*) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

Portanto, na perspectiva do valor de signo, a utilidade de um objeto desnecessário está em servir como “elemento de classificação e de diferenciação social (...), como valores estatutários no seio de uma hierarquia” (BAUDRILLARD, 2005, p.60). O que o signo faz é atribuir valores (significados) aos objetos. A partir daí, estes passam a desempenhar tamanha centralidade nas práticas sociais que, como coloca Bourdieu (apud BAUMAN, 2008, p.07), “talvez não exista pior privação, pior carência, que a dos perdedores na luta

simbólica por reconhecimento, por acesso a uma existência socialmente reconhecida, em suma, por humanidade”.

Isto posto, é interessante notar que mesmo contrariando a lógica estritamente utilitarista do *homo economicus*, a perspectiva sociológica sobre o consumo não deixa de interpretar o consumidor como um sujeito **racional**. Embora a motivação seja outra, o consumidor continua a ser encarado como um indivíduo que faz uso da razão em suas escolhas. O que a perspectiva mercadológica vão trazer para a discussão, no entanto, é que, o estímulo ao consumo não tem relação apenas com considerações racionais como preço, utilidade ou distinção social (BARBER, 2009, p.48). Por mais racionais que sejam (ou que tentem ser) os consumidores, nem sempre é a razão (seja ela utilitarista ou estatutária) que guia suas práticas de consumo. Dito de outra forma: em um processo de consumo, o consumidor pesa não só suas necessidades racionais, mas também emocionais.

#### 2.1.4 O consumo a partir da perspectiva mercadológica

Beni (2002, p.207) define marketing ou mercadologia como “a totalidade de estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo seu êxito comercial”. O marketing envolve, portanto, mais do que a mera comercialização de um produto. Trata-se de um verdadeiro conjunto de procedimentos, que buscam “informar os consumidores da existência de algumas novas invenções, depois convencê-los de que sua vida seria melhor se as usassem” (KLEIN, 2006, p.29). O objetivo do marketing é, portanto, como diria Drucker (1973, apud KOTLER, 2000, p.30), tornar o cliente pronto para a compra. Um dos principais elementos utilizados para isso é a **publicidade**<sup>11</sup>.

A função primordial da publicidade, como nota Baudrillard (2002, p.174), era informar; hoje, é persuadir. A publicidade, como destaca Maingueneau (2004, p.66), “visa seduzir, para, em última instância, vender um produto”. Ou seja, o que se busca não é tanto apresentar as características dos produtos, mas efetivamente “induzir/levar ou estimular alguém a ser, crer, fazer, pensar, sentir e/ou aceitar algum valor proposto” (PERUZZOLO, 2010, p.321).

---

<sup>11</sup> No Dicionário Houaiss, o vocábulo publicidade é definido como “arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público”. Já Santos (2005) comenta que a publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas. Sendo assim, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica. Publicidade difere de propaganda na medida em que, segundo Soares Neto (2007, p.35), “a propaganda tem o objetivo de mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia”. Em suma, o termo publicidade tem uma acepção mais comercial, ao passo que a propaganda tem um significado mais amplo.

Para que cumpra sua função primordial de criar desejos e dar corpo às necessidades que anteriormente não existiam (GALBRAITH, 1974, p.156-157), despertando nos consumidores sensações e experiências significativas e estimulando neles o interesse pelo produto (SOARES NETO, 2007, p.23), a publicidade precisa direcionar cuidadosamente a mensagem. Para tanto é possível recorrer tanto à **razão** quanto à **emoção**.

No final do século XIX e início do XX, os apelos de consumo eram direcionados à mente e expressavam dizeres e provas de ordem racional a partir de argumentos lógicos (PERUZZOLO, 2010, p.318). Por isso, as campanhas publicitárias não iam além do anúncio dos atributos do produto (KLEIN, 2006, p.30). Ocorre que muito do que acontece no cérebro no momento da compra é governado mais pela dimensão afetiva (desejo, sentimento, emoção e imaginação) do que pela razão ou cálculo racional<sup>12</sup> (BECHARA ET AL, 1997; CAMPBELL, 2001, p.74; 2006, p.49).

Quando o mercado se dá conta que a arte de conquistar o consumidor requer variáveis racionais e emocionais (COBRA; RIBEIRO, 2000, P.155), os argumentos deixam de ser eminentemente lógicos e passam a incorporar elementos emotivos que mantêm pouca relação lógica ou funcional com o produto. A erotização dos anúncios de carros, motos e toalhas é um exemplo de como são explorados os sentimentos e sentidos do consumidor em detrimento das características do produto (GIGLIO, 2002, p.49). Nesta lógica, “um batom”, como diz Santa Rosa (2009, p.60), “não é apenas uma mistura de pigmentos capaz de colorir a boca, mas um pedaço de beleza em forma de bastão”. A promessa de conferir aos usuários os atributos dos bens vendidos é outro exemplo de como a emoção, e não a razão, é empregada nas estratégias publicitárias.

A exploração dos aspectos emotivos no ato de promoção de um produto é por vezes tão intensa (e eficaz) que acaba por criar devotados consumidores. Atkin (2008, p.22) emprega o termo “culto à marca” para designar um processo através do qual um grupo de consumidores manifesta devoção e dedicação a uma marca da mesma maneira que o fariam em relação a um culto religioso. Obviamente isto não ocorre porque os indivíduos sejam emocional ou intelectualmente frágeis, senão porque as técnicas publicitárias exploram os aspectos emotivos do consumidor.

---

<sup>12</sup> Segundo Lindstrom (2009, p.26), “em 85% das vezes, nosso cérebro está ligado no piloto automático”. Já Wegner (2002 apud SOARES NETO, 2007, p.22), estima que “cerca de 95% dos pensamentos, emoções, aprendizados e sentimentos que impulsionam as tomadas de decisões e os comportamentos de compra dos consumidores ocorrem na mente inconsciente”.

Em suma, aos argumentos racionais que durante muito tempo foram utilizados para oferecer produtos e persuadir os consumidores a adquiri-los, acrescentaram-se argumentos que apelavam para a dimensão afetiva e emocional da audiência assentes na convicção de que o indivíduo consumiria movido mais pela emoção do que pela razão (ROBERTS, 2005, p.42), mais por impulso e desejo do que por necessidade (SCHULTE; LOPES, 2010, p.159). Neste sentido, o consumo não seria resultado de uma busca utilitária ou estatutária, mas sim da influência exercida por peças publicitárias esmeradamente concebidas.

Contudo, por mais eficazes que sejam os estímulos publicitários, por qualquer que seja a via (racional ou emotiva), é preciso ter em conta que eles não são capazes de tornar os consumidores meros fantoches de mensagens publicitárias. A ideia de “lavagem cerebral”, como defende Atkin (2008, p.27), “foi há muito desacreditada enquanto tática para gerar verdadeira lealdade ao que quer que seja”. Isto porque, como ressalta Portilho (2005, p.28), o consumidor não é uma vítima passiva e manipulável; pelo contrário, é alguém capaz de reagir às mensagens provenientes da publicidade (SOARES NETO, 2007, p.23).

#### **2.1.5 Considerações sobre a insuficiência das abordagens disciplinares**

O que se viu foi que a explicação para a pergunta “por que consumimos?” pode ser dada a partir de uma série de respostas que vão da satisfação de necessidades básicas, passando pela maximização do bem-estar pessoal, afirmação de um status ou mesmo por influência de estímulos publicitários (CAMPBELL, 2006, p.47). Embora estas respostas sejam amplamente aceitas, nenhuma delas tem, *per se*, capacidade para analisar a relação entre consumo e sustentabilidade. É por este motivo que se considera ser inapropriada a transposição integral da interpretação de consumo/consumidor (seja ela oriunda da ecologia, da economia, da sociologia ou do mercado) direta e irrefletidamente para o campo da sustentabilidade.

Como observa Portilho (2005, p.105): “o campo do consumo, e da Sociedade de Consumo, é multifacetado, contraditório e ambíguo. Trata-se de um fenómeno, ao mesmo tempo, económico e cultural, que pode simultaneamente empoderar e explorar os consumidores”. Sendo assim, concorda-se com Barbosa; Campbell (2006, p.25) quando afirmam que “hoje, a simples aquisição de um bem através da compra não constitui mais um elemento diacrítico para se definir determinado comportamento social como consumo, a não ser para economistas, ecologistas e profissionais de marketing”. Por outro lado e ao mesmo tempo, é inegável que cada interpretação tem seu mérito. Desconsiderar tal fato

constituiria um equívoco lastimável no que diz respeito à construção do conhecimento em torno da temática do consumo sustentável. Diante desta situação, optou-se nesta dissertação por uma abordagem capaz de agregar harmonicamente todas as interpretações anteriores ao mesmo tempo em que considera a questão da sustentabilidade.

Assim, buscando superar a visão compartimentalizada, chegou-se ao entendimento de que o consumo não deve ser considerado apenas e tão somente como um ato que é praticado por um organismo vivo que consome unicamente por **instinto** de sobrevivência. Tampouco trata-se de um ato praticado por um sujeito totalmente **racional** que faz suas escolhas única e exclusivamente em função do preço e de sua renda, afinal, o consumidor “regularmente faz uso de posições éticas nas suas escolhas de consumo” (PORTILHO, 2005, p.60).

O consumo também “não é uma atividade coerente e homogênea, nem obedece a uma lógica hierárquica de **básicos e supérfluos**” (PORTILHO, 2005, p.39). Da mesma forma, não se trata de um ato praticado por alguém que faz suas opções unicamente em função de sua cultura ou visando meramente à **diferenciação social**. Afinal, como ressalta Barbosa (2008, p.43) “fazer uso da cultura material para fins estritamente simbólicos e utilizar objetos e mercadorias como diferenciadores ou comunicadores sociais é um processo utilizado em todas as sociedades”.

Por fim, a explicação que atribui ao indivíduo um papel passivo no processo de consumo e que, paralelamente, atribui aos profissionais da publicidade o papel da criação interminável e contínua de novas necessidades, também é refutável. Tal como refere Campbell (2001, p.72), os consumidores não “aceitam” ou “ingerem” as mensagens comerciais de uma forma irrefletida ou não seletiva, mas respondem, ainda que apenas até certo ponto, de maneira diferenciada e intencional. Consequentemente, o fenômeno do consumo deve ser compreendido e analisado como “algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (CANCLINI, 1999, p.51).

O consumidor é, pois, um pouco de tudo isso: sendo mais racional em certas circunstâncias, agindo mais por impulso em outras, tomando decisões com base em suas raízes culturais em determinadas situações e cedendo aos apelos publicitários em certos momentos. Considera-se, pois, que uma visão abrangente sobre o consumidor, longe de ter a pretensão de estabelecer um consenso sobre o termo, deve reconhecer a complexidade

do ser humano e dos fatores envolvidos no processo de consumo. Além disso, deve incorporar um aspecto negligenciado pelas abordagens anteriores: as consequências ambientais decorrentes da extração dos recursos naturais e do descarte dos resíduos.

Tendo isto bastante claro, o presente estudo optou por adotar um entendimento do consumo enquanto um processo praticado por um consumidor (nem totalmente racional, nem totalmente emotivo, cujas decisões são tomadas com base no contexto cultural em que se insere, mas que, nem por isso, está imune às mensagens publicitárias), que se inicia com a compra de um bem (e todas as questões a ela relacionadas, incluindo os impactos socioambientais decorrentes da extração e do transporte de recursos naturais para a produção de bens de consumo) e termina com o descarte final do mesmo (e todas as questões a ele associadas, incluindo a poluição do meio ambiente).

A análise do consumo sob este ângulo permite vislumbrar uma questão até então ignorada pelas demais abordagens: dependendo de como é praticado, o consumo pode levar a efeitos negativos sobre o ambiente. Tal situação é preocupante porque caso os níveis de consumo que as várias centenas dos milhões de pessoas mais afluentes gozam hoje se repliquem por, pelo menos, metade dos cerca de 9 bilhões de pessoas esperados para 2050, o impacto na oferta de água, qualidade do ar, florestas, clima, diversidade biológica e saúde humana será extremamente grave (GARDNER; ASSADOURIAN; SARIN, 2004, p.04). Frequentemente costuma-se dizer que tal cenário é uma consequência de um modelo de sociedade pautado no consumo. Mas o que, efetivamente, vem a ser uma Sociedade de Consumo?

## **2.2 Sociedade de Consumo**

As transformações resultantes do consumo, como ressaltam McKendrick et al (1982, apud McCracken 2003, p.21), são de tal ordem que rivalizam apenas com “a revolução neolítica no que toca à profundidade com que ambas mudaram a sociedade”. O fato de a sociedade atual ser a única caracterizada como uma “Sociedade de Consumo” (BARBOSA, 2008, p.14) é, possivelmente, o maior indicativo da influência e centralidade que o consumo exerce na contemporaneidade.

Sociedade de Consumo, segundo Barbosa (2008, p.07), “é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea”. Uma Sociedade de Consumo apresenta características próprias que a distingue das demais como: tendência para o consumo exagerado e ininterrupto (PORTILHO, 2005; LATOUCHE, 2009), vinculação da figura do cidadão à do

consumidor (CANCLINI, 1999; SANTOS, 2005) e a naturalidade com a qual os padrões perdulários são aceitos (PORTILHO, 2005; BAUDRILLARD, 2005; CAMPBELL, 2001; LAYRARGUES, 1998).

A ideia de uma Sociedade de Consumo, como observa Portilho (2005, p.74), “vai além da ideia trivial de que todos os membros dessa sociedade consomem, uma vez que todos os seres humanos e todas as criaturas vivas consomem e sempre consumiram”. O que caracteriza uma Sociedade de Consumo é o modo particular como seus membros se entregam ao consumo do supérfluo. Se por uma lado é verdade que a insaciabilidade não é uma exclusividade da sociedade moderna ocidental (CAMPBELL, 2001, p.58), por outro lado, também é verdade que nenhuma sociedade antes da moderna “amarrrou seu destino a uma organização baseada na acumulação ilimitada” (LATOUCHE, 2009, p.17).

Por isso mesmo, a Sociedade de Consumo vai se notabilizar, fundamentalmente, por apresentar um consumidor que...

(...) se caracteriza por uma insaciabilidade que se eleva de uma básica inexauribilidade das próprias carências, que se levantam sempre, como uma fênix, das cinzas de suas antecessoras. Consequentemente, mal uma se satisfaz e outra já se acha à espera preparada, reclamando a satisfação; quando esta é atendida, uma terceira aparece, então subsequentemente uma quarta, e assim por diante, aparentemente sem fim. O processo é incessante e ininterrupto (CAMPBELL, 2001, p.59).

A Sociedade de Consumo, segundo Bauman (2008, p.44),...

(...) associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.

Tal postura de insaciabilidade em relação à aquisição de bens é o que se denomina **consumismo**. Consumo difere de consumismo porque enquanto o primeiro é “um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.21), o segundo envolve “um conjunto de valores hedonistas que estimula o indivíduo, ou a sociedade, a buscar satisfação e felicidade através da aquisição e exibição pública de uma grande quantidade de bens e serviços” (PORTILHO, 2005, p.25). Para usar as palavras de Bauman (2011, p.83):

(...) o consumo – cuja ação é definida pelos dicionários como sinônimo de “usar”, “comer”, “ingerir (líquido ou comida)” e, por extensão, “gastar”, “dilapidar”, “exaurir” – é uma necessidade. Mas o “consumismo”, a tendência a situar a preocupação com o consumo no centro de todos os demais focos de interesse e quase sempre como aquilo que distingue o foco último desses interesses não é. O consumismo é um produto social e não o veredicto inegociável da evolução

biológica. Não basta consumir para continuar vivo se você quer viver e agir de acordo com as regras do consumismo. Ele é mais, muito mais que o mero consumo (...). Acima de tudo, o consumismo tem o significado de transformar seres humanos em consumidores e rebaixar todos os outros aspectos a um plano inferior, secundário, derivado.

Leonard (2011, p.173-174) considera que as estratégias que motivaram as pessoas a comprar sem parar foram, entre outras:

- Passar lojas locais para shopping centers, criar redes de varejo;
- Permitir que os consumidores paguem mais tarde (com juros), através de cartões de crédito;
- Sistematizar e normatizar os conceitos de obsolescência planejada e percebida;
- Fundir intencionalmente a noção de identidade, status e consumo (ou seja: “você é o que compra”);
- Desenvolver a indústria da publicidade.

Já Latouche (2009, p.17) identifica como principais indutores do excesso de consumo: a publicidade, que cria o desejo de consumir; o crédito, que fornece os meios; e a obsolescência, que renova a necessidade deles.

A publicidade, nas palavras de Latouche (2009, p.18), “nos faz desejar o que não temos e desprezar aquilo de que já desfrutamos”. De sua função inicial de divulgar as características de um produto, passou à criadora de pseudonecessidades (BAUDRILLARD, 2002, p.174; GALBRAITH, 1974, p.158). Interessante notar que em uma Sociedade de Consumo, conforme destaca Bauman (2008, p.73), “todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (...), a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero (...). Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças”. Assim, a Sociedade de Consumo se particulariza na medida em que é a primeira a direcionar o estímulo do consumo para as crianças<sup>13</sup>.

Contudo, a publicidade pouco efeito teria se os consumidores não dispusessem dos meios financeiros necessários. Neste sentido, o crédito tem um papel decisivo. Comprar a crédito, como observa Baudrillard (2002, p.170), “equivale à apropriação total de um objeto por uma fração do seu valor real”. Tal facilidade tornou possível o consumo por parte daqueles cujos rendimentos não seriam suficientes para pagar pelo preço total do bem de consumo

---

<sup>13</sup> Como nota Barber (2009, p.41), “os gastos com propaganda para crianças aumentaram de menos de US\$ 100 mil, em 1990, para mais de 2 bilhões, em 2000”.

(LATOUCHE, 2009, p.19); em outras palavras: tornou acessível o que antes não o era (McCRACKEN, 2003, p.48). Assim, a Sociedade de Consumo se diferencia de suas antecessoras também por facilitar os meios financeiros necessários à aquisição de novos produtos.

Já a obsolescência, entendida enquanto a “diminuição da vida útil e do valor de um bem, devido não a desgaste causado pelo uso, mas ao progresso técnico ou ao surgimento de produtos novos” (Dicionário Houaiss), torna o consumo ininterrupto necessário. Como observa Latouche (2009, p.21):

Em prazos cada vez mais curtos, os aparelhos e equipamentos, das lâmpadas elétricas aos pares de óculos, entram em pane devido à falha intencional de um elemento. Impossível encontrar uma peça de reposição ou alguém que conserte. Se conseguíssemos por a mão na ave rara, custaria mais caro consertá-la do que comprar uma nova (sendo esta hoje fabricada a preço de banana pelo trabalho escravo do sudeste asiático).

Publicidade, crédito e obsolescência são, portanto, elementos que viabilizaram a constituição de uma sociedade na qual “80% dos bens postos no mercado são utilizados uma única vez, antes de irem direto para a lata de lixo” (HULOT, apud LATOUCHE, 2009, p.49).

Canclini (1999) vai chamar a atenção ainda para o fato de que em uma sociedade onde o consumo assumiu posição central, o consumidor é frequentemente confundido com o cidadão. Em uma Sociedade de Consumo, como complementa Portilho (2005), apenas é considerado cidadão aquele que tem capacidade para consumir. Neste mesmo sentido, como também observa Santos (2005, p.49), o consumismo leva “ao emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão de mundo, convidando, também, a esquecer a oposição fundamental entre a figura do consumidor e a figura do cidadão”.

Tão característico quanto as elevadas taxas de consumo, o crédito fácil e a “confusão” da figura do consumidor com a do cidadão, é o fato de que, em uma Sociedade de Consumo, o consumismo é tratado como algo **natural**, **legítimo**<sup>14</sup> e **inalienável** (PORTILHO, 2005, p.68; BAUDRILLARD, 2005, p.23). No seio desta lógica, a Sociedade de Consumo costuma ser vista como único modelo possível de organização societária. Conforme observa

---

<sup>14</sup> Kunstler (2006, p.93), por exemplo, observa que “os americanos consideram a sua maneira de viver um direito concedido por Deus”.

Layrargues (1998, p.127), em uma Sociedade de Consumo o que se busca é impor a visão segundo a qual...

(...) as diferenças culturais existentes entre os países seriam apenas uma consequência dos retardamentos em relação à modernização, entendida como sinônimo de evolução, e não às diferentes formas de se apropriar e interagir com o ambiente.

Dessa forma, o modelo moderno, representado pela civilização ocidental industrializada de consumo (SLATER, 2002, p.17), é apresentado como sendo imanente na história (CAMPBELL, 2001, p.62). Ocorre que não é assim. Como explica Lipovetsky (2009, p.28):

(...) durante a mais longa parte da história da humanidade, as sociedades funcionaram sem conhecer os movimentados jogos da frivolidade. Assim, as formações sociais ditas selvagens ignoraram e conjuraram implacavelmente, durante sua existência multimilenar, a febre da mudança e o crescimento das fantasias individuais. A legitimidade incontestada do legado ancestral e a valorização da continuidade social impuseram em toda parte a regra de imobilidade, a repetição dos modelos herdados do passado, o conservantismo sem falha das maneiras de ser e de parecer.

Igualmente, Campbell (2001, p.59) vai observar que...

(...) a ideia de que os seres humanos, por algum motivo, têm uma inclinação "natural" a exibir insaciável insuficiência não recebe qualquer apoio da história ou da antropologia. Ao contrário, se há uma coisa desse tipo, como um padrão "normal" nesses assuntos, é o do conjunto tradicional de necessidades familiares, estáveis e limitadas (CAMPBELL, 2001, p.62).

Lipovetsky (2009) vai ilustrar esta tendência para estabilidade do consumo a partir de um elemento icônico da Sociedade de Consumo: o vestuário. Segundo o autor:

Ao longo dos séculos, os mesmos gostos, as mesmas maneiras de fazer, de sentir, de vestir-se vão perpetuar-se, idênticas a si mesmas. No Egito antigo, o mesmo tipo de toga-túnica comum aos dois sexos manteve-se por quase quinze séculos com uma permanência quase absoluta; na Grécia, o peplo, traje feminino de cima, impôs-se das origens até a metade do século VI antes de nossa era; em Roma, o traje masculino – a toga e a túnica – persistiu, com variações de detalhes, dos tempos mais remotos até o final do Império. Mesma estabilidade na China, na Índia, nas civilizações orientais tradicionais, onde o vestir só excepcionalmente admitiu modificações: o quimono japonês permaneceu inalterado durante séculos; na China, o traje feminino não sofreu nenhuma verdadeira transformação entre o século XVII e o século XIX (LIPOVETSKY, 2009, p.29).

Mas, se padrões de consumo exagerados são exceção, e não regra, de onde então teria surgido a inclinação para consumir mais do que o necessário?

## 2.3 Raízes do Consumismo Moderno

Sendo um aspecto fundamental de qualquer sociedade (BARBOSA, 2008, p.14; CAMPBELL, 2001, p.60), não é tanto o consumo que requer explicações sobre sua origem, mas um

modelo específico de consumo, ou seja, aquele baseado no consumismo que é típico das sociedades industriais modernas (PORTILHO, 2005, p.83).

Segundo Campbell (2001, p.32), as primeiras formulações para explicar o surgimento de uma Sociedade de Consumo focaram naquilo que parecia ser “a mais óbvia influência sobre a procura de bens”: o **crescimento da demanda**. Esta explicação dava conta que um aumento de pessoas levaria a um aumento proporcional das taxas de consumo. Assim, a fundação de uma Sociedade de Consumo seria explicável por meio do aumento populacional. Entretanto, ainda que o *boom* populacional tenha de fato proporcionado um aumento nas taxas de consumo, a subordinação de um aumento do consumo a um aumento populacional não poderia ser posta de maneira tão determinística e absoluta. Isto porque, como nota Campbell (2001, p.32), a realidade observada no “Terceiro Mundo não corroborava tal raciocínio, indicando, em vez disso, a probabilidade de que os aumentos da população, se tomados em si mesmos, simplesmente levavam a maior pobreza, sem qualquer aumento da procura”. Endossando tal posição, WWI (2010, p.04) esclarece que...

(...) o consumo teve um crescimento tremendo nos últimos cinquenta anos, registrando um aumento de 28% em relação aos US\$ 23,9 trilhões gastos em 1996 e seis vezes mais do que os US\$ 4,9 trilhões gastos em 1960 (em dólares de 2008). Parte desse aumento é resultante do crescimento populacional, mas o número de seres humanos cresceu apenas a uma razão de 2,2 entre 1960 e 2006. Sendo assim, os gastos com consumo por pessoa praticamente triplicaram.

Em outras palavras, um contingente maior de pessoas, não justificaria, *per se*, um aumento no consumo. Mostrando-se insuficiente a proposta da superioridade numérica, ganhou notoriedade outro argumento: o de que o acontecimento crucial deveria ter sido um aumento do poder aquisitivo (CAMPBELL, 2001, p.32).

O principal economista a sustentar tal argumento foi John Maynard Keynes. Segundo Simonsen; Cysne (2009, p.386), Keynes admitia a existência de uma relação estável em curto prazo entre consumo pessoal e renda, sujeita a uma lei psicológica fundamental segundo a qual o aumento do consumo seria função do aumento percebido na renda. Nas palavras do próprio Keynes (1985):

A lei psicológica fundamental na qual podemos confiar totalmente, tanto a priori, a partir de nosso conhecimento da natureza humana, como a partir dos fatos detalhados da experiência, é que os homens tendem, como regra e na média, a aumentar seu consumo quando sua renda aumenta, mas não na mesma proporção do aumento da sua renda.

Contudo, como observa Campbell (2001, p.32):

Logo também se reconheceu que esta tese apresentava dificuldades, como a de haver um indício claro para mostrar que os consumidores não usam automaticamente a renda que lhes sobra para satisfazer novas necessidades. Na verdade, só o consumidor moderno faz tipicamente isso, sendo o consumidor tradicional mais inclinado ou a poupar, ou a converter sua riqueza extra em lazer.

Com isso as explicações passaram a utilizar como argumento central que o aumento do consumo seria uma consequência do aumento da oferta de produtos proporcionado pelos avanços tecnológicos trazidos pela Revolução Industrial. Ou seja, consoante esta perspectiva, o conjunto de mudanças tecnológicas iniciadas na Inglaterra do século XVIII teria possibilitado a inundação do mercado com novos produtos e isso teria induzido a sociedade a consumir segundo padrões até então jamais vistos.

A esse respeito, Campbell (2001, p.31) vai alertar para o fato de que...

(...) qualquer compreensão da Revolução Industrial como constituindo uma transformação dramática do abastecimento logicamente “pressupõe um concomitante desenvolvimento e ampliação do consumo” e, conseqüentemente, que uma revolução do consumidor forme o análogo necessário para a Revolução Industrial, a convulsão análoga no lado da procura da equação, para corresponder à convulsão do lado do abastecimento.

Assim...

(...) reconhecendo que a solução para o problema de justificar o crescimento da procura não pode ser encontrada numa consideração quer de superioridade numérica, quer de poder aquisitivo apenas, os historiadores econômicos foram obrigados a aceitar que a resposta devia ser buscada em alguma mudança daqueles valores e atitudes que presidem o consumo (CAMPBELL, 2001, p.33).

Ou seja, o aumento da oferta de produtos seria explicado justamente pelo aumento da demanda por novos produtos (CAMPBELL, 2001). Destarte, o surto de desenvolvimento provocado pela Revolução Industrial não teria sido a causa fundamental do aumento do consumo visto que teria sido precedida por uma Revolução do Consumo, ocorrida entre os “artesãos, comerciantes, agricultores de mais recursos, engenheiros e funcionários públicos” (EVERSLEY, 1967, apud CAMPBELL, 2001, p.41). Teria sido, portanto, o aumento do consumo que teria levado à Revolução Industrial, e não o contrário.

Esse entendimento, como comenta Barbosa (2008, p.15), “tomou corpo no início da década de 1980, quando historiadores começaram a oferecer novas leituras para antigos dados históricos sinalizando para um revisionismo acerca da proeminência da revolução industrial no surgimento da sociedade contemporânea”. Os argumentos que sustentam esta tese baseiam-se, sobretudo, na constatação de que “as grandes invenções tecnológicas que caracterizaram a Revolução Industrial só apareceram em época posterior ao registro

de um *boom* no consumo” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.33). Como observa Barbosa (2008, p.15-16):

As principais invenções mecânicas da indústria de tecidos, cabeça de lança da industrialização, só apareceram a partir da década de 1780, embora a indústria de roupas já funcionasse a pleno vapor, fundada no trabalho externo ou doméstico dos artesãos, permanecendo com essa estrutura produtiva até a década de 1830. O mesmo se refere à indústria de brinquedos, cujas inovações tecnológicas só vieram a afetá-la depois de plenamente estabelecida. Podemos concluir, portanto, que não foram essas invenções que criaram as condições materiais para as pessoas consumirem mais.

Embora a comunidade científica tenha reconhecido que a transformação do Ocidente incluiu não apenas uma Revolução Industrial mas também uma Revolução do Consumo (McCRACKEN, 2003, p.21), a origem histórica desta última é alvo de muitas controvérsias (BARBOSA, 2008, p.14). Algumas das principais explicações sobre como teria ocorrido a Revolução do Consumo englobam a **emulação social**, a **moda** e o **hedonismo**.

### 2.3.1 A emulação social como explicação para o surgimento do consumismo moderno

A ideia da emulação social como elemento fundante do consumismo, surge a partir do pensamento de Thorstein Veblen. Convicto de que “a vida social é como uma corrida em que cada um deseja ser o primeiro, em vez de uma procissão em que a preocupação predominante de cada um é manter sua posição na fileira” (CAMPBELL, 2001, p.80), Veblen vai advogar que...

(...) o consumo das classes superiores obedece essencialmente ao princípio do esbanjamento ostentatório, e isso a fim de atrair a estima e a inveja dos outros. O móvel que está na raiz do consumo é a rivalidade dos homens, o amor-próprio que os leva a querer comparar-se vantajosamente aos outros e prevalecer sobre eles. Para conquistar e conservar honra e prestígio, as classes superiores devem dar e despende amplamente, devem fazer exibição de riqueza e luxo, manifestar ostensivamente, por suas boas maneiras, seu decoro, seus adereços, que não estão sujeitas ao trabalho produtivo e indigno (LIPOVETSKY, 2009, p.63).

Assim, Veblen vai chamar a atenção para o fato de que a sociedade é movida pela **emulação social**, ou seja, um “estímulo de uma comparação invejosa que nos induz a superar aqueles com quem temos o costume de nos classificar” (VEBLEN, 1965, p.38). Este esforço humano para emular seus pares seria motivado pela necessidade de diferenciação e distinção social. Assim sendo, o dispêndio demonstrativo constituiria um “meio para significar uma posição, para despertar admiração e expor um estatuto social” (LIPOVETSKY, 2009, p.64).

Para Veblen as mudanças em padrões de consumo visível viriam “de uma tentativa de aspirar a status social mais alto simplesmente por ser o consumo uma forma de comportamento que tem significado como um indicador de status” (CAMPBELL, 2001, p.333). Neste sentido...

(...) o senhor não somente consome mais do que o mínimo necessário à sua subsistência e eficiência física, mas o seu consumo se especializa quanto à qualidade dos bens consumidos. Ele consome livremente e do melhor, no tocante a alimento, bebida, narcóticos, abrigo, serviços, ornamentos, vestuário, armas e munições, divertimentos, amuletos, ídolos e divindades. Na melhoria gradual, que se processa nos artigos de seu consumo, o motivo e o fim próximo da inovação é sem dúvida a maior eficiência dos novos artigos, mais elaborados e perfeitos, na promoção de seu conforto e bem-estar pessoal. Esse não é porém o fim principal de seu consumo. O processo de inovação sofre também a influência do critério de respeitabilidade, na determinação dos produtos que, de acordo com ele, tem melhor possibilidade de sobrevivência. Por ser o consumo dos bens de maior excelência prova de riqueza, ele se torna honorífico; reciprocamente, a incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e demérito (VEBLEN, 1965, p.79)

Sendo assim, o propósito último de um indivíduo na acumulação seria o de se colocar acima dos demais. É por isso que, como destaca Galbraith (1974, p.156), “o que um indivíduo consome torna-se um desejo para seu vizinho”. Duesenberry (apud GALBRAITH, 1974, p.156), por exemplo, afirmava que...

(...) em nossa sociedade um dos principais objetivos sociais é um padrão de vida mais alto (...) o desejo de obter bens superiores adquire vida própria. Ele proporciona um impulso para gastos mais elevados que pode ainda ser mais forte do que o resultante das necessidades que se supõe que deverão ser satisfeitas por esses gastos.

O esforço competitivo por status é uma espécie de mecanismo primordial que orienta o comportamento do indivíduo face seus pares na medida em que, para Veblen, o ser humano é governado pela convicção de que seu estilo de vida não é confortável, estando o estilo de vida ideal representado pela camada superior. É por este motivo que “qualquer tentativa de comparar nosso padrão de vida com o dos nossos pares resulta em sentimentos de inveja e insatisfação, seguidos de renovados esforços para melhorar o nosso status” (CAMPBELL, 2001, p.79).

Portanto, o padrão de despesa que orientaria os esforços do consumidor não seria o já alcançado, mas um que se acha fora de seu alcance. Nisto, haveria um empenho por consumir sempre mais, visto que, como lembra Galbraith (1974, p.156), “quanto mais é produzido, mais deve ser possuído, a fim de manter o prestígio apropriado”. O consumo frívolo transmitiria, portanto, uma mensagem clara de status social. Para usar as palavras de Lipovetsky (2009, p.63): “só gostamos dos gêneros em voga na medida em que permitem classificar-nos socialmente, ‘demarcar-nos’, tirar deles um proveito distintivo”.

Partindo, portanto, da premissa de que o consumo de bens serve (além de sua função de atender necessidades) como um indicador de status social, Veblen (1965, p.75) infere que “a posse da riqueza confere honra”. Afinal, como diz Galbraith (1974, p.103), “a riqueza nunca foi, por si só, uma fonte suficiente de honrarias. É preciso que seja divulgada e o meio normal de fazê-lo é o consumo de produtos excepcionalmente caros”. Sendo assim, a ostentação constitui um elemento central no processo de distinção social<sup>15</sup>. Consequentemente, a **aquisição** de mercadorias representa um verdadeiro mediador de relações sociais, *status*, construção de identidades e estabelecimento de fronteiras entre grupos e pessoas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.22). Neste sentido, o **consumo conspícuo** corresponderia à via pela qual o indivíduo demonstraria publicamente sua distinção com relação aos demais, sendo o desejo emulativo o estopim que desencadearia esse processo.

Embora o conceito de emulação tenha sido prontamente adotado por vários pesquisadores como explicação para o aumento da propensão ao consumo (CAMPBELL, 2001, p.34), McKendrick et al (1982) vieram sugerir que ele, *per se*, não seria suficiente para explicar o aumento do consumo. Em parte porque a teoria emulativa do consumo se apresentava como uma característica própria de uma Londres setecentista quando, na verdade, sabe-se que o ato dos...

(...) criados arremedarem seus senhores é um fenômeno bem antigo, uma camada da sociedade estar ávida para se juntar a um grupo mais alto é exatamente tão antigo quanto isso, e Londres como centro de consumo conspícuo não era de jeito nenhum uma novidade (McKENDRICK, 1982, apud CAMPBELL, 2001, p.35).

Ademais, para Campbell (2001, p.53), a proposta de que a burguesia emulava a aristocracia inglesa setecentista é falha porque essa classe burguesa era composta eminentemente por puritanos<sup>16</sup> e; segundo Weber (1930 apud CAMPBELL, 2001, p.53), a burguesia puritana possuía uma verdadeira antipatia pela aristocracia, pois “dando o mais alto valor à frugalidade, considerava que a nobreza era corrompida pela ociosidade e indulgência”.

---

<sup>15</sup> “O preço de uma mercadoria é claramente um símbolo cultural de alguma importância e, ao compra-la e exibí-la conspicuamente, um consumidor transmite uma mensagem àqueles que o rodeiam, uma mensagem que de fato pode equivaler a dizer: “Vejam como eu sou rico, posso dar-me o luxo deste item muito caro” (CAMPBELL, 2001, p.78).

<sup>16</sup> O puritanismo, conforme esclarece o próprio Campbell (2001, p.50), é “uma tradição de pensamento que, devido a uma base de intensa preocupação moral e religiosa, condena toda ociosidade, luxo e indulgência, abraçando, em contraste, uma ética de ascetismo e operosidade”.

Destarte, para Campbell (2001, p.54),...

A ideia de que o moderno consumo de luxo e de massa aconteceu como uma consequência da disseminação por toda a sociedade desse estilo de vida que anteriormente prevalecera no meio de uma pequena elite aristocrática envolve qualquer coisa de paradoxal. Pois, (...) ela está em discordância com aquela concepção da Revolução Industrial e do aparecimento das sociedades industriais modernas que foi antecipada por Marx e Weber. Na opinião desses teóricos, o aparecimento de uma sociedade “capitalista” moderna foi alcançado por uma burguesia que enfrentou e subjugou a classe dominante existente, removendo sua visão de mundo feudal com uma ideologia moderna e “racional”. Nessa concepção, a ética da burguesia vitoriosa (...) é afirmada contra a mais antiga, e aristocrática, afastando-a finalmente.

Há ainda outro indício para sustentar a tese da negação da emulação da aristocracia pela burguesia, o de que: não parece serem os membros da classe superior que ditam os estilos de vida, que depois se filtram para baixo (RIESMAN; ROSEBOROUGH 1965, apud CAMPBELL, 2001, p.83). Com efeito, um estudo conduzido por Lauman; House (1973, apud CAMPBELL, 2001, p.83) sobre os novos-ricos<sup>17</sup> revelou que aqueles que eles julgavam capazes de ditar a moda não eram membros da “classe ociosa” da elite tradicional, mas profissionais cuja ocupação era aconselhar sobre tais assuntos, pessoas como arquitetos, decoradores, projetistas e correspondentes de moda. Ao aceitar a definição, da parte destes, do que era considerado de bom gosto, os novos-ricos estavam efetivamente rejeitando os padrões da classe mais alta tradicional. Como interpreta Campbell (2001, p.83),...

(...) além de apoiar a sugestão de que o sistema de status das sociedades modernas é mais complexo do que pretendia Veblen, essa pesquisa sugere que as dimensões sociais do status e do gosto não coincidem necessariamente, e que não se pode simplesmente subordinar um ao outro.

Nestes termos, um modelo que busca explicar o aumento do consumo com base na emulação e que, no entanto, não apresenta nenhuma boa razão para explicar por que as pessoas devem ter-se tornado mais ativamente emulativas nessa época é “insuficiente” (CAMPBELL, 2001, p.54) e “muito difícil de aceitar” (CAMPBELL, 2001, p.56). Sendo assim, como vai explicar Campbell (2001, p.86), “as provas empíricas não apoiam realmente esse modelo”. Em suma, a abordagem da emulação social pecava por negligenciar que tal fenômeno não era novidade, tampouco exclusividade, do século XVIII.

McKendrick et al (1982) também criticam o fato de que o consumo conspícuo tenha tido como fato gerador a emulação. Isto porque, determinadas condições precisariam existir

---

<sup>17</sup> Grupo social que tinha “maior probabilidade de se empenhar em consumo conspícuo, em grande parte por causa de sua necessidade especialmente forte de legitimar uma posição social recém-adquirida” (CAMPBELL, 2001, p.83).

aprioristicamente para viabilizar a emulação. Na opinião dos autores, a emulação não teria sido possível se não houvessem surgido inovações cruciais que tornaram os bens de consumo desejáveis, conhecidos e acessíveis (CAMPBELL, 2001, p.36). A proposta de McKendrick et al (1982) é cabível na medida em que, de fato, seria impensável às camadas mais baixas da sociedade emularem as camadas superiores se estas não dispusessem dos meios necessários para tanto.

Para McKendrick et al (1982 apud CAMPBELL, 2001, p.36), estas condições foram: a publicidade cuidadosamente dirigida e controlada e as campanhas de vendas. Foi, portanto, essa **manipulação da emulação social** que fez “os homens procurarem ‘luxos’ onde anteriormente só haviam adquirido coisas ‘decentes’, e coisas ‘decentes’ onde anteriormente só haviam adquirido ‘o indispensável’” (McKENDRICK et al, 1982 apud CAMPBELL, 2001, p.37).

Outra corrente de pensamento, no entanto, vai sustentar que a emulação social, por si só, não explica a origem do gosto pelo consumo sistemático de novas mercadorias. Segundo Lipovetsky (2009, p.60), a própria rapidez das variações contradiz essa tese uma vez que, em geral, “as novidades andam muito mais depressa que sua vulgarização; não esperam, para surgir, que um pretense “ser alcançado” se tenha produzido, antecipam-no”. Ou seja, o móvel que está na raiz de uma sociedade marcada pela vicissitude acelerada não resulta tanto da mecânica pesada e determinista de uma competição por status, mas da exaltação da novidade. Novidade esta que nasce com a **moda**.

### 2.3.2 A moda como explicação para o surgimento do consumismo moderno

A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações. Durante “dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda” (LIPOVETSKY, 2009, p.24). Ainda que certas civilizações, em determinados momentos de sua história, tenham expressado incontestáveis fenômenos de estetismo e refinamento frívolo<sup>18</sup>, isto não pode, segundo Lipovetsky (2009, p.37), ser caracterizado como moda, de vez que lhes faltam o traço mais

---

<sup>18</sup> Sobre a prática do frívolo em civilizações do passado, Lipovetsky (2009, p.37) comenta que “em Roma, sob o Império, os homens tingiam e mandavam frisar os cabelos, perfumavam-se e mandavam aplicar “moscas” para realçar a tez e parecer jovens. As mulheres elegantes utilizavam maquiagem e perfumes, usavam tranças postiças e perucas tingidas de loiro ou de preto ébano. Na época flaviana, apareceram os penteados altos e complicados: os cabelos eram armados em diademas elevados, feitos de cachinhos complexos. Sob a influência do Oriente, joias preciosas, ornamentos variados, bordados e galões vieram compensar a severidade dos vestuário feminino antigo”.

específico destas manifestações: a combinação do efêmero com a fantasia estética. Esta combinação...

(...) só tomou corpo uma única vez na história, no limiar das sociedades modernas. Em outras partes, houve esboços, sinais precursores do que chamamos de moda, mas jamais como sistema inteiro; as diversas superfluidades decorativas permaneceram fixadas em estreitos limites, não podem ser comparadas aos excessos e loucuras de que foi palco a moda ocidental (LIPOVETSKY, 2009, p.38).

Por isso mesmo, diz-se que a moda é um fenômeno relativamente recente não aparecendo “antes da metade do século XIV” (LIPOVETSKY, 2009, p.31) e não se instalando “em nenhuma outra parte” que não no Ocidente (LIPOVETSKY, 2009, p.24). Essa data é estabelecida com base na verificação do surgimento de um tipo de vestuário radicalmente novo segundo os sexos: curto e ajustado para o homem; longo e justo para a mulher<sup>19</sup>. Tendo sido o vestuário a manifestação primeira e mais pura do efêmero<sup>20</sup>, a moda avançou em velocidades e em graus diversos sobre outros setores como o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais.

Com a moda, vem junto o poder social dos signos. O exemplo oferecido por Lipovetsky (2009, p.44) sobre o vestuário esclarece bem esta questão quando afirma que:

Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhes eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário; os éditos suntuários proibiam as classes plebeias de vestir-se como os nobres, de exibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e joias (...). Contudo, a partir dos séculos XIII e XIV, quando se desenvolviam o comércio e os bancos, imensas fortunas burguesas se constituíram: apareceu o grande novo-rico, de padrão de vida faustoso, que se veste como os nobres, que se cobre de joias e de tecidos preciosos, que rivaliza em elegância como a nobreza de sangue (...).

Assim, no final da Idade Média, a moda é tributária do gosto cambiante dos monarcas, aparecendo como um “decreto estético que vem em resposta a um estado de alma, uma inspiração, uma vontade particular, ainda que com evidência esteja estritamente circunscrita aos mais altos dignitários da sociedade” (LIPOVETSKY, 2009, p.44).

<sup>19</sup> De acordo com Lipovetsky (2009, p.31), “a mesma toga longa e flutuante, usada mais ou menos indistintamente há séculos pelos dois sexos, foi substituída, por um lado, por um traje masculino composto de um *gibão*, espécie de jaqueta curta e estreita, unida a calções colantes que desenham a forma das pernas; por outro lado, substituiu-a um traje feminino que perpetua a tradição do vestido longo, mas muito mais ajustado e decotado. A grande novidade é, certamente, o abandono da longa e flutuante sobrecota em forma de blusão em proveito de um traje masculino curto, apertado na cintura, fechado por botões e descobrindo as pernas, modeladas em calções”.

<sup>20</sup> “Até os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda; ele foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares” (LIPOVETSKY, 2009, p.25).

Quando da passagem do século XVI para o XVII a moda infiltra-se, a partir da nobreza, por todas as camadas da sociedade<sup>21</sup>. Contudo, mesmo tendo escolhido a nobreza como referência, as classes burguesas não a copiaram em tudo. Segundo Lipovetsky (2009, p.46), as excentricidades, por exemplo, não foram todas assimiladas, tendo os traços mais fantasiosos despertado reprovção ao invés de aprovação. Isto fez com que no começo do século XVII fosse possível identificar uma moda paralela à da corte, caracterizada justamente por ser...

(...) livre dos excessos aristocráticos e conforme aos valores burgueses de prudência, de medida, de utilidade, de limpeza, de conforto. Essa moda “ponderada”, recusando as extravagâncias dos cortesãos, é o efeito do filtro dos critérios burgueses: da corte só retém aquilo que não fere suas normas de bom senso, de moderação, de razão (LIPOVETSKY, 2009, p.47).

Mas o que teria possibilitado o surgimento da moda e, conseqüentemente, o caráter frívolo que caracteriza o comportamento do Ocidente? Para Lipovetsky (2009, p.55) “não é possível compreender o aparecimento da moda sem ligá-la a um conjunto de condições gerais próprias à Europa ocidental depois do ano 1000”. A primeira destas condições teria sido o período de relativa paz experimentado pelo Ocidente com o fim das devastações e das pilhagens bárbaras. Segundo o autor, após estas incursões bélicas...

(...) o Ocidente vai conhecer uma imunidade que não se reencontra em quase nenhuma outra parte do mundo (...). Foi preciso essa particularidade do Ocidente, a de estar para sempre ao abrigo de tais incursões externas, para que uma civilização pudesse entregar-se aos prazeres da sofisticação das formas e às loucuras do efêmero (LIPOVETSKY, 2009, p.55-56).

Outros aspectos assinalados por Lipovetsky (2009, p.56) como decisivos para a consolidação da moda foram: a revolução técnica e agrícola, o desenvolvimento do comércio, o renascimento monetário, o impulso das cidades e o estabelecimento das feiras. A decomposição do poder monárquico e o estabelecimento da feudalidade, também são apontados como importantes, uma vez que a relação de suserania/vassalagem possibilitou o enriquecimento da aristocracia, favorecendo assim, o surgimento de cortes principescas ricas e faustosas. Nestas cortes “as questões de moda tornaram-se assunto da mais alta importância para uma nobreza desarmada, desapossada de suas antigas prerrogativas guerreiras e judiciárias, e por isso consagrada aos jogos da representação e aos prazeres mundanos” (LIPOVETSKY, 2009, p.66).

---

<sup>21</sup> Durante este período, como observa Lipovetsky (2009, p.44), a média e a pequena burguesia, advogados e pequenos comerciantes ostentavam tecidos, toucas, rendas e bordados anteriormente exclusivos da nobreza.

Contudo, o elemento essencial para o surgimento da moda não foi outro senão “o desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou ao longo da segunda Idade Média nas classes superiores” (LIPOVETSKY, 2009, p.67). Neste sentido, argumenta o autor:

Para que aparecesse o impulso das frivolidades, foi preciso uma revolução na representação das pessoas e no sentimento de si, modificando brutalmente as mentalidades e valores tradicionais; foi preciso que se desencadeassem a exaltação da unicidade dos seres e seu complemento, a promoção social dos signos da diferença pessoal (LIPOVETSKY, 2009, p.67).

Assim, para o autor, a origem da moda (e, portanto, do consumismo) estaria atrelada à vontade de expressão da singularidade que teria ocorrido no final da Idade Média<sup>22</sup>. Ao longo deste período, a individualização impôs-se como uma nova legitimidade social de modo que “conquistou seu direito de cidadania; não ser como os outros, ser único, fazer-se notar exibindo os signos da diferença tornou-se uma paixão e uma aspiração legítimas no mundo das cortes” (LIPOVETSKY, 2009, p.68). Neste momento, as noções de “mudança” e “novo” que até então inspiravam temor e desconfiança “tornou-se valor social, objeto de paixões desenfreadas nos círculos superiores”. É por isso que o autor vai afirmar que “para que sobreviesse o sistema da moda, foi preciso que fosse aceito e desejado o “moderno”, que o presente fosse considerado mais prestigioso do que o passado, que houvesse uma excepcional dignificação das novidades” (LIPOVETSKY, 2009, p.69).

Ao longo do século XVIII, a moda atinge as populações abastadas e urbanas, quando se notam “os artesãos e os comerciantes empoar-se e usar peruca à maneira dos aristocratas” de modo que na segunda metade do século XIX a moda, no sentido moderno do termo, já estava instalada (LIPOVETSKY, 2009, p.44). A moda e a moda moderna, como observam McKendrick et al (1982 apud CAMPBELL, 2001, p.37), diferem entre si. A moda, como explica Lipovetsky (2009, p.27):

(...) se impôs durante cinco séculos, da metade do século XIV à metade do século XIX: é a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e criação. Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda.

Já a **moda moderna**, surgida na Inglaterra do século XVIII no reinado de Jorge II (1727 a 1760) seguido de um “frenesi de moda” no reinado de Jorge III (1760 a 1820), vai se

---

<sup>22</sup> Para Lipovetsky (2009, p.67-68) o surgimento da autobiografia, do retrato e o do autorretrato, assim como os testamentos e sepulturas personalizadas dos séculos XIV e XV constituem signos de uma vontade de individualização, da preocupação de ser si próprio, da promoção da identidade pessoal.

caracterizar por uma rápida velocidade na mudança das características (forma, material e estilo) dos bens. Assim, enquanto...

(...) as modificações anteriores nos estilos de vestuário tinham levado gerações para se manifestarem, agora elas ocorriam dentro do espaço de uns poucos anos e até, em alguns casos, anualmente. Em 1753, por exemplo, a púrpura era a cor in (na moda), enquanto em 1757 o forte era o linho branco, de contorno róseo; em 1776, a cor da moda era a couleur de noisette (cor de avelã) e, em 1777, o cinza-pomba (McKENDRICK et al, 1982 apud CAMPBELL, 2001, p.37-38).

Portanto, como defendem McKendrick et al (1982 apud CAMPBELL, 2001, p.38), não foi propriamente a moda, mas sim a moda moderna, o elemento indutor das alterações dos padrões de consumo no século XVIII, não havendo, na opinião dos autores, “outro mecanismo disponível pelo qual os fabricantes pudessem, tão diretamente, afetar os desejos ambiciosos ou invejosos dos consumidores”. Acontece que...

(...) o entusiasmo pela moda de modo algum se limitou aos ricos, mas rapidamente se difundiu em toda a sociedade, estendendo-se da classe dos empregados domésticos aos empregadores industriais e, finalmente, até aos trabalhadores rurais: todos começaram a sentir alguma compulsão de estar “na moda”. Londres era o centro geográfico e social da moda e a inovação se espalhava pelas províncias de tal maneira que se sustentava ser possível traçar as gradações do vestuário de acordo com a moda, segundo a distância percorrida através da metrópole (McKENDRICK et al, 2001, p.38).

Outro aspecto ressaltado por McKendrick et al (1982, apud CAMPBELL, 2001, p.37-39) como próprio da moda moderna que surge com o século XVIII refere-se à intencionalidade do estímulo ao consumo. Segundo o autor, nesse século, pela primeira vez na história, os fabricantes passaram a agir deliberadamente no sentido de “controlar o mercado, manter o interesse do consumidor e criar nova procura” (McKENDRICK et al, 1982 apud CAMPBELL 2001, p.40).

Embora McCracken (2003, p.24) comente que a contribuição de McKendrick para os estudos sobre a origem do consumismo seja tão “importante e notável que críticas soariam grosseiras”, este mesmo autor não deixa de notar que “o trabalho de McKendrick tem sérias falhas”. Uma destas falhas diz respeito a um fato histórico. Como explica o próprio McCracken (2003, p.24):

(...) parece que McKendrick interpretou mal os registros empíricos, ele argumenta que a moda não governou o vestuário na Inglaterra elisabetana com a rapidez que ela assumiria no século XVIII. Não há evidência, diz ele, de moda anual nesta metade do século XVI (1982:40). Isto é um equívoco. Fontes tanto primárias quanto secundárias deixam claro que a moda anual estava muito viva na Inglaterra elisabetana (...). Isto parece um erro pequeno, mas é, na verdade, considerável, uma vez que o estudo de McKendrick baseia-se em dois pressupostos: primeiro, que a revolução do consumo foi uma quebra súbita, uma revolução genuína, e, segundo, que esta revolução tomou lugar no século XVIII.

A proposta de McKendrick et al (1982) peca também por não oferecer explicações sobre a origem da inclinação pela moda. Segundo McCracken (2003, p.25),...

(...) quando o estudo de McKendrick sobre a nova intensidade desta moda no século XVIII nos informa que a novidade tornou-se uma “droga irresistível” (182:10), ele nos abandona ao questionamento de exatamente como ocorreu esta mudança fundamental na “mentalidade”.

Ainda sobre a questão da moda como mecanismo acionador do aumento do consumo, Campbell (2001, p.37) sugere que a proposta de McKendrick et al (1982) é falha, fundamentalmente, porque “a descrição é claramente tautológica e não nos proporciona qualquer penetração na dinâmica da revolução do consumidor” (CAMPBELL, 2001, p.37). A tautologia reside justamente no fato de que “a moda teria se originado na manipulação consciente do mercado e esta teria se originado na moda” (PORTILHO, 2005, p.86). Assim, conclui Campbell (2001, p.39-40),...

(...) o relato “padrão” da revolução do consumidor no século XVIII, de que em McKendrick & outros se tem a mais minuciosa versão até hoje, não constitui uma explanação adequada tanto da origem da nova propensão para o consumo quanto, de fato, do consumismo moderno, de um modo mais geral. Tudo o que tal descrição contém é uma especificação daqueles fatores considerados relevantes para tal explanação, fatores tais como aquisição emulativa, moda e tentativas deliberadas de manipular o mercado, mas não há nenhuma compreensão resolvida da relação entre estes ou qualquer afirmação sobre a maneira pela qual se possa considerar terem eles assim interagido a ponto de haverem ocasionado tal transformação.

Visualizando, pois, uma lacuna considerável ao nível da teoria, Campbell (2001, p.87) julga necessário “uma teoria mais adequada do consumo moderno, que se oriente para a questão central de como os indivíduos conseguem desenvolver um programa regular e interminável de estar sempre necessitando, em relação a bens e serviços”. Isto porque...

(...) as teorias existentes tendem a não focalizar essa questão, tratando-a como o subproduto não-problemático da exposição aos meios de comunicação, ou como a estimulação de desejos emulativos, e se concentram, em vez disso, na racionalidade da seleção dos produtos dentro de uma estrutura de necessidades e gostos tidos como certos (CAMPBELL, 2001, p.87).

Face estas constatações, Campbell (2001, p.16) vai sustentar que não há nenhuma teoria satisfatória para explicar a natureza do consumismo moderno, motivo pelo qual considera necessário propor uma nova teoria do consumismo<sup>23</sup>. É neste contexto que vai propor que a origem do consumismo moderno repousaria sobre uma variável até então não considerada pelos estudos sobre o consumo: o **hedonismo**.

---

<sup>23</sup> Cabe ressaltar que o autor não nega a influência da emulação social, da moda, do aumento da renda ou do aumento populacional como estimulante do consumismo; apenas chama a atenção para o fato de que nenhuma destas variáveis foi responsável pelo seu surgimento.

### 2.3.3 O hedonismo como explicação para o surgimento do consumismo moderno

Campbell (2001) vai sustentar que o fator principal que desencadeou a Revolução do Consumo foi o aparecimento de uma série de novos valores que surge na Inglaterra do século XVIII. Entre estes valores emergentes, o autor ressalta a esperança de obtenção de **prazer** depositada nos novos produtos<sup>24</sup> como um dos mais determinantes para a constituição de uma classe consumidora.

Campbell (2001) começa por desenvolver seu argumento distinguindo prazer de satisfação. Enquanto a **satisfação** representa o ato de restabelecer o equilíbrio por meio da superação de um estado de perturbação; o **prazer** é um termo empregado para identificar uma reação favorável a certos padrões de sensação. Consequentemente, enquanto a satisfação é um atributo intrínseco das coisas reais; o prazer, por outro lado, não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que se tem ao receber certos estímulos. Procurar satisfação é, portanto, “envolver-se com objetos reais, com o fim de descobrir o grau e a espécie de sua utilidade, enquanto procurar prazer é expor-se a certos estímulos, na esperança de que estes detonarão uma resposta desejada dentro de si mesmo” (CAMPBELL, 2001, p.92). Tal fato não significa outra coisa senão que apenas a realidade é capaz de proporcionar a satisfação, ao passo que tanto ilusões como enganos podem dar prazer.

Consoante este entendimento, Campbell (2001) vai defender que o comportamento humano é guiado pelo prazer, por isso mesmo, o que move o consumo não é a perspectiva de usufruto dos produtos, e sim a expectativa de gozo do prazer que os objetos podem proporcionar. O **hedonismo**<sup>25</sup> seria, por isso mesmo, a mola propulsora do consumo. Até o século XVIII essa expectativa de obtenção de prazer nos objetos estava, segundo Campbell (2001), condicionada à experiência prévia do indivíduo com relação ao prazer, constituindo o que o autor chama de **hedonismo tradicional**. Nesta fase da história do consumidor...

---

<sup>24</sup> “A inexauribilidade das necessidades que caracterizam o comportamento dos consumidores modernos deve ser compreendida como proveniente de seus hábitos sempre desejosos, algo que provém, por sua vez, do inevitável hiato entre os perfeitos prazeres do sonho e as imperfeitas alegrias da realidade” (CAMPBELL, 2001, p.139).

<sup>25</sup> Hedonismo, conforme o Dicionário Houaiss, é a teoria que entende que o comportamento humano é guiado pelo desejo de obter prazer e, por conseguinte, de evitar o desprazer. Trata-se de, verdadeiramente, ter o prazer como estilo de vida.

(...) a natureza do prazer antecipado é conhecida a partir da experiência passada. A expectativa do prazer detona o desejo, mas o que a pessoa “espera” desfrutar é principalmente o que “se lembra” de ter desfrutado. Os novos objetos ou atividades, assim, tendem a ser vistos com desconfiança, já que seu potencial de prazer é, até então desconhecido (CAMPBELL, 2001, p.126).

Portanto, até o século XVIII, a perspectiva de obtenção de prazer encontrava-se subordinada à **experiência** do indivíduo. Condicionado que estava a buscar prazer apenas naquilo que já havia previamente experimentado, o consumidor encontra-se diante de um leque restrito de opções. Por conta disso, as taxas de aquisição de bens de consumo eram relativamente modestas. Ao longo do século XVIII, entretanto, ocorre uma mudança no padrão de gratificação das pessoas. Neste momento, segundo Campbell (2001), o consumidor passou a empregar a **imaginação** ao invés da experiência prévia como fonte de prazer. Com isso, inaugura-se o que o autor denomina de **hedonismo moderno**. Neste,...

(...) embora empregando material da memória, o hedonista pode agora, imaginativamente, especular em torno de que satisfações e que desfrutes dispõe em suas reservas, ligando assim seu devaneio preferido a este verdadeiro objeto de desejo. Desse modo, prazeres imaginados se acrescentam aos já encontrados, e maior desejo é experimentado por aqueles desconhecidos do que pelos conhecidos (CAMPBELL, 2001, p.126).

Ou seja, enquanto no **hedonismo tradicional** a perspectiva de prazer encontra-se condicionada à **memória**, no **hedonismo moderno** esta perspectiva é governada pela **imaginação**. Como esclarece Barbosa (2008, p.51), o hedonismo moderno “nos permite evocar estímulos através da imaginação e na ausência de qualquer sensação gerada a partir do mundo exterior”.

A passagem do hedonismo tradicional para o hedonismo moderno foi, portanto, a força “em grande parte, responsável pela forma dinâmica adotada pelo consumismo moderno” (CAMPBELL, 2001, p.143). Isto porque a perspectiva de experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação faz com que cada novo produto seja percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição. Assim...

(...) a apresentação de um produto como “novo” permite ao consumidor em potencial ligar a este um pouco de prazer de seu sonho, associando, conseqüentemente, a aquisição e o uso do objeto à compreensão do sonho. Tão logo ocorra essa identificação, o produto será “desejado”, como algo desse intenso anseio gerado pela prática do devaneio passa a se vincular ao produto em pauta (CAMPBELL, 2001, p.131).

Portanto, segundo a perspectiva de Campbell (2001), é a idealização do prazer a ser obtido, e não o vislumbre de utilidade dos bens, o real motivo do consumo. Sob esta ótica,

a origem da insaciabilidade do consumidor moderno, não estaria na aquisição dos produtos, visto que...

(...) se os consumidores desejassem realmente a posse material dos bens, se o prazer estivesse nela contido, a tendência seria a acumulação dos objetos, e não o descarte rápido das mercadorias e a busca por algo novo que possa despertar os mesmos mecanismos associativos (BARBOSA, 2008, p.53).

A insaciabilidade, e consequentemente a origem do consumismo, originar-se-ia, isso sim, na “procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico” (BARBOSA, 2008, p.52-53). Decisivo para a afirmação desta busca pelo prazer imaginativo foi, segundo Campbell (2001), a emergência de uma **ética romântica** entre a burguesia inglesa na segunda metade do século XVIII.

O romantismo, segundo Gauderfroy-Demombynes (1966, apud CAMPBELL, 2001, p.254), é “um modo de sentir, um estado mental em que a *sensibilité* e a imaginação predominam sobre a razão, e tende para o novo, para o individualismo, a revolta, a fuga, a melancolia e a fantasia”. Por isso mesmo...

Os românticos eram agudamente conscientes da diferença entre os dois mundos. Um era o mundo da verdade ideal, da bondade e beleza: este era eterno, infinito e absolutamente real. O outro era o mundo das aparências reais, que para o senso comum era o único mundo, e que para os idealistas era tão obviamente cheio de inverdade, de ignorância, mal e infelicidade, a ponto de o obrigar ao desalento ou à indignação (BERNBAUM apud CAMPBELL, 2001, p.260).

Desta forma...

(...) os poemas, os romances e a música românticos serão empregados pouco mais do que como material bruto de uma indústria de recreação e lazer, com os sonhos utilizados menos para despertar a visão de um mundo ideal imaginativamente percebido, com que se contrarie este em que vivemos, do que para superar o tédio a alienação (CAMPBELL, 2001, p.303).

Em suma, o consumo do romance ajudou a...

(...) ocasionar uma mudança crítica na atitude para com o mundo, caracterizada pela rejeição de um padrão de vida tradicional, sob o pretexto de ser demasiadamente obtuso, e á consequente procura de uma espécie de prazer que podia ser experimentado na imaginação (CAMPBELL, 2001, p.247).

É, pois, através do exercício da imaginação que o romantismo irá evocar estímulos consumistas na sociedade burguesa inglesa do século XVIII. A imaginação seria, portanto, no entendimento de Campbell (2001), a principal responsável pelo consumismo, uma vez que, nos dias de hoje, “muitos dos produtos culturais oferecidos à venda nas sociedades

modernas são consumidos, de fato, por servirem de apoio à elaboração dos devaneios” (CAMPBELL, 2001, p.135).

Ocorre, entretanto, que a realidade é incapaz de proporcionar os prazeres perfeitos encontrados nos devaneios. Logo, cada compra leva, necessariamente, à desilusão. É por isto que o autor vai afirmar que o hedonismo moderno caracteriza-se, em última instância, por ser **imaginativo** e **auto-ilusivo**. Imaginativo porque “os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas proporcionam” (CAMPBELL, 2001, p.114); e auto-ilusivo porque estas imagens são criadas pelo próprio hedonista, imagens estas que “sabemos serem ilusórias, mas que, não obstante, são tratadas como reais para se conseguir um efeito estimulante” (CAMPBELL, 2001, p.119). Como vai advertir o próprio Campbell, (2001, p.138):

O fato (...) de que as necessidades estão continuamente sendo satisfeitas não deve fazer-nos deixar passar o fato de que elas também estão sendo continuamente criadas, com a consequência de que a “frustração” é um estado permanente. Reconhecidamente, a compra ou o uso de um produto particularmente há muito desejado pode produzir tal deleite a ponto de, temporariamente, obscurecer esse fato, mas é seguramente verdade que um conhecimento das necessidades insatisfeitas emergirá rapidamente.

Tal como Sísifo<sup>26</sup>, o consumidor não consegue completar seu intento. O anseio de experimentar na realidade os prazeres criados na imaginação nunca se concretiza. Desta forma, o indivíduo fica “aprisionado” no que Campbell (2001, p.132) chama de “ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado” e seria precisamente isto que originaria o consumo ininterrupto.

Ainda em se tratando das origens do consumismo moderno, é digna de nota a interpretação de McCracken (2003) sobre o assunto. Para este autor, o consumismo moderno seria, na verdade, produto dos desdobramentos de três episódios ocorridos em três momentos distintos na história do Ocidente: um no século XVI, outro no século XVIII e o último no século XIX. Cada um deles teria contribuído para o desenvolvimento e afirmação do consumismo.

---

<sup>26</sup> Personagem da mitologia grega que por haver enganado Zeus, foi condenado a rolar, por toda a eternidade, uma grande pedra de mármore com suas mãos até o cume de uma montanha, sendo que toda vez que ele estava quase alcançando o topo, a pedra rolava novamente montanha abaixo até o ponto de partida.

### 2.3.4 Três momentos na história como explicação para o surgimento do consumismo moderno

Para McCracken (2003, p.30) o início do consumismo moderno pode ser localizado no último quartel do século XVI, quando teria havido um “espetacular *boom* de consumo”. Teria sido justamente nesse período que...

(...) os homens nobres da Inglaterra elizabetana começaram a gastar com um novo entusiasmo e em uma nova escala. Neste processo, eles transformaram dramaticamente seu mundo de bens e a natureza do consumo ocidental. Reconstruíram seus sítios no campo de acordo com um novo modelo grandioso e começaram a assumir a despesa adicional de manter uma residência em Londres. Do mesmo modo, mudaram também seus padrões de hospitalidade, inflando amplamente seu caráter cerimonial e os custos aí implicados. Os nobres elizabetanos entretiam-se uns aos outros, bem como a seus subordinados e ocasionalmente a sua monarca, às expensas de um gasto arruinador. Um dos estratagemas preferidos era a refeição servida antes do jantar. Os convidados sentavam-se diante deste vasto banquete somente para vê-lo removido, dispensado e substituído por outros pratos ainda mais extravagantes. O vestuário era igualmente magnífico em caráter e custo. Fortunas eram gastas em guarda-roupas (...). Nesta despesa espalhafatosa, os nobres eram, entretanto, ultrapassados por sua monarca. Com fontes ainda maiores a seu dispor e com uma demanda cerimonial ainda maior a satisfazer, Elizabeth I engajou-se em um nível de consumo impensável por seus predecessores Tudors, incluindo seu pai liberal, Henrique VIII. A despeito de sua natureza parcimoniosa em outros aspectos, as despesas de Elizabeth, como anfitriã, com hospitalidade e com vestuário eram assombrosas (McCRACKEN, 2003, p.30).

A razão pela qual Elizabeth I consumia de tal forma esbanjadora seria, segundo McCracken (2003, p.35), para “criar um amplo teatro dedicado ao engrandecimento de seu poder enquanto monarca”. Dependentes do favor real para a sua sobrevivência, os nobres acorriam a Londres em busca da doação real. Acostumado a ser a figura central em sua localidade<sup>27</sup>, na corte o nobre inglês “tornava-se subitamente um indivíduo a mais na disputa pela proeminência” (McCRACKEN, 2003, p.31) de modo que “sua reação a esta nova multidão de buscadores-de-status era uma espécie de ataque de ansiedade no que se refere à sua honra, à sua posição social e à sua relação com a monarca” (*op. cit.*). Este ambiente teria, ainda segundo McCracken (2003, p.35), instigado os nobres a tornarem-se “escravos do consumo competitivo”. No entanto, esta influência não ficou restrita à nobreza.

---

<sup>27</sup> McCracken (2003, p.33) fornece um retrato do que chama de “localidade Elizabetana”. Segundo o autor, esta localidade consistia na “comunidade na qual o nobre, enquanto membro de posição mais elevada da sociedade local, tinha responsabilidades políticas, sociais e econômicas especiais”. O nobre local era, tradicionalmente, o ‘porto’ através do qual certos recursos nacionais e reais entravam na localidade. Os membros da comunidade local, portanto, recorriam ao nobre e à sua generosidade para conseguir importantes recursos, e obtinham-nos na rua, na mesa ou nos campos de seu domínio feudal”.

Na Inglaterra profundamente hierárquica do século XVI, o gosto dos grupos subordinados era sempre ditado pelo gosto de grupos superiores. Neste cenário, o líder dos homens era, também, inevitavelmente o líder de seus gostos e preferências de consumo. Assim, quando os nobres começaram a estabelecer novos padrões de consumo, como resultado da instigação de Elizabeth e de suas próprias ansiedades por status, começaram também a influenciar a sua própria localidade (McCRACKEN, 2003, p.32). A principal transformação observada foi o **propósito** da compra.

Ao longo do período Tudor (1485 a 1603), como comenta McCracken (2003, p.32), a família elisabetana estava comprometida com o estabelecimento e a manutenção do culto do status familiar<sup>28</sup>. Neste sentido, o consumo era um assunto coletivo, empreendido por uma corporação que ultrapassava as gerações. As compras “eram feitas pelos vivos, mas a unidade de consumo incluía os mortos e os ainda não nascidos” (McCRACKEN, 2003, p.32). Os bens eram comprados de acordo com a capacidade dos mesmos em aumentar a honra de seus precedentes (McCRACKEN, 2003, p.32). Destarte, “nenhuma compra contribuía para o culto do status familiar a não ser que trouxesse para o interior da família um objeto que fosse capaz de adquirir um aspecto pátina e de sobreviver por várias gerações de propriedade familiar”. A **pátina**, como explica McCracken (2003, p.54), é...

(...) uma propriedade física da cultura material. Consiste nos pequenos signos da idade que se acumulam na superfície dos objetos. Móveis, prataria, cutelaria, construções, retratos, jóias, roupas e outros objetos de manufatura humana sofrem um gradual afastamento de sua condição intacta original. Conforme entram em contato com os elementos e com os outros objetos do mundo, sua superfície original adquire, ela própria, uma outra superfície. Conforme vão sendo continuamente mordidos, lascados, oxidados e usados, esses objetos começam a adquirir “pátina”. Nas sociedades ocidentais, essa propriedade física é tratada como propriedade simbólica. Nessas sociedades, a superfície que se acumula nos objetos recebeu uma significação simbólica e foi explorada com propósitos sociais.

Ou seja, a pátina é a marca do tempo que impregna nos objetos e que passou a funcionar como um indicativo de que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família há gerações, conferindo assim, distinção e status aos seus proprietários<sup>29</sup>. Uma vez,

<sup>28</sup> O status familiar, conforme explica McCracken (2003, p.32), “originava-se e era experimentado como resultado dos esforços de cada geração para aumentar a posição e a honra da linhagem”.

<sup>29</sup> Para ilustrar o significado da pátina como indicador estatutário, McCracken (2003, p.54) cita o caso de uma família elisabetana que utilizava pratos de prata para reivindicar status. Escreve ele que esta família “utilizava-os para representar sua posição elevada, riqueza, opulência e gosto. Tomada por si mesma, esta reivindicação de status não teria necessidade da pátina. Pratos perfeitamente novos, inteiramente livres de pátina, poderiam fazer um constrangedor apelo visual a uma alta posição. Mas a pátina adicionava algo vital a esse simbolismo. Demonstrava que o simbolismo de status dos pratos tinha fundamento. Dizia que os donos dos pratos não eram aspirantes ao seu simbolismo. Funcionava como uma espécie de prova da longevidade da família e da duração de seu status de bem-nascidos. Neste sentido, a reivindicação de status dos pratos estaria praticamente nua sem a cobertura finamente trabalhada da pátina com a qual o tempo, o acidente e, mais importante, a propriedade de longa-data contemplaram a superfície da prata. A presença desta pátina

entretanto, que os bens se converteram em provas materiais na disputa por status, a **compra** para si próprio assumiu o lugar outrora ocupado pela compra para o culto do status familiar. Com isso, a unidade de consumo mudou de familiar para individual e o resultado disto, conforme assinala McCracken (2003, p.35-36), foi uma...

(...) modificação no processo de decisão de consumo, o qual agora atentava para as necessidades imediatas da competição por status, em detrimento das necessidades de status de longa-data da corporação familiar. Finalmente, isto ajudou a dar início a uma transformação nas propriedades simbólicas do bem de consumo, levando a uma mudança da “pátina” para a “moda”.

A **moda**, ao contrário da pátina,...

(...) é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual (...) ela rejeita o poder imemorial da tradição (a pátina) em favor da celebração do presente social, do mundo da vida cotidiana, do aqui e do agora. Sua referência não são os antepassados, mas os contemporâneos (...). A moda é dominada pela lógica das mudanças menores. É o império do detalhe sob um fundo mais permanente (...). Ela possui como princípio regulador e constante o gosto pela novidade e não a promoção de mudanças fundamentais (Barbosa, 2008, p.25).

Assim, a moda teria sido, segundo McCracken (2003, p.36), a principal responsável pelo novo *boom* do consumo que viria a ocorrer no século XVIII. Neste período, a compra para si ao invés de para a família, iniciada no século XVI, se consolidou de tal forma que...

(...) aquilo que homens e mulheres uma vez esperaram herdar de seus pais, agora tinham a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado sob os ditames da necessidade, agora era comprado sob os ditames da moda. Aquilo que antes era comprado uma vez na vida, agora podia ser comprado várias e várias vezes. Aquilo que uma vez esteve disponível somente em dias solenes e feriados através da agência de mercados, feiras e vendedores ambulantes era cada vez mais posto à disposição todos os dias, com exceção do domingo, pela agência adicional de uma rede sempre crescente de lojas e comerciantes. Como resultado, as “luxúrias” passaram a ser vistas como “necessidades”. Mesmo as “necessidades” sofreram uma dramática metamorfose em estilo, variedade e disponibilidade (McKENDRICK et al, 1982 apud McCracken, 2003, p.37).

Com o crescimento da moda, surgiram novos padrões de comportamento. A novidade estava no fato de que “cada vez mais, as considerações de estilo e de estética passaram a preceder as utilitárias” (McCracken, 2003, p.39). Esta nova realidade representava, na prática, o triunfo do estilo sobre a utilidade e da estética sobre a razão. O século XVIII é um período importante na história do consumo justamente por causa do número de pessoas que se tornaram aptas a participar como consumidores, pois enquanto no período elisabetano o consumo era restrito à classe nobre, o século XVIII deu oportunidade para

---

reassegura a um observador que os pratos têm sido uma posse da família por várias gerações e que, portanto, a família não é recém-chegada à sua presente posição social”.

que boa parte da sociedade inglesa tomasse parte na revolução do consumo. É por isso que McCracken (2003, p.42) vai afirmar que este século XVIII foi o “primeiro período de consumo de massa na tradição ocidental”. Ou seja, diferentemente de Campbell (2001), o autor considera, não é no século XVIII que está localizada a raiz do consumismo moderno (esta se localizada na Inglaterra quinhentista), mas é esse período que inaugura o crescimento explosivo do consumo com a participação de grupos subordinados.

Segundo McCracken (2003, p.43), “não houve *boom* de consumo no século XIX”, uma vez que as transformações iniciadas no século XVI e que se expandiram no século XVIII constituíam, por volta do século XIX, um “fato social permanente”, de vez que, nessa época, “consumo e sociedade estavam inextricavelmente ligados”. O que vai caracterizar o século XIX é a cristalização do modelo de consumo da sociedade por meio da emergência de inovações como lojas de departamentos e novas técnicas de promoção e venda.

Williams (1982, apud McCracken, 2003, p.45), ao analisar as lojas de departamento da França no final do século XIX, observa que estes ambientes cultivavam um estilo de design interior “exótico-caótico” onde “extravagantes entulhados de alusões contraditórias a diferentes temas étnicos, geográficos e mesmo míticos eram comuns”. Os interiores destes espaços, como expõe McCracken (2003, p.47), eram desenhados para “criar um novo ambiente para o ato de fazer compras e de consumir”.

As lojas de departamento, como o *Bon Marché* (em Paris) e o *Marble Dry Goods* (em Nova Iorque) inauguradas em meados do século XIX, como vai enfatizar Barbosa (2008, p.27),...

(...) foram elementos importantes tanto da disseminação da moda como na democratização do consumo. Elas atiçavam o desejo dos consumidores, fornecendo um mundo de sonhos e impondo uma nova tecnologia do olhar ao apresentar as mercadorias em cenários e ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigatoriedade da compra.

Nestes ambientes...

(...) os consumidores eram encorajados a passear (...) à vontade, absorvendo suas fantásticas representações de mundos exóticos e de bens de consumo, assim como eram autorizados a participar deste ambiente extraordinário dispensados de qualquer obrigação. O objetivo retórico do mercado havia mudado. Este dedicava-se, agora, a “despertar o desejo livremente oscilante”, ao invés de meramente “a compra imediata de bens específicos” (McCracken, 2003, p.47).

As lojas de departamentos ainda foram importantes para a consolidação de uma sociedade de consumo porque, ao mesmo tempo em que suscitavam os sonhos, também ofereciam os meios para financiá-los. Barbosa (2008, p.27) cita o caso do crédito direto ao consumidor,

criado por Aristide Boucicaut, dono do *Bon Marché*. Com esta facilidade, “subitamente, o que era inacessível estava ao alcance das mãos” (McCRACKEN, 2003, p.48).

Assim, a loja de departamentos inaugurou padrões de comercialização que permanecem até hoje. Segundo Barbosa (2008, p.28)...

(...) o auto-serviço foi um deles, bem como o preço fixo das mercadorias. Ela congregava, debaixo de um mesmo teto, todas as mercadorias necessárias para o lar e o vestuário, fornecendo economia de tempo e conforto aos consumidores das intempéries do tempo e obtendo lucro através da rápida circulação dos seus estoques e barateando as mercadorias. Estas características de comercialização inauguradas nesses períodos foram posteriormente consolidadas pelos supermercados no início do século XX nos Estados Unidos e permanecem como modalidades de comercialização até os dias de hoje.

As alterações se fizeram notar também no que toca às técnicas de promoção dos produtos. Passou-se, por exemplo, a empregar novas estéticas e novos motivos culturais e sexuais arquitetados para adicionar valor aos produtos. Essas novas formas de promoção (surgidas primeiramente nos Estados Unidos, na França e na Inglaterra do século XIX) incluíam a vitrine (voltada para a rua) e a criação do manequim de papelão prensado. Como aponta Barbosa (2008, p.27), estas inovações “disponibilizaram para o grande público aquilo que estava sendo ou iria ser usado, facilitando a disseminação das últimas tendências por todos os segmentos sociais”. Williams (1982, apud McCRACKEN, 2003, p.47) observa ainda que as possibilidades comerciais da nova mídia do cinema também foram imediatamente vislumbradas e exploradas. Enfim, o século XIX inaugura uma série de mecanismos que buscaram manter e expandir a inclinação consumista surgida no século XVI.

As motivações que buscam dar conta sobre a origem de uma Sociedade de Consumo não são simples de explicar (MILLER, 2001, apud PORTILHO, 2005, p.99). Com efeito, as explicações variam desde aumento populacional, passando pelo aumento do poder aquisitivo, avanço tecnológico, a moda (LIPOVETSKY, 2009), a moda em sua versão moderna (McKENDRICK ET AL, 2001), a necessidade de emular os padrões de consumo de estratos sociais superiores (VEBLEN, 1965) e o hedonismo em sua versão moderna – imaginativa e auto-ilusiva (CAMPBELL, 2001). Há, ainda, quem, como McCracken (2003), junte alguns destes elementos na tentativa de oferecer uma explicação única. Ou seja, quando se reflete sobre as raízes da atual Sociedade de Consumo, o que se constata é uma ausência de consenso sobre quando ou sobre o quê teria motivado o surgimento de novos padrões de consumo.

No entanto, importa chamar a atenção para o fato de que, independentemente da motivação, a mesma lógica perdulária de consumo que inaugura a Sociedade de Consumo seria a responsável por seu possível declínio. Diante disto, torna-se necessário refletir sobre quais seriam as **implicações de uma Sociedade de Consumo** e sobre a proposta de **consumo sustentável** que visa justamente reorientar os padrões desperdiçadores e evitar o declínio.

### 3 Consumo Sustentável

#### 3.1 Consequências da Sociedade de Consumo

Na esteira da (já referida) naturalidade com a qual os padrões de consumo são aceitos, os benefícios do consumo, como nota Portilho (2005, p.91), passaram a ser...

(...) vividos como milagre na vida cotidiana e não como fruto do trabalho e do processo produtivo. Os bens de consumo apresentam-se como bens apreendidos e não como produtos trabalhados, e a profusão de bens apresenta-se como uma graça da natureza, como maná ou benefício dos céus.

A realidade, no entanto, está longe disso. Se tem algo que a Sociedade de Consumo deixa transparecer é que a manutenção de uma lógica baseada no consumismo só é possível mediante a manutenção de um quadro de **injustiça social e insustentabilidade ecológica** (PORTILHO, 2005, p.15).

A **injustiça social** se manifesta na medida em que o consumo de bens exige, obviamente, a produção dos mesmos, algo que, na velocidade, na escala e com os preços com os quais são praticados, só é possível mediante a exploração da força de trabalho em moldes capitalistas. Por isso, não há Sociedade de Consumo sem que haja o proprietário dos meios de produção a explorar o detentor da força de trabalho. É neste sentido que se diz que o consumo não pode ser entendido de outra forma senão como “um fenômeno em que se vende, efetivamente e por um preço, a satisfação que o trabalhador perdeu” (PORTILHO, 2005, p.91).

Neste cenário, o estrato social mais fraco é subjugado pelo mais forte instaurando-se, conseqüentemente, um quadro de desigualdade social. Assim, da mesma forma que nos Estados Unidos o consumo de tênis Nike demanda a exploração de mão de obra (inclusive infantil) em condição praticamente escrava na Indonésia (KLEIN, 2006, p.400), o consumo de produtos chineses em todo o mundo implica na exploração de mão de obra igualmente em regime de quase escravidão na África do Sul. Conforme Época Negócios (2011),...

(...) todos os dias, às 6h30 da manhã, cerca de 6 mil funcionários se dirigem ao polígono industrial de Newcastle, leste da África do Sul, para trabalhar nas 70 fábricas chinesas estabelecidas em um dos principais polos têxteis do país. São nove horas de trabalho costurando, passando, fazendo moldes, dobrando peças e embalando. Durante esse tempo, não podem nem se levantar para ir ao banheiro nem comer, e tudo isso pelo salário de R\$ 15 por dia. Fábricas de montagem em Camarões, indústrias plásticas na Nigéria, minas no Zimbábue, sapatos no Egito, couro na Etiópia e montadoras automotivas e oficinas têxteis na África do Sul são alguns dos negócios das companhias chinesas espalhados pelo continente mais pobre do mundo (...). Às portas do polígono industrial, os trabalhadores informaram que seus patrões chineses não pagam férias, não preparam folha de

pagamento e descontam de seus salários os defeitos das peças que produzem. Zanele Sithole, de 28 anos, vive em uma casa de blocos de concreto com três quartos e sem banheiro, em um assentamento improvisado a dez quilômetros do polígono industrial. Ela trabalha em uma fábrica chinesa de Newcastle, cobra 800 randes por mês (R\$ 185) e, com esse dinheiro, sustenta uma família de 11 pessoas, em um país onde o quilo de arroz custa R\$ 1,80.

Cumpra notar, no entanto, que a questão da injustiça social se inscreve em um contexto ainda mais amplo. Do mesmo jeito que o consumo perdulário é questionável por produzir uma desigualdade de classe (ou intrageracional), também o é porque provoca uma desigualdade intergeracional, já que este estilo de vida ostentatório e desigual torna menos provável que as futuras gerações consigam atender às suas próprias necessidades (PORTILHO, 2005, p.15).

A **insustentabilidade ecológica** da Sociedade de Consumo, por sua vez, se manifesta na relação óbvia entre o aumento da produção e o esgotamento do estoque de recursos (UNEP, 2005, p.04) por um lado, e, por outro, na saturação da capacidade de absorção dos resíduos gerados. Com relação ao esgotamento de recursos, o exemplo dos combustíveis fósseis é emblemático: “nosso consumo anual de carbono e de petróleo equivale a uma biomassa acumulada sob a crosta terrestre em 100 mil anos de fotossíntese do Sol” (LATOUCHE, 2009, p.29). Já no que diz respeito à capacidade de absorção, os sistemas ecológicos já se encontram próximo da saturação (MEADOWS ET AL, 1973, p.65).

Além disso, o processo produtivo desencadeia uma cadeia de impactos sobre os sistemas ecológicos. Tome-se, por exemplo, o caso de um bem de consumo trivial da Sociedade de Consumo: uma camiseta de algodão. Quando se analisa o conjunto de impactos associados à fabricação da camiseta, verifica-se que no cultivo do algodão necessário à produção da mesma foram utilizados aproximadamente 10 mil litros de água (GOLEMAN, 2009, p.20), além de fertilizantes e pesticidas sintéticos associados a efeitos negativos à saúde (LASZLO, 2008, p.83). Some-se a isto o fato de que o atual sistema de confecção (com produção dos tecidos em um país, corte e costura em outro e venda em um terceiro) faz com que algumas peças circulem o mundo duas vezes antes de chegar às lojas, contribuindo diretamente para a emissão de gases de efeito estufa.

Mesma lógica se aplica aos mais diversos objetos que fazem parte do cotidiano de uma Sociedade de Consumo, como as cerca de 3 toneladas de resíduos tóxicos gerados no processo de obtenção do ouro necessário para fazer uma aliança de casamento (GARDNER; ASSADOURIAN; SARIN, 2004, p.18); dos 16.000 litros de água necessários à

produção de um quilo de bife<sup>30</sup> ou da produção de embalagens descartáveis para a Barbie que vem contribuindo para a devastação de florestas tropicais da Indonésia e a extinção do tigre de Sumatra<sup>31</sup>.

Há ainda que se notar, como um resultado da Sociedade de Consumo, os efeitos nocivos que uma lógica consumista impõe sobre a **saúde** de seus membros. Dias (2010, p.38), por exemplo, comenta que o estilo de vida típico de uma Sociedade de Consumo torna grande parte das pessoas suscetíveis a doenças...

(...) que conduzem aos médicos. Os médicos levam aos exames e estes, aos medicamentos, que acabam causando outras doenças. Aí se retorna ao médico e começa tudo outra vez. A doença alimenta um grande negócio sustentado por uma rede de interesses (a ignorância e o estilo de vida estúpido são essenciais ao lucro). Esse ciclo poderia ser rompido se mudássemos nosso estilo de vida.

Neste sentido, Latouche (2009, p.22-23) também vai chamar a atenção para as implicações sobre a saúde decorrentes de uma lógica consumista quando alerta para o fato de que...

(...) o hiperconsumo do indivíduo contemporâneo “turbo-consumidor” redundava numa felicidade ferida ou paradoxal. Os homens nunca alcançaram tamanho grau de derrelição. A indústria dos “bens de consolação” tenta em vão remediar essa situação. Nesse terreno, nós, franceses, somos detentores de um triste recorde: compramos, em 2005, 41 milhões de caixas de antidepressivos.

Resta notar outra consequência da Sociedade de Consumo (e que, sob determinados aspectos, também pode ser considerado como causa): a **alienação** provocada pela mercadoria. Do mesmo jeito que o gosto do trigo não revela quem o plantou (MARX, 1996, p.303), em uma Sociedade de Consumo o brilho de um diamante não revela que sua extração/transporte envolveu derramamento de sangue em Serra Leoa (WWI, 2010, p.182). Logo, uma Sociedade de Consumo é, necessariamente, uma sociedade na qual a divisão social do trabalho está plenamente estabelecida e, por isso mesmo, uma sociedade alienada. Nesta, como observa Cacciari (2006 apud LATOUCHE, 2009, p.17), a vida do trabalhador se reduz à de um “biodigestor que metaboliza o salário com as mercadorias e as mercadorias com o salário, transitando da fábrica para o hipermercado e do hipermercado para a fábrica”. Felicidade e qualidade de vida se confundem com compra e aquisição de objetos.

---

<sup>30</sup> De acordo com o site [www.waterfootprint.org](http://www.waterfootprint.org), acessado em 03.07.2010.

<sup>31</sup> Segundo o site <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/A-lenta-agonia-de-um-tigre-de-Sumatra/>, acessado em 02.08.2011.

Exploração excessiva (com consequentemente esgotamento) dos recursos naturais, poluição do meio ambiente, iniquidade (inter e intrageracional) no acesso e na distribuição dos recursos e a gestação de uma sociedade alienada levaram à reflexão sobre a insustentabilidade ambiental e social da Sociedade de Consumo. Assim, a década de 1990 experimentou a emergência de um novo discurso dentro do pensamento ambientalista internacional no qual a problemática ambiental começa a ser diretamente vinculada aos altos padrões de consumo e estilos de vida (PORTILHO, 2005, p.23). É neste contexto que se começa a falar em **consumo sustentável**.

### 3.2 A Emergência do Consumo Sustentável

A ideia de consumo sustentável não é fortuita; pelo contrário, resulta de um delicado diálogo entre as consequências dos padrões de consumo para a sociedade e as implicações políticas e econômicas das mudanças destes padrões (COHEN, 2010). De acordo com Portilho (2005, p.39) a recente percepção do impacto ambiental dos atuais padrões de consumo e a centralidade deste discurso dentro do pensamento ambientalista hegemônico<sup>32</sup> ocidental podem ser explicadas através de dois “deslocamentos” discursivos: (1) do aumento populacional (principalmente no Sul) para o modelo de produção das sociedades afluentes (especialmente no Norte) e, posteriormente, (2) da preocupação com os problemas ambientais relacionados à produção para uma preocupação com os problemas ambientais relacionados ao consumo.

Embora reflexões acerca da degradação da natureza não sejam novidade (FOSTER, 2005, p.68) e já houvessem registros de preocupações mais profundas e consistentes em relação à proteção do meio ambiente desde o Período Colonial (PELICIONI, 2005, p.355), sua entrada no domínio da política, segundo McCormick (1992, apud PORTILHO, 2005, p.40), só ocorreu, efetivamente, a partir da década de 1970; e ainda assim, de forma enviesada. Como observa Portilho (2005, p.40),...

(...) o poder político das nações industrializadas manteve, até a década de 70, uma definição estreita e hegemônica da questão ambiental, atribuindo sua degradação à “bomba populacional” dos países em desenvolvimento, ou seja, ao dramático crescimento demográfico que provocava uma rápida depleção nos recursos naturais do planeta.

---

<sup>32</sup> Portilho (2005, p.107) emprega a expressão “pensamento ambientalista hegemônico” para designar “o discurso e as propostas políticas predominantes produzidas pelos meios institucionalizados e legitimados socialmente, composto pelos setores estatais dos países centrais, pelas instituições intergovernamentais, pelos setores empresariais e pelas grandes ONGs que circulam nesse meio”.

Consoante esta lógica, o controle de natalidade nos países do terceiro mundo seria uma medida fundamental para viabilizar a diminuição da pressão sobre os recursos naturais. Arraigadas neste argumento, as nações mais afluentes do mundo, segundo Cohen (2001, apud PORTILHO, 2005, p.42), “evitaram, por várias décadas, analisar o impacto dos seus processos de produção e consumo e sua própria responsabilidade diante da crise”. No entanto, como observa Portilho (2005, p.47),...

(...) apesar das nações mais ricas tentarem manter o argumento do crescimento populacional, pressões dos países em desenvolvimento, aliados a algumas ONGs globais, forçaram a necessidade de reinterpretar a crise, enfatizando as responsabilidades do Norte com relação à iniquidade econômica global e o impacto ambiental do modelo de produção industrial.

A situação começou a dar efetivos sinais de mudança a partir do final da década de 1960 e início da década de 1970. A **Conferência Intergovernamental de Especialistas sobre as Bases Científicas para o Uso e Conservação Racional dos Recursos da Biosfera**, realizada em Paris em 1968, por exemplo, concluiu que embora o crescimento populacional fosse um dos fatores que agiam sobre a deterioração do meio ambiente, nela também tomavam parte a urbanização e a intensa industrialização. No início da década de 1970, já havia quem, como Commoner (1971, apud PORTILHO, 2005, p.42), entendesse que embora o crescimento populacional e a afluência tivessem se intensificado desde a Segunda Guerra, eles, ainda assim, não davam conta de explicar os aumentos nos níveis de poluição.

É a partir deste ponto que, segundo Portilho (2005, p.42), a transição do discurso do aumento populacional para o processo produtivo começa a ser gestada. O **Relatório Limites do Crescimento**, publicado em 1972, é um exemplo dessa mudança de pensamento. Embora considerasse o crescimento populacional como uma questão importante, o Relatório considerava como igualmente limitantes para o futuro da humanidade questões como poluição, industrialização e diminuição de recursos naturais (MEADOWS ET AL, 1973, p.20).

A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano – CNUMAH realizada em **Estocolmo** (Suécia), em 1972, é outro evento que atesta uma ruptura com o discurso hegemônico. Ao mesmo tempo em que as conclusões do relatório Meadows desvinculavam a crise ambiental da questão meramente demográfica, nas discussões realizadas na Conferência de Estocolmo “a responsabilidade dos sistemas de produção, especialmente nos países do Norte, começou a ser enfatizada, vindo para o centro do debate” (PORTILHO, 2005, p.45).

Mudando-se as causas, mudaram-se os problemas a serem enfrentados e, conseqüentemente, as formas de atuação no sentido de saná-los. Logo, se as causas não eram entendidas como função apenas do crescimento populacional, mas também das falhas ao longo da cadeia de produção, as propostas se voltam para a otimização dos processos produtivos. Neste sentido,...

(...) se antes a crise ambiental era identificada com o aumento populacional, apontando para restrições nos países em desenvolvimento, começava a apontar agora para a necessidade de mudanças também e principalmente nos países desenvolvidos, particularmente nos seus processos produtivos e tecnológicos (PORTILHO, 2005, p.47).

Ao abrigo deste novo enfoque, a poluição passou a ser vista como desperdício e os investimentos na diminuição da poluição como uma nova oportunidade. Sob o argumento da **internalização das externalidades**<sup>33</sup>, surgem novos conceitos (produção mais limpa, ecoeficiência, produtos verdes) e, evidentemente, novas formas de operacionaliza-los (eco certificações, rótulos ambientais, etc).

Não obstante os avanços experimentados, “a iniquidade na distribuição, acesso e gestão dos recursos naturais do planeta, os valores da sociedade moderna e os estilos de vida e padrões de consumo desiguais permaneceram distantes da problemática ecológica” (PORTILHO, 2005, p.48). Nada, aliás, mais óbvio, uma vez que as mudanças haviam sido direcionadas à esfera da produção. O próprio Relatório Limites do Crescimento, embora tenha alertado para o fato de que estilos de vida modernos estavam apressando a deterioração dos recursos não renováveis,...

(...) não faz nenhuma menção à problemática do consumo enquanto atividade social e trata a aquisição material como uma simples função do aumento populacional e do processo de industrialização. O relatório não analisa a maneira como os indivíduos desenvolvem suas aspirações materiais nem discute o papel central que certas características da modernidade, como televisão, mídia, moda, anúncios etc., têm na formação dos desejos de consumo (COHEN, 2001 apud PORTILHO, 2005, p.43-44).

Assim, não obstante o referido Relatório tenha contribuído para reforçar a consciência pública sobre a crise ambiental, seu entendimento, no que tange ao consumo era, como afirma Cohen (2001, apud PORTILHO, 2005, p.44), reduzido.

Com a publicação do Relatório Nosso Futuro Comum, em 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), reitera-se a posição dominante

---

<sup>33</sup> Externalidade, conforme explicam Thomas; Callan (2010, p.75), é “um efeito de propagação associado a produção ou consumo que se estende a um terceiro, fora do mercado”. Há, pois, dois tipos de externalidades: positivas (quando o efeito externo proporciona benefícios a um terceiro) e negativas (quando o efeito externo gera custos a um terceiro).

segundo a qual a solução para os problemas ambientais residiria na produção. Embora a própria CMMAD (1991, p.47) reconhecesse que “há muitas maneiras de uma sociedade se tornar menos capaz de atender no futuro às necessidades básicas de seus membros – a exploração excessiva dos recursos é uma delas”, a necessidade de se rever os padrões de consumo não foi cogitada<sup>34</sup>. Pelo contrário, o que o Relatório Brundtland recomenda em relação ao consumo é que se eleve o **piso** de consumo da população mundial (PORTILHO, 2005, p.49). Na interpretação de Cohen (2001, apud PORTILHO, 2005, p.50) o Relatório,...

(...) considera que qualquer tentativa de modificar os padrões de consumo do Norte poderia prejudicar o progresso, entendido como produção ilimitada de mais mercadorias. Nesse sentido, aumentar o consumo e a circulação dos produtos nacionais seria uma condição *sine qua non* para o Desenvolvimento Sustentável. Como resultado, o relatório evita agilmente se confrontar com questões como a propriedade ética e os limites da expansão dos estilos de vida e consumo das nações avançadas.

Ou seja, no âmbito do pensamento ambientalista hegemônico, ainda não se relacionava (ao menos não de forma explícita) estilos de vida consumistas à crise ambiental. De vez que a crise ambiental era diagnosticada como consequência de crescimento populacional ou de ineficiência na produção, não se teceram considerações sobre o comportamento dos consumidores para o agravamento deste quadro. Assim, embora o tema do consumo tenha sido amplamente abordado, desde a década de 60 (PORTILHO, 2005, p.107), sua integração ao *mainstream* do pensamento ambientalista só viria ocorrer a partir da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CNUMAD, realizada em 1992 no Rio de Janeiro.

Segundo Cohen (2001, apud PORTILHO, 2005, p.51), durante as preparações diplomáticas da Rio 92...

(...) os países em desenvolvimento e as ONGs globais se esforçaram para transferir a responsabilidade para os estilos de vida de uso intensivo de recursos das nações mais ricas do mundo. Os países ricos, enquanto isso, trabalharam para manter a estreita visão que atribuía o problema ao crescimento populacional e ao design tecnológico. Apesar de todos os embates travados, os documentos produzidos durante esta conferência, especialmente a Agenda 21, a Declaração do Rio e o Tratado das ONGs, começam a apontar a responsabilidade dos estilos de vida e consumo, principalmente das populações dos países do Norte, pela crise ambiental, inaugurando o segundo deslocamento discursivo

---

<sup>34</sup> Quando aborda a questão dos recursos não-renováveis, como minerais e combustíveis fósseis, CMMAD (1991, p.49) reconhece que “o uso reduz a quantidade de que disporão as futuras gerações”. No entanto, defende que “os níveis de uso devem levar em conta a disponibilidade do recurso, de tecnologias que minimizem seu esgotamento, e a possibilidade de se obterem substitutos para ele”. Ou seja, defende que “é preciso dosar o índice de esgotamento e a ênfase na reciclagem e no uso econômico, para garantir que o recurso não se esgote antes de haver bons substitutos para ele”. A possibilidade de **redução** do consumo não é levantada.

(...): dos problemas ambientais causados pela produção para os problemas ambientais causados pelo consumo.

Com efeito, a própria Agenda 21, em seu Capítulo 4, vai chamar a atenção para o fato de que...

(...) enquanto a pobreza tem como resultado determinados tipos de pressão ambiental, as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiental mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais padrões de consumo e produção provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios (CNUMAD, 1997, p.39).

Outros documentos viriam a destacar a importância do consumo na estratégia de um desenvolvimento sustentável. A Declaração do Rio, em seu Princípio 8º, chamou a atenção para o fato de que “a fim de alcançar o desenvolvimento sustentável e uma quantidade de vida mais elevada para todos os povos, os países devem reduzir e eliminar padrões insustentáveis de produção e consumo, e promover políticas demográficas adequadas”. Da mesma forma, o Tratado sobre Consumo e Estilo de Vida, reconheceu que...

(...) os mais sérios problemas globais de desenvolvimento e meio ambiente que o mundo enfrenta decorrem de uma ordem econômica mundial caracterizada pela produção e consumo sempre crescentes, o que esgota e contamina nossos recursos naturais, além de criar e perpetuar desigualdades gritantes entre as nações, bem como dentro delas. Não mais podemos tolerar tal situação, que nos levou além dos limites da capacidade de sustento da Terra, e na qual vinte por cento das pessoas consomem oitenta por cento dos recursos mundiais. Devemos atuar para equilibrar a sustentabilidade ecológica equitativamente, entre os países e dentro dos mesmos. Será necessário desenvolver novos valores culturais e éticos, transformar estruturas econômicas e reorientar nossos estilos de vida (FÓRUM GLOBAL, 1992, p.40).

Quando fica evidente que a resolução de problemas ambientais não se restringe à regulação da produção, a discussão sobre o consumo ganha novo status e importância. A partir de então, os padrões de consumo passam a receber atenção outrora restrita às questões de aumento populacional e tecnológicas. Trata-se, como diz Paavola (2001, apud PORTILHO, 2005, p.58), de um momento no qual se reconheceu, nas esferas acadêmicas e políticas, que o potencial de regular publicamente a produção para remediar problemas ambientais já não seria mais suficiente. No entanto, embora as preocupações com o consumo já se tivessem tornado visíveis, o debate continuou fortemente marcado pela sombra constante da produção como elemento central para a solução da crise ambiental (PORTILHO, 2005, p.54).

Embora apontasse que a principal causa da deterioração ambiental em escala global devia-se aos padrões insustentáveis de produção e consumo (UNEP, 2010, p.12), a Agenda 21 não chegou a estabelecer uma definição para a expressão consumo sustentável (DINATO,

2006, p.40). Uma definição clara sobre o termo só ganhou contornos quando a Comissão para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, criada a partir da Rio 92 com o objetivo de implantar a Agenda 21, iniciou um programa de pesquisas voltado especificamente para analisar os desafios associados aos impactos ambientais dos padrões de consumo.

Em 1994, esta Comissão realizou em Oslo (Noruega), o *Symposium on Sustainable Consumption and Production Patterns*, que promoveu os primeiros debates sobre consumo sustentável. O evento foi marcante porque definiu e difundiu a ideia de que consumir de forma sustentável significava consumir de uma maneira que possibilitasse ao indivíduo satisfazer suas necessidades básicas sem que para isso se fizesse necessário intensificar o uso dos recursos naturais ou dos materiais tóxicos necessários à produção/prestação dos bens/serviços, ou aumentar a geração de resíduos ou de poluentes.

Em 1995, a Comissão para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas realizou, novamente em Oslo, a *Oslo Ministerial Roundtable on Sustainable Consumption and Production*, cujo objetivo foi o de apresentar propostas que pudessem contribuir para o estabelecimento de medidas voltadas para mudanças de comportamento de indivíduos, empresas e instituições governamentais e internacionais (PORTILHO, 2005, p.108). Logo em seguida, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) empregou parte de seus recursos destinados ao meio ambiente em pesquisas sobre os padrões de consumo de seus países membros. Portilho (2005, p.109) comenta ainda que até mesmo...

(...) movimentos sociais, como as chamadas Organizações de Defesa dos Consumidores, tradicionalmente preocupados apenas com a proteção dos direitos do consumidor o mercado e o aumento da disponibilidade das suas opções de escolha, começaram a esboçar a proposta de compatibilizar a defesa dos consumidores com a defesa do meio ambiente, lançando e participando de campanhas por um consumo menos predatório.

Em 2002, na Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável – CNUDS, em Johannesburgo, fez-se um balanço dos avanços obtidos desde a Rio-92. Na ocasião, ficou evidente foi que a questão do consumo não tinha evoluído na maioria dos países (MMA, 2010, p.11). Diante disto, foi ratificado o Plano de Implementação de Johannesburgo que, em seu capítulo 3, intitulado “Mudança nos Padrões de Produção e Consumo”, explicita que mudanças fundamentais na forma como as sociedades produzem e consomem são indispensáveis para se atingir o desenvolvimento sustentável em nível global. Sendo assim, houve um apelo efetivo para que todos os países se empenhassem na promoção de

padrões sustentáveis de produção e consumo (UNEP, 2010, p.12). Para viabilizar estas estratégias foi concebido o **Processo de Marrakech**<sup>35</sup> (*Marrakech Process*).

O Processo de Marrakech é uma plataforma global que comunga as partes interessadas em trabalharem para a promoção e implementação de padrões de produção e consumo sustentáveis (UNEP, 2008, p.10). Sob a coordenação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e do Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas (UNDESA), esta iniciativa teve sua primeira reunião em Junho de 2003 na cidade de Marrakech (Marrocos), daí seu nome. Depois, ocorreram novos encontros internacionais na Costa Rica (em 2005) e Estocolmo (em 2007), além de encontros nacionais na Índia (em 2006, 2007 e 2010), na China (em 2006, 2008 e 2009), no Brasil (em 2007), na África do Sul (em 2008) e no México (em 2010). Concretamente, o Processo de Marrakech possui três objetivos: i) ajudar os países em seus esforços para tornar suas economias mais verdes; ii) auxiliar as corporações a desenvolverem modelos de negócios verdes e; iii) encorajar os consumidores a adotarem estilos de vida mais sustentáveis (UNEP, 2010).

A partir do Processo de Marrakech surgiram várias iniciativas voltadas para a promoção da produção e consumo sustentáveis nos mais diversos âmbitos (COHEN, 2010, p.110). No Mercado Comum do Sul – **MERCOSUL**, por exemplo, foi elaborada a Política de Promoção e Cooperação em Produção e Consumo Sustentável do MERCOSUL. Aprovada pelo Conselho do Mercado Comum em Junho de 2007 (Decisão 26/07), este instrumento busca servir como base comum para os Estados Membros na elaboração de seus planos nacionais em produção e consumo sustentáveis. Na **União Europeia**, foi lançado em julho de 2008 o Plano de Ação para um Consumo e Produção Sustentáveis e uma Política Industrial Sustentável<sup>36</sup>. O elemento central deste plano de ação é a definição de um quadro dinâmico para um consumo mais inteligente e a produção de produtos mais adequados.

Na América do Norte, a *North American Sustainable Consumption Alliance* (**NASCA**), uma parceria estratégica de pessoas e organizações, foi constituída com a finalidade de

---

<sup>35</sup> No âmbito desta iniciativa foi elaborado o *Global Framework for Action on Sustainable Consumption and Production* (também chamado de *10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production – 10YFP*), um conjunto de programas, com duração de dez anos, cujo objetivo é apoiar e fortalecer ações regionais e nacionais voltadas para a promoção de mudanças nos padrões de produção e consumo.

<sup>36</sup> Comunicação (2008) 397 Final da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comitê Econômico e Social Europeu e ao Comitê das Regiões.

promover padrões de consumo mais sustentáveis no México, Canadá e Estados Unidos. Na América Latina e Caribe, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), através de seu Escritório Regional, criou a *Red de Información en Consumo y Producción Sostenibles (REDPYCS)* que tem como objetivo o fortalecimento das capacidades e identidades regionais, para adaptação a um processo de mudança rumo a estilos de vida mais sustentáveis.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) vem examinando políticas a fim de auxiliar a redução dos impactos ambientais da produção e do consumo em seus países membros. Em nível europeu foi criado o projeto *Sustainable Consumption Research Exchanges (SCORE!)*, um projeto desenvolvido entre 2005 e 2008 que buscou oferecer suporte aos países europeus no sentido de melhorarem seus padrões de consumo em três áreas: mobilidade, agricultura-alimentação e energia.

Centros de pesquisa também tem se debruçado em torno do consumo sustentável e de sua operacionalização. O *Sustainable Consumption Research and Action Initiative (SCORAI)*, é uma rede de acadêmicos e profissionais que desenvolve pesquisas que integram consumo, satisfação humana e mudança macroeconômica e tecnológica visando um modelo de sociedade mais sustentável. Na Alemanha, o *Wuppertal Institut* se associou com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) para criar o *UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)*, um centro de pesquisa voltado para o provimento de suporte científico às atividades conduzidas pelo PNUMA no campo da produção e do consumo sustentáveis. O *Centre for Sustainable Consumption and Production* do Instituto de Meio Ambiente da Finlândia e o *Sustainable Consumption Institute (SCI)* da Universidade de Manchester (Inglaterra) desenvolvem pesquisas sobre o comportamento do consumidor de forma a propor estratégias que possibilitem a adoção de estilos de vida mais sustentáveis.

Em nível europeu o *European Topic Centre on Sustainable Consumption and Production (ETC/SCP)*, um consórcio de oito entidades europeias<sup>37</sup>, em parceria com a Agência Europeia do Meio Ambiente, vem desde 1997 desenvolvendo pesquisas no domínio da

---

<sup>37</sup> O ETC/SCP é liderado pelo *Copenhagen Resource Institute (CRI)* da Dinamarca e conta com a participação do *Umweltbundesamt (UBA)*, a Agência Federal de Meio Ambiente da Alemanha; do *Wuppertal Institute* e do *UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on SCP (CSCP)*, ambos também da Alemanha; do *Regional Environment Center for Central and Eastern Europe (REC)*, da Hungria; do *Institute for Economic Research on Firms and Growth under the National Research Council (CERIS-CNR)* da Itália; do *International Institute for Industrial Environmental Economics (IIIEE)* da Universidade de Lund (Suécia) e da *Environment Agency for England and Wales*, do Reino Unido.

produção e do consumo sustentáveis. No Brasil, o Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces) da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP) vem atuando na área de consumo sustentável por meio de iniciativas como a proposta de inclusão de critérios ambientais na lei de licitação da Cidade de São Paulo, treinamentos em licitação sustentável para técnicos de governo, avaliação e estudo comparativo dos preços de produtos sustentáveis, bem como o levantamento de produtos sustentáveis em todo o Brasil para inclusão no Catálogo Sustentável.

Enfim, todas estas iniciativas são um reflexo de como um consumo sustentável deixou de ser um tema acessório e passou a fazer parte do rol de iniciativas voltadas para a promoção de um modelo de sociedade mais sustentável. Mas, o que vem a ser um **consumo sustentável**?

### 3.3 Consumo Sustentável

Conforme definido pelo *Symposium on Sustainable Consumption and Production Patterns* ocorrido em Oslo, em 1994, **consumir de forma sustentável** consiste em...

(...) usar bens e serviços que atendam às necessidades básicas e proporcionem uma melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e geração de resíduos e emissão de poluente sobre o ciclo de vida, e que também não comprometa a necessidade das futuras gerações (VADOVICS, 2006, p.153).

Ao adotar a mesma definição para o termo, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA, 2005, p.14) entende que o consumo sustentável está ligado à produção, distribuição, utilização e rejeição de produtos e serviços tendo em conta o ciclo de vida. Para a *Oxford Commission on Sustainable Consumption* (2000, apud PORTILHO, 2005, p.136), o consumo sustentável deve suportar a habilidade das presentes e futuras gerações satisfazerem suas necessidades materiais e não-materiais, sem causar dano irreversível ao meio ambiente ou perda de função dos sistemas naturais. A *Consumers International*, por sua vez, define consumo sustentável como aquele consumo que satisfaz as necessidades e aspirações da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas (CONSUMERS INTERNATIONAL, 1998, apud PORTILHO, 2005, p.137).

Paralelamente à popularização do termo consumo sustentável, houve o aparecimento de outros como consumo verde, consumo ético, consumo justo, consumo consciente e consumo responsável que, embora assumam denominações distintas, quando observados em pormenor, partilham do mesmo **raciocínio básico** (o de que o consumo é um

elemento indispensável às estratégias de desenvolvimento sustentável) e almejam o mesmo **propósito** (melhorar a qualidade de vida de todos nas atuais e futuras gerações ao mesmo tempo em que minimiza os impactos ambientais associados) do consumo sustentável.

O que há de singular, portanto, na proposta de um consumo sustentável é a necessidade de um modelo de consumo no qual as necessidades humanas sejam atendidas por meio da utilização/desfrute de produtos/serviços que tenham sido produzidos/prestados com o mínimo de impacto ao meio ambiente. Trata-se, portanto, de uma forma de aquisição de bens de consumo no qual as escolhas são feitas não apenas em função de critérios como preço ou marca, mas também através da reflexão em torno dos impactos ambientais relacionados à sua produção.

Assim, a proposta de um consumo sustentável acaba por ser, em última análise, um reflexo da preocupação do consumidor com a maneira através da qual o bem de consumo foi produzido e como ele será descartado. Por conseguinte, o indivíduo é tido como alguém que consome de maneira sustentável quando, face às possibilidades que lhe são apresentadas, opta por aquela cujo processo produtivo tenha se esforçado no sentido de minimizar a degradação ambiental. Por derivação, um discurso pró-consumo sustentável pode ser entendido com aquele que busca transmitir aos consumidores a importância de direcionarem suas escolhas para a aquisição de produtos que tenham sido produzidos com o mínimo de impacto ao meio ambiente.

Entendido sob esta perspectiva, o discurso sobre o consumo sustentável aparece como um esforço genuíno que visa fomentar estilos de vida sustentáveis. Acontece que, como em todo discurso, por vezes é possível inferir diretamente as intenções dos agentes discursivos e, por vezes, não. Quando ocorre da situação ser justamente esta última, cria-se um terreno fértil para a assimilação cônica e apática dos discursos. O principal risco da assimilação irrefletida de um discurso é a possibilidade de um **assujeitamento ideológico**<sup>38</sup>. Diante de tal possibilidade, torna-se necessário, como diz Orlandi (2005, p.89), deslindar o novelo produzido pelo discurso. É neste sentido que a análise do discurso torna-se fundamental.

---

<sup>38</sup> Segundo Brandão (2004, p.105), assujeitamento ideológico “consiste em fazer com que cada indivíduo (sem que ele tome consciência disso, mas, ao contrário, tenha a impressão de que é senhor de sua própria vontade) seja levado a ocupar seu lugar, a identificar-se ideologicamente com grupos ou classes de uma determinada formação social”.

### 3.4 Análise do Discurso

#### Discurso,...

(...) como uma palavra corrente no cotidiano da língua portuguesa, é constantemente utilizada para efetuar referência a pronunciamentos políticos, a um texto construído a partir de recursos estilísticos mais rebuscados, a um pronunciamento marcado por eloquência, a uma frase proferida de forma primorosa, à retórica, e muitas outras situações de uso da língua em diferentes contextos sociais (FERNANDES, 2008, p.12).

Todavia, discurso é mais que isso. Como nota Foucault (2010, p.54-55):

(...) os “discursos”, tais como podemos ouvi-los, tais como podemos lê-los sob a forma de texto, não são, como se poderia esperar, um puro e simples entrecruzamento de coisas e de palavras: trama obscura das coisas, cadeia manifesta, visível e colorida das palavras (...) os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas.

Isto porque, de acordo com Orlandi (2005, p.21), embora utilize elementos linguísticos para ter uma existência concreta, no discurso...

(...) a língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa sequência em que o primeiro fala e depois decodifica etc. Eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque (...). Desse modo, diremos que não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação.

Para se fazer sensível, isto é, para ter uma existência material concreta, o discurso necessita de elementos linguísticos como o texto e a fala (FERNANDES, 2008, p.13), portanto, não se confunde com eles. O texto, como observam Foucault (2010, p.55) e Orlandi (2005, p.71), é individual, enquanto o discurso é social (SANTA ROSA, 2009, p.38). Por isso mesmo, a “análise do discurso não está interessada no texto em si como objeto final de sua explicação, mas como unidade que lhe permite ter acesso ao discurso” (ORLANDI, 2005, p.72). Da mesma forma, discurso não se resume a fala (ORLANDI, 2005, p.22).

O esquema elementar de comunicação, como explica Orlandi (2005, p.21) se constitui de: emissor, receptor, código, referente e mensagem. Nesta lógica, o emissor transmite uma mensagem (informação) ao receptor, mensagem essa formulada em um código referindo a algum elemento da realidade – o referente. Tal esquema, no entanto, é simplório, pois ignora o fato de que o processo comunicativo...

(...) não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos da comunicação, como se a mensagem resultasse de

um processo assim serializado: alguém fala, refere alguma coisa, baseando-se em um código, e o receptor capta a mensagem, decodificando-a (ORLANDI, 2005, p.21).

O que a noção de discurso vai pôr em evidência é que ao emitir uma mensagem não se menciona apenas expressar ideias senão, também, construir e legitimar o quadro de sua enunciação (MAINGUENEAU, 2004, p.93). Sendo assim, todo dizer, como nota Orlandi (2005, p.38), “é ideologicamente marcado”. Até mesmo “palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram” (ORLANDI, 2005, p.20) afinal, como vai lembrar Mészáros (2004, p.57), embora possa parecer uma surpresa para muitos, “a verdade é que em nossas sociedades tudo está impregnado de ideologia, quer a percebamos, quer não”.

**Ideologia**, segundo Chauí (1981, p.113-114), é...

(...) um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e preservam aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes, a partir das divisões na esfera da produção. Pelo contrário, a função da ideologia é a de apagar as diferenças como de classes e de fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos.

Cada formação de uma ideologia, segundo Fiorin (1990, p.18), corresponde à elaboração de um discurso e, em ambos os casos a que prevalece é sempre a da classe dominante. Logo,...

(...) o que se espera das auto-imagens da ideologia dominante não é o verdadeiro reflexo do mundo social, com a representação objetiva dos principais agentes sociais e seus conflitos hegemônicos. Antes de tudo, elas devem fornecer apenas uma explicação plausível, a partir da qual se possa projetar a estabilidade da ordem estabelecida (MÉSZÁROS, 2004, p.69).

É neste sentido que Layrargues (1998, p.186) vai afirmar que...

(...) a linguagem é um dos lugares onde se desenrolam os conflitos (...). Tais conflitos são mediados no campo linguístico por sutis estratégias de persuasão através da palavra, numa eficaz tentativa de convencimento do interlocutor à aceitação das ideias, não por meio da força, mas da sedução.

Sendo algo inerente ao discurso (FERNANDES, 2008, p.17), a ideologia está presente em...

(...) discursos como o político, o religioso, o da propaganda, enfim, os marcadamente institucionalizados. Neles, faz-se um recorte da realidade,

embora, por um mecanismo de manipulação, o real não se mostre na medida em que, intencionalmente, se omitem, atenuam ou falseiam dados, como as contradições que subjazem às relações sociais. Selecionando, dessa maneira, os elementos da realidade e mudando as formas de articulação do espaço da realidade, a ideologia escamoteia o modo de ser do mundo. E esse modo de ser do mundo, veiculado por esses discursos, é o recorte que uma determinada instituição ou classe social (dominante) num dado sistema (por exemplo, o capitalista) faz da realidade, retratando assim, ainda que de forma enviesada, uma visão de mundo (BRANDÃO, 2004, p.31).

Considerando, como o faz Pêcheux (1975, apud ORLANDI, 2005, p.17), que “não há discurso sem sujeito, e não há sujeito sem ideologia”, fica evidente que o **discurso** nada mais é do que “uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza, isto é, é um dos aspectos materiais da ‘existência material’ das ideologias” (BRANDÃO, 2004, p.46). Ou seja, o discurso constitui uma das vias por meio das quais a ideologia que está impregnada no sujeito discursivo toma forma. Consequentemente, o que se obtém como produto da análise do discurso, é a compreensão dos processos de produção de sentidos e de constituição dos sujeitos em suas posições (ORLANDI, 2005, p.72).

Por tudo isso é que Brandão (2004, p.106) vai deixar bastante claro que o conceito de discurso “opõe-se à concepção de língua como mera transmissão de informação”. Justamente por conta da carga ideológica presente nos discursos, “os sentidos das palavras não são fixos, não são imanentes, conforme, geralmente, atestam os dicionários” (FERNANDES, 2008, p.15). Assim sendo, a palavra pronunciada no âmbito do discurso não pode ser considerada “neutra, inocente e nem natural” (BRANDÃO, 2004, p.11). Pelo contrário, em um discurso...

(...) o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe “em si mesmo” [...] mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (PÊCHEUX, 2004, p.190).

Entre os riscos frequentemente associados à ideologia está a sua possibilidade de naturalização do discurso. Como observar Layrargues (1998, p.187), um discurso naturalizado transmite a...

(...) impressão ao interlocutor de que determinado fato ou prática social, objeto do discurso, não representaria uma construção histórica, mas sim como tendo sido sempre daquela maneira. Naturaliza-se um fato social. Este acontecimento caracteriza assim o primeiro passo para a internalização de novos valores, que a partir daí serão utilizados acriticamente pelo interlocutor, na reprodução do consumo.

É o que Pêcheux (1975, apud ORLANDI, 2005, p.35) chama de “esquecimento ideológico”. Por esse esquecimento o indivíduo tem a ilusão de ser a origem do que diz quando, na realidade, não faz mais que retomar sentidos preexistentes. Esse esquecimento, segundo

Orlandi (2005, p.35) “reflete o sonho adâmico: o de estar na inicial absoluta da linguagem, ser o primeiro homem, dizendo as primeiras palavras que significariam apenas e exatamente o que queremos”. Justamente por isso, Foucault (1979, apud BRANDÃO, 2004, p.37) vai defender que “o discurso não pode mais ser analisado simplesmente sob seu aspecto linguístico, mas como jogo estratégico de ação e de reação, de pergunta e de resposta, de dominação e de esquivas e também como luta”. É precisamente neste ponto que se situa a **análise do discurso**.

Enquanto campo de investigação específico, a análise do discurso emerge, segundo Brandão (2004, p.11), na década de 1960, momento em que “toma o discurso como seu objeto próprio” (ORLANDI, 2005, p.17). Até a década de 1950 o texto era estudado nele mesmo e por ele mesmo, de modo que se excluía “qualquer reflexão sobre sua exterioridade” (BRANDÃO, 2004, p.13). A partir de 1960 a análise do discurso emerge como uma área que opera a partir de uma perspectiva que envolve a “relação entre três domínios disciplinares: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise” (ORLANDI, 2005, p.19).

A proposta intelectual em que se situa a análise do discurso, conforme observa Orlandi (2005, p.25), é marcada pelo fato de que a noção de leitura é posta em suspenso, tendo como fundamental a questão do **sentido**. Por isso mesmo, de acordo com Orlandi (2005, p.72), na análise do discurso o texto é entendido como uma peça de linguagem de um processo discursivo bem mais abrangente. Sendo assim...

(...) não é sobre o texto que falará o analista mas sobre o discurso. Uma vez atingido o processo discursivo que é responsável pelo modo como o texto significa, o texto ou textos particulares analisados desaparecem como referências específicas para dar lugar à compreensão de todo um processo discursivo do qual eles – e outros que nem conhecemos – são parte (...). O que temos, como produto da análise, é a compreensão dos processos de produção de sentidos e de constituição dos sujeitos em suas posições (ORLANDI, 2005, p.72).

A análise do discurso, como vai detalhar Orlandi (2005, p.15),...

(...) não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso (...). Na análise do discurso, procura-se compreender a língua fazer sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história.

Para tal propósito, a frase não pode ser tomada como objeto de análise de um discurso; é necessário recorrer ao **enunciado**. Conforme esclarece Santa Rosa (2009, p.25):

(...) a frase é uma seqüência de palavras organizadas segundo as normas da sintaxe, o que parece levar em consideração apenas a sua estrutura interna. Por outro lado, (...) enunciado [é] uma unidade de comunicação dependente do

contexto para que venha à tona o significado, ou seja, possui um caráter extralingüístico, outros elementos fora do texto completam sua estrutura.

Outrossim, Charaudeau; Maingueneau (2008, p.196) explicam que:

Do ponto de vista sintático, alguns opõem enunciado à frase. O enunciado é definido como a unidade de comunicação elementar, uma sequência verbal investida de sentido e sintaticamente completa; e a frase, como um tipo de enunciado, aquele que se organiza em torno de um verbo: 'Leandro está doente', 'Oh!', 'Que mulher!', 'Paulo!' seriam todos, enunciados, embora apenas o primeiro poderia ser considerado uma frase.

Ou seja, enquanto que para existir uma frase é preciso que haja verbo, no enunciado uma simples interjeição pode conter significados implícitos e que vão ser revelados pelo **contexto** (SANTA ROSA, 2009, p.25-26). Isso significa, como diz Maingueneau (2004, p.29), que “*a priori* nunca há uma *única* interpretação possível para um enunciado”. Aliás, as perspectivas que se abrem a partir da análise de um enunciado são tantas que...

(...) por mais banal que seja, por menos importante que o imaginemos em suas consequências, por mais facilmente esquecido que possa ser após sua aparição, por menos entendido ou mal decifrado que o suponhamos, um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente (FOUCAULT, 2010, p.31).

Por isso mesmo, análise do discurso não se confunde com **análise de conteúdo**<sup>39</sup>. Como refere Orlandi (2005, p.90), “à diferença da Análise de Conteúdo, instrumento tradicional de análise de textos das Ciências Sociais, não é pelo conteúdo que chegamos à compreensão de como um objeto simbólico produz sentido”. Com efeito, enquanto a análise de conteúdo...

(...) procura extrair sentidos dos textos, respondendo à questão: o que este texto quer dizer? (...) a Análise de Discurso considera que a linguagem não é transparente. Desse modo ela não procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado. A questão que ela coloca é: como este texto significa? Há aí um deslocamento (...) onde a questão a ser respondida não é o “o quê” mas o “como”. Para responder, ela não trabalha com os textos apenas como ilustração ou como documento de algo que já está sabido em outro lugar e que o texto exemplifica. Ela produz um conhecimento a partir do próprio texto, porque o vê como tendo uma materialidade simbólica própria e significativa (ORLANDI, 2005, p.18).

É preciso considerar ainda que a análise do discurso não se restringe ao que foi revelado pelo enunciador. Isto porque “os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão

<sup>39</sup> Conforme explicam Charaudeau; Maingueneau (2008, p.42), “a análise de conteúdo é cronologicamente anterior à análise de discurso, que é, em parte, construída em oposição àquela (...). A análise de conteúdo nasceu nos Estados Unidos no início do século XX, no quadro das pesquisas empíricas sobre os efeitos da comunicação e da sociologia funcionalista das mídias (...) Berelson cunhou a definição que se tornou célebre ‘a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação’ (...). Essa concepção e essa prática de análise do conteúdo, muito normativas e limitadoras, são (...) utilizadas no quadro dos estudos de marketing e de pesquisas de opinião.

aquém e além delas” (ORLANDI, 2005, p.42). Desta forma, o sentido do discurso não se encontra apenas no dito, no pronunciado, no que foi exposto; encontra-se também no **não-dito**. Assim sendo, a análise do discurso deve se preocupar também em “escutar o não-dito naquilo que é dito” (ORLANDI, 2005, p.34). “Ao longo do dizer”, como esclarece Orlandi (2005, p.82), “há toda uma margem de não-ditos que também significam (...) há sempre no dizer um não-dizer necessário”. Por isso, como coloca Layrargues (1998, p.208), “o discurso está presente também no não-discurso, isto é, na omissão de determinados elementos que poderiam conferir outros significados à enunciação discursiva. A lacuna no discurso, muitas vezes, pode dizer até mais do que o próprio discurso”. Face tal constatação, torna-se importante agir no sentido de...

(...) reconstituir um outro discurso, de descobrir a palavra muda, murmurante, inesgotável, que anima do interior a voz que escutamos, de restabelecer o texto miúdo e invisível que percorre o interstício das linhas escritas e, às vezes, as desarruma (FOUCAULT, 2010, p.31).

Ao se debruçar sobre o dito e o não-dito a análise do discurso visa descortinar os aspectos ideológicos impregnados nas mensagens quando elas são transmitidas<sup>40</sup>, haja vista que, na maioria das vezes, estes posicionamentos ideológicos não são revelados pelos **sujeitos discursivos**<sup>41</sup>. Para usar as palavras de Orlandi (2005, p.43): “o estudo do discurso explicita a maneira como linguagem e ideologia se articulam, se afetam em sua relação recíproca”. Em suma, a análise do discurso permite evidenciar o **ethos**<sup>42</sup> do enunciador, ou seja, sua personalidade (MAINGUENEAU, 2004, p.98).

Em um processo de análise do discurso...

<sup>40</sup> A rigor, as pesquisas em análise do discurso podem assumir diversas perspectivas. Segundo Charaudeau; Maingueneau (2008, p.45) é possível distinguir 4 grandes polos, quais sejam “(1) os trabalhos que inscrevem o discurso no quadro da *interação* social; (2) os trabalhos que privilegiam o estudo das *situações* de comunicação linguageira e, portanto, o estudo dos gêneros de discurso; (3) os trabalhos que articulam os funcionamentos discursivos com as condições de *produção* de conhecimentos ou com os *posicionamentos ideológicos*; (4) os trabalhos que colocam em primeiro plano a *organização textual* ou a seleção de *marcas* de enunciação”. Neste estudo, adotou-se a terceira perspectiva.

<sup>41</sup> Em análise do discurso, conforme Fernandes (2008, p.24), sujeito “não se trata de indivíduos compreendidos como serem que têm uma existência particular no mundo; isto é, sujeito, na perspectiva em discussão, não é um ser humano individualizado (...) o sujeito discursivo, deve ser considerado sempre como um ser social, apreendido em um espaço coletivo; portanto, trata-se de um sujeito não fundamentado em individualidade, em um ‘eu’ individualizado, e sim um sujeito que tem existência em um espaço social e ideológico, em um dado momento da história e não em outro”.

<sup>42</sup> Barthes (apud MAINGUENEAU, 2004, p.98), define *ethos* como “os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar. [...] O orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo”. Não se trata de “(...) afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, contrariamente, (...), mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos” (DUCROT apud MAINGUENEAU, 2004, p.98).

(...) não dizemos da análise que ela é objetiva mas que ela deve ser o menos subjetiva possível, explicitando o modo de produção de sentidos do objeto em observação” (...). Uma vez analisado, o objeto permanece para novas e novas abordagens. Ele não se esgota em uma descrição. E isto não tem a ver com a objetividade da análise mas com o fato de que todo discurso é parte de um processo discursivo mais amplo que recortamos e a forma do recorte determina o modo da análise e o dispositivo teórico da interpretação que construímos (ORLANDI, 2005, p.64).

Sobre a análise do discurso propriamente dita, Orlandi (2005, p.66) sugere que é preciso...

(...) numa primeira etapa de análise, converter a superfície lingüística (o corpus bruto) (...) em um objeto teórico, isto é, um objeto lingüísticamente de-superficializado, produzido por uma primeira abordagem analítica que trata criticamente a impressão da “realidade” do pensamento, da ilusão que sobrepõe palavras, idéias e coisas. A partir desse momento, estamos em medida de analisar propriamente a discursividade que é nosso objetivo porque já começamos a entrar no processo discursivo e saímos de seu produto acabado, no qual estávamos presos, e cujos efeitos nos afetam lingüística e ideologicamente.

Ou seja, fundamentalmente, o que se busca é desfazer o produto (apresentado como algo pronto e anistórico) e fazer aparecer o processo. Para tanto, como vai detalhar Orlandi (2005, p.77-78), na primeira etapa...

(...) o analista, no contato com o texto, procura ver nele a sua discursividade (...) desfazendo assim a ilusão de que aquilo que foi dito só poderia sê-lo daquela maneira. Desnaturaliza-se a relação palavra-coisa (...). Esta etapa prepara o analista para que ele comece a vislumbrar a configuração das formações discursivas que estão dominando a prática discursiva em questão. O que ele faz é tornar visível o fato de que ao longo do dizer se formam famílias parafrásticas relacionando o que foi dito com o que não foi dito, com o que poderia ser dito etc.

Na segunda etapa...

(...) o analista vai incidir uma análise que procura relacionar as formações discursivas distintas (...) com a formação ideológica que rege essas relações. Aí é que ele atinge a constituição dos processos discursivos responsáveis pelos efeitos de sentidos produzidos naquele material simbólico, de cuja formação o analista partiu (ORLANDI, 2005, p.78).

Como se viu até o presente, o consumo é algo inerente a todas as sociedades humanas. A anomalia, não está, portanto, no consumo, mas em sua forma desregrada: o consumismo. Sintoma típico de uma Sociedade de Consumo, o consumismo ameaça por em xeque o bem-estar humano na medida em que tende a esgotar tantos os recursos naturais como gerar resíduos em quantidades superiores à capacidade de depuração dos sistemas ecológicos. Diante de tal possibilidade, o pensamento ambientalista hegemônico passou a incorporar no rol de seus discursos àqueles relacionados ao consumo como uma via para a promoção do desenvolvimento sustentável. Considerando, no entanto, que o discurso é, intrinsecamente, um produto ideológico, torna-se importante, como adverte Foucault (2010, p.126), “interrogar a linguagem, não na direção a que ela remete, mas na dimensão

que a produz”. É precisamente isto que se busca fazer a partir da análise do discurso do poder público, da iniciativa privada e do terceiro setor sobre o consumo sustentável.

## 4 O Discurso do Consumo Sustentável

Embora seja flagrante a necessidade de mudança para um modelo de consumo que seja mais racional e parcimonioso, é forçoso reconhecer que um consumo descontrolado é “tanto um objetivo de executivos corporativos, desejosos de manter acionistas felizes, como é uma meta de líderes políticos com um olho na vitória nas próximas eleições” (HALWEIL; NIERENBERG, 2004, p.120). De igual modo, organizações não governamentais (ONGs), sem vínculos hierárquicos com empresas ou governos, têm liberdade para expor ideias e, por isso mesmo, constituem importantes formadores de opiniões, sobretudo em questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável (KONG ET AL, 2002, p.109).

Nestas circunstâncias, fica evidente que a possibilidade de sucesso (ou fracasso) de iniciativas voltadas para reverter as consequências negativas de um consumo exagerado passa necessariamente pela atuação do poder público, do setor empresarial e do terceiro setor. O presente capítulo dedica-se justamente a apresentar o que estes três setores têm a dizer sobre o consumo sustentável para, em seguida, analisar o que foi dito e refletir sobre suas possibilidades.

### 4.1 O Poder Público e o Consumo Sustentável

De acordo com Platiau et al (2005, p.55), “os recursos naturais quando explorados no âmbito do mercado e em um contexto de ausência de regulamentação efetiva, são em geral altamente suscetíveis às externalidades negativas, que geram passivos ambientais capazes de prejudicar profundamente outros grupos sociais”. Assim, mecanismos que possibilitem a utilização dos recursos naturais de uma maneira que os interesses de poucos não se sobreponham aos da coletividade são fundamentais. É precisamente a isto que se presta a política.

Política, como ensina Gonçalves (2006, p.75), deriva de *pólis* – termo pelo qual os gregos, originariamente, designavam o muro com que delimitavam a cidade do campo e que posteriormente passou a designar aquilo que estava contido no interior do muro (a cidade). Desta forma, política significa a vida na *pólis*, ou seja, a vida em comum com suas regras para organização dessa vida em comum (PHILIPPI JR; BRUNA, 2004, p.680).

A complexidade das relações inerentes à vida em sociedade tornou necessária a criação de regras para as mais variadas situações. Daí as diversas políticas existentes: monetária, fiscal, agrícola, educacional, de assistência social, de seguridade social, de exportação, de defesa, de inovação, de saúde, de turismo, etc. De vez que ao poder público cabe criar as

“condições para a existência de equilíbrio entre as ações de governo – nas suas três esferas – e as aspirações da sociedade, com vistas ao bem comum” (PHILIPPI JR; BRUNA, 2004, p.695), a **política ambiental** surgirá justamente para estabelecer um *modus vivendi* compatível com a capacidade de suporte territorial (PHILIPPI JR; BRUNA, 2004, p.692). Ou seja, ao poder público competirá elaborar políticas públicas que busquem compatibilizar os interesses de crescimento econômico com a proteção do meio ambiente.

Negligenciada durante muito tempo (MMA, 2010, p.09), a questão do consumo passou a ser vista, na última década, como elemento fundamental para assegurar um modo de vida adequado às capacidades do território. Sendo assim, o consumo sustentável passou a ocupar um lugar de destaque na política ambiental em diversos países (COHEN, 2010, p.108). No **Reino Unido**, por exemplo, foi posto em marcha o *Changing Patterns: the UK Government Framework for Sustainable Consumption and Production*, uma iniciativa que visa, entre outras ações, dedicar maior atenção ao ciclo de vida de um produto ou serviço, bem como aos recursos e resíduos, e integrar os padrões de consumo e produção sustentáveis em toda a política de desenvolvimento. A **Argentina** elaborou uma *Estrategia y Política de Producción y Consumo Sustentable* e a **Colômbia**, lançou em junho de 2010 sua *Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible* que, entre outras metas, estipula uma redução de 3% do consumo de energia até 2014 e de 10% até 2019. O **Uruguai** formulou o *Plan de Acción Nacional en Producción y Consumo Ambientalmente Sostenible*, que compreende o período de 2010 a 2015 e cujo objetivo principal é o de identificar, coordenar, integrar e potencializar um conjunto de ações, programas e projetos voltados para prevenir e minimizar os impactos ambientais derivados da produção e do consumo. No **Canadá** o consumo sustentável é parte integrante da *Federal Sustainable Development Strategy for Canada*. Na **Suíça**, o consumo sustentável faz parte da estratégia nacional de desenvolvimento sustentável e dentro desta, o *Bureau Fédéral de la Consommation* (BFC) é encarregado de viabilizar a difusão de informação que auxilie o cidadão a consumir de maneira sustentável.

No caso do Brasil, segundo Platiau et al (2005, p.40), desde o século XVIII já existiam normas com o propósito de controlar a poluição e a degradação ambiental propriamente dita, como as que proibiam o lançamento de bagaços de cana em rios e açudes e as que protegiam os manguezais da destruição. Em 1976, surgiu a primeira legislação florestal para o Brasil (o regimento do pau-brasil). No início do século XIX, mais precisamente em 1813, foi editada a primeira medida voltada à recuperação de áreas degradadas, estabelecendo instruções para o reflorestamento da costa do Brasil. Nas primeiras décadas

do século XX, foram aprovadas regras mais complexas, como as que disciplinavam a partilha de recursos hídricos, estabelecendo direitos e deveres para o uso e a conservação da qualidade das águas (Código das Águas – Decreto nº 23.793/34), as que protegiam as florestas (Código Florestal – Decreto nº 24.643/34) e as de exploração de pesca (Código de Pesca – Decreto-Lei nº 794/38). Preocupações relacionadas à poluição e a outros problemas ambientais causados pelas atividades de produção e consumo, contudo, só surgiram na sociedade brasileira na segunda metade do século XX, mais especificamente nos anos 60, com leis e organizações técnicas ou da sociedade civil preocupadas com tais questões (MMA, 2010, p.15).

A primeira iniciativa focada na questão do consumo sustentável ocorrida no Brasil deu-se em 1996, quando se realizou um *workshop* intitulado “Produção e Consumo Sustentáveis: Padrões e Políticas”, resultado de uma cooperação com a Noruega (RIBEMBOIM, 1997). Dois anos depois, segundo Portilho (2005, p.109), a Secretaria Estadual de Meio Ambiente de São Paulo promoveu o *Interregional Expert Group Meeting on Consumers Protection and Sustainability*, contando com a participação de 45 especialistas de mais de 25 países. Como resultado, gerou-se um documento com as propostas de ampliação da Diretriz de Defesa dos Consumidores da ONU para abarcar o tema consumo sustentável.

Em 2002, a preocupação do Brasil com o consumo sustentável torna-se pública através da inclusão do tema na Agenda 21 Nacional. Com seu Objetivo nº 1 (denominado “Produção e consumo sustentáveis contra a cultura do desperdício”), a Agenda 21 brasileira enfatizou a necessidade de poupar e conservar, e de criar novos hábitos de consumo (CPDS, 2002, p.33). Em 2007 (ano em que o Brasil aderiu ao Processo de Marrakech) o Ministério do Meio Ambiente, juntamente com o PNUMA, a Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB), a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e a Confederação Nacional da Indústria (CNI) realizaram em São Paulo, a “Mesa Redonda Nacional sobre Consumo e Produção Sustentáveis”. De acordo com MMA (2010, p.19-20), o evento permitiu “a troca de informações dos diferentes níveis de governo, iniciativa privada e terceiro setor, sobre consumo e produção sustentáveis, além de ter propiciado oportunidade para discutir perspectivas, desafios e temas prioritários relacionados ao assunto”. Estes encontros acabaram por criar as condições propícias para que a temática do consumo sustentável passasse a compor a agenda política brasileira.

Assim, por meio da Portaria nº 44, de 13 de fevereiro de 2008, é criado o Comitê Gestor Nacional de Produção e Consumo Sustentáveis – CGPCS<sup>43</sup>, composto por representantes de vários ministérios, entidades e organizações não governamentais “com a finalidade de realizar amplo debate e identificar ações que pudessem levar o Brasil, de forma planejada e monitorada, a buscar padrões mais sustentáveis de consumo e produção nos próximos anos” (MMA, 2010, p.12). Entre as atividades do CGPCS destaca-se a formulação do elemento que atualmente reflete o discurso do poder público sobre o consumo sustentável: o **Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis – PPCS**.

#### 4.1.1 O Discurso do Poder Público

O PPCS é resultado de um processo que tem início em maio de 2008 quando, após debates e consultas realizadas sob a orientação do CGPCS e sob a coordenação executiva do Ministério do Meio Ambiente (MMA), é lançada a primeira versão do PPCS. Esta primeira versão é revisada em julho de 2009 pela equipe do MMA e consultor externo com inclusão de novas prioridades pelo Comitê Gestor. De janeiro a julho de 2010 é desenvolvido o Projeto de Cooperação Internacional para apoiar estudos, consultorias e elaboração de manuais metodológicos necessários ao processo de implantação do Plano. Submetido à consulta pública entre 14 de setembro a 05 de novembro de 2010, o PPCS foi aprovado e publicado pelo Comitê Gestor em dezembro de 2010 (MMA, 2010, p.36).

O PPCS é um documento oficial, elaborado no âmbito do Comitê Gestor Nacional de Produção e Consumo Sustentável e tem como objetivo...

(...) fornecer as diretrizes básicas e eleger as prioridades para que um conjunto de ações cabíveis, articuladas entre si, possa efetivar mudanças expressivas e mensuráveis, tanto nos padrões de consumo como de produção, que possam ser reconhecidos como mais sustentáveis (MMA, 2010, p.38).

Neste sentido, o consumo sustentável é entendido como aquele que demanda...

(...) produtos e serviços, considerando como estes podem atender as necessidades humanas (alimento, abrigo, vestuário, lazer, mobilidade), reduzindo ao máximo os impactos ambientais em todo o ciclo de vida e mantendo-se dentro da capacidade de carga dos ecossistemas (MMA, 2010, p.18).

---

<sup>43</sup> Segundo MMA (2010, p.27), em 2003, foi instituído no Brasil o Comitê Gestor de Produção Mais Limpa, no âmbito do Ministério do Meio Ambiente (Portaria nº 454, de 28/11/2003), e estabelecidos nove Fóruns Estaduais de Produção Mais Limpa (Amazonas, Bahia, Mato Grosso, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Pernambuco). Na reunião do dia 31/10/07, o Comitê Gestor de Produção Mais Limpa decidiu ampliar seu escopo de atuação, passando a denominar-se, pela Portaria MMA 44/08, Comitê Gestor Nacional de Produção e Consumo Sustentáveis (CGPCS).

Concebido para orientar o processo de produção e consumo sustentáveis no âmbito nacional, o PPCS tem como objetivos gerais (MMA, 2010, p.37-38):

1. **fomentar** no Brasil um vigoroso e contínuo processo de ampliação de ações alinhadas ao conceito de PCS, tal como estabelecido pelo Processo de Marrakech, compartilhando com os nossos parceiros nacionais e internacionais o esforço por promover também a sustentabilidade no plano global;
2. **integrar** a iniciativa de disseminação de PCS ao esforço de enfrentamento das mudanças climáticas, e também a outras frentes prioritárias para a sociedade brasileira, como o combate à pobreza, a distribuição equitativa dos benefícios do desenvolvimento, a conservação da biodiversidade e dos demais recursos naturais.

Já o objetivo específico do PPCS é o de “fornecer as diretrizes básicas e eleger as prioridades para que um conjunto de ações cabíveis, articuladas entre si, possa efetivar mudanças expressivas e mensuráveis, tanto nos padrões de consumo como de produção, que possam ser reconhecidos como mais sustentáveis” (MMA, 2010, p.38).

Explicitados seus objetivos, o PPCS apresenta uma série de diretrizes pelas quais as ações a serem propostas devem se guiar. A primeira delas estipula que as ações no âmbito do PPCS devem incorporar a influência recíproca existente entre o processo de oferta de bens e serviços e o processo de satisfação das necessidades da população de uma maneira que se leve em conta os limites físicos e biológicos impostos pela natureza. O PPCS recomenda ainda que devem ser consideradas ações que foquem o sistema produtivo em si, o sistema institucional-regulatório que o sustenta (infraestrutura, tecnologia, instrumentos econômicos e regulatórios) e àquelas que tenham impacto no sistema cultural e educacional visando à mudança de comportamentos (MMA, 2010, p.38). Com base nestes princípios, o CGPCS identificou um conjunto de 17 temas como a espinha dorsal do PPCS<sup>44</sup>. São eles (MMA, 2010, p.41-43):

1. Varejo e consumo sustentáveis – Discutir a percepção do setor varejista a respeito da inserção de práticas de sustentabilidade nas suas operações e o seu papel na promoção do consumo sustentável;
2. Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P) – Consolidar a A3P como marco referencial de responsabilidade socioambiental no governo;
3. Educação para o consumo sustentável – Conceber e por em prática instrumentos como pesquisas, estudos de caso, guias e manuais, campanhas e outros, para

---

<sup>44</sup> Não obstante 17 temas tenham sido delineados, apenas 6 foram considerados para o período de 2011 a 2013: i) educação para o consumo sustentável; ii) construções sustentáveis; iii) agenda ambiental na administração pública (A3P); iv) varejo e consumo sustentáveis; v) compras públicas sustentáveis e; vi) aumento da reciclagem de resíduos sólidos.

- sensibilizar e mobilizar o indivíduo/consumidor, visando a mudanças de comportamento por parte da população em geral;
4. Aumento da reciclagem de resíduos sólidos – Incentivar a reciclagem no País, tanto por parte do consumidor como por parte do setor produtivo;
  5. Compras públicas sustentáveis – Impulsionar a adoção das compras públicas sustentáveis no âmbito da administração pública, nas três esferas de governo, incentivando setores industriais e empresas a ampliarem seu portfólio de produtos e serviços sustentáveis;
  6. Promoção de iniciativas de PCS em construção sustentável – Induzir o setor da construção civil – e o de infraestrutura como estrada, portos e outros – a adotar práticas que melhorem a performance socioambiental desde o projeto até a construção efetiva;
  7. Integração de políticas em PCS – Integrar o PPCS às demais políticas de produção e consumo na área de desenvolvimento econômico;
  8. Fortalecimento de uma articulação nacional em PCS – Organizar iniciativas, para otimizar recursos e esforços, no sentido de promover e implementar ações articuladas de PCS em âmbito nacional;
  9. Inovação e difusão de tecnologias em PCS – Promover a gestão do conhecimento em produção e consumo sustentáveis, com ações que visem desenvolver design inovador de serviços e soluções que considerem as variáveis da ecoeficiência e outros cenários, como a nanotecnologia ou “desmaterialização” da economia – como diferencial competitivo e estratégico para as empresas brasileiras;
  10. Desenvolvimento de indicadores em PCS – Gerar informações que subsidiem o desenvolvimento de políticas públicas focadas em produção e consumo sustentáveis;
  11. Divulgação e capacitação em PCS – Divulgar conceitos, disseminar conhecimentos e informações relevantes ligados ao tema PCS, junto ao setor produtivo, governos e sociedade civil;
  12. Agricultura e pecuária sustentáveis – Estimular a proteção da biodiversidade e a redução do desmatamento/emissão de gases de efeito estufa (GEE), por meio da expansão de possibilidades que valorizem a floresta em pé; e incentivar a adoção de práticas agrícolas e pecuárias visando a redução dos impactos ambientais e o desmatamento;
  13. Fomento a produção e consumo sustentáveis – Promover iniciativas que levem os gastos públicos e o sistema bancário a se comprometerem cada vez mais a

- considerar na oferta de crédito e financiamento, bem como na compra de produtos e serviços, os critérios de sustentabilidade, contribuindo desta forma para induzir a correção, a mitigação, e também um crescente mercado de negócios sustentáveis;
14. Diminuição do impacto social e ambiental na geração e uso de energia – Incentivar a adoção de práticas economizadoras de energia pelos consumidores (pessoa físicas e jurídicas), promovendo meios para escolhas mais eficientes; e promover o aprimoramento e a aplicação de tecnologias para a geração e aproveitamento de energia renovável;
  15. Rotulagem e análise do ciclo de vida – Consolidar a rotulagem ambiental como instrumento de desenvolvimento de novos padrões de consumo e produção sustentáveis mediante a mobilização das forças de mercado;
  16. Rotulagem para expansão sustentável do uso de biocombustíveis - Garantir que a expansão na produção e uso de biocombustíveis seja feita de modo econômica, social e ambientalmente sustentável, provendo aos consumidores condições para escolha adequada dos mesmos;
  17. Estímulo à criação e expansão de negócios/mercados com inclusão social e menor impacto ambiental - Disseminar o conceito “mercados/negócios inclusivos” - novos modelos e práticas corporativas que promovam a inclusão social; criar e disseminar produtos e processos inovadores acessíveis a populações carentes; fornecer à população necessitada acesso a renda por meio de negócio, oportunidades, emprego, bens de consumo e serviços de forma a possibilitar uma melhoria na qualidade de vida; estimular o setor produtivo à inclusão social (gerando produtos, empregando e incluindo em sua cadeia produtiva) contribuindo para o desenvolvimento social de populações carentes e incentivar o consumo de produtos que promovam inclusão social.

Com a finalidade de articular ações já em curso – tanto do setor governamental quanto não governamental, o PPCS prevê uma tipologia variada de ações em desenvolvimento e a serem desenvolvidas, a saber:

- Ações Governamentais (AG): Iniciativas (em andamento ou previstas) sob a liderança e a coordenação técnica dos Ministérios do Governo Federal e de outros entes públicos, empreendidas com recursos públicos do Orçamento da União ou dos Estados e Municípios, ou de empresas ou bancos estatais – e que representem uma contribuição direta às prioridades do PPCS. Encaixam-se nesta categoria, por exemplo, o Programa Nacional de Eficiência Energética em Edificações (PROCEL EDIFICA), criado pelo Governo Federal em 2003 e implementado pelo Ministério

de Minas e Energia que visa promover o uso racional da energia elétrica em edificações desde sua fundação;

- Ações de Parceria (AP): iniciativas conjuntas entre o setor público e o setor privado e/ou sociedade civil organizada, com recursos mistos (aportes públicos e privados) sob coordenação ou monitoramento conjuntos. Encaixam-se nesta categoria ações como a publicação do “Manual de Educação: Consumo Sustentável”, iniciativa conjunta MMA e Instituto de Defesa do Consumidor; e a parceria do Instituto Akatu com o MMA para a continuidade da campanha “Saco é um saco”, que visa a redução na utilização de sacolas plásticas;
- Iniciativas Voluntárias (IV): Iniciativas empreendidas pelo setor privado ou por organizações da sociedade civil, sem o concurso de recursos governamentais. Encaixam-se nesta categoria ações como o Portal dos Serviços de Coleta e Reciclagem do setor de eletroeletrônicos, executado pela organização não governamental Compromisso Empresarial pela Reciclagem (CEMPRE) e o Programa Nacional de Coleta e Destinação de Pneus Inservíveis, executado pela Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos (ANIP);
- Acordos e Pactos Setoriais (PS): Acordos ou pactos efetuados entre produtores e seus *stakeholders* de modo a promover a produção, o uso e o consumo sustentável de produtos ou serviços específicos. Encaixam-se nesta categoria o Pacto da Soja Sustentável e o Pacto da Madeira Certificada;
- Forças-Tarefa (FT): São esforços concentrados para aquelas prioridades do Plano que ainda não possuem ações concretas em andamento, ou cronograma de desenvolvimento estabelecido, nem recursos ainda destinados. Encaixam-se nesta categoria ações ainda em estágio de debate tais como: rotulagem ambiental, certificação e análise do ciclo de vida de produtos e serviços.

#### **4.1.2 Análise do Discurso do Poder Público**

Não obstante visem “sempre ao bem comum da sociedade” (PHILIPPI JR; BRUNA, 2004, p.691), é preciso considerar que não existe política pública asséptica. Toda política, como observa Cruz (2002, p.49), é “imbuída de intencionalidade e de ideologia”. Assim sendo, a política pública “revela uma forma de o poder público ver, pensar e se posicionar no mundo” (CRUZ, 2002, p.49).

Ao se analisar o discurso do poder público, verifica-se que o mesmo utiliza as bases conceituais delineadas pelo Simpósio de Oslo e difundidas pelo Processo de Marrakech.

Sendo assim, a opção é pela utilização do termo “consumo sustentável” enquanto uma modalidade de consumo na qual os indivíduos escolhem bens e serviços em função da preocupação com os recursos naturais e com a geração de resíduos, materiais tóxicos e emissão de poluentes. Em termos práticos, isto significa, essencialmente, considerar as formas de produção de um produto e fazer a opção por aquela ecologicamente menos impactante. Assim, para o discurso do poder público, o consumo sustentável nada mais é do que dar preferência, no ato da compra, a um produto que tenha sido produzido de forma sustentável. De sorte que não é possível fazer isto sem informação, o discurso do poder público atrela, ainda que não explicitamente, o consumo sustentável à existência de um processo de rotulagem. Seria precisamente o rótulo ambiental que forneceria as informações das quais o consumidor necessita para optar pelo produto menos impactante. Dito de outra forma: o consumo só poderá ser sustentável se existirem rótulos que informem ao consumidor que o produto que o mesmo tem em mãos foi produzido mediante critérios que respeitaram o meio ambiente; do contrário, não haveria como escolher produtos sustentáveis.

É notória ainda a ausência de qualquer referência no discurso do poder público quanto à necessidade de diminuição do consumismo. Embora se admita que os padrões de consumo precisem ser revistos, uma diminuição do consumo não é efetivamente cogitada. Pelo contrário, o consumo sustentável é apresentado como uma via alternativa através da qual o processo produtivo pode ser perpetuar. Desta forma, o discurso acaba por situar o econômico como o fator preponderante. Do modo como é colocado, o comprometimento do consumo sustentável não é com a diminuição da pressão sobre o estoque dos recursos naturais, mais sim com o consumo uma produção menos impactante do ponto de vista ecológico.

Ademais, entende-se que o discurso **é abrangente** mas **não é consistente**. É abrangente porque considera tanto o “sistema produtivo em si como o sistema institucional-regulatório que o sustenta” (MMA, 2010, p.38). Isto é feito através de ações voltadas para o varejo, construção, tecnologias, agricultura e pecuária, mecanismos de crédito e financiamento (**processo produtivo**), para a educação para o consumo sustentável, a divulgação e a rotulagem (**processo de consumo propriamente dito**), para a reciclagem (**processo de descarte**) e para a política, articulação nacional, indicadores e inclusão social (**processo de gestão**).

Por outro lado, não é consistente porque há certo **descompasso entre as premissas adotadas e as formas como se pretende que o consumo sustentável seja posto em**

**prática.** Em primeiro lugar, o PPCS reconhece a necessidade em se impor limites, mas não sugere nada com relação à imposição de limites. O que há são considerações tecnológicas e gerenciais que visam manter intocadas (quicá aumentar) as taxas de consumo. Da mesma forma, embora reconheça a influência da “indústria cultural - com seus fortes apelos no sentido de gerar necessidades, reais ou não, alimentando expectativas de consumo (...) levando as pessoas a identificarem o consumo como o maior bem estar ou felicidade” (MMA, 2010, p.38), não são demonstradas preocupações no sentido de propor medidas que busquem regular o papel da publicidade enquanto elemento incentivador de consumismo. Nenhum dos mecanismos de ação (Ações Governamentais, Ações de Parceria; Iniciativas Voluntárias; Acordos e Pactos Setoriais; Forças-Tarefa) insinua qualquer necessidade de se observar a relação entre a publicidade e o consumismo.

Outra característica observável no discurso do poder público é a ênfase dada à dimensão ecológica. Por ser considerado um processo de escolha no qual os indivíduos levam em consideração critérios ecológicos relacionados com o processo produtivo, o consumo sustentável no discurso do poder público põe à parte a dimensão social da sustentabilidade. De igual modo, a partir do momento em que não sugere nenhuma medida para promover uma diminuição nos níveis de consumo, o discurso não considera a necessidade de manter o estoque dos recursos para as futuras gerações. Logo, pode-se dizer que a questão da equidade intergeracional não é considerada.

## 4.2 A Iniciativa Privada e o Consumo Sustentável

Se analisar o discurso do poder público é importante porque o mesmo representa o pensamento oficial sobre determinado assunto, analisar as ações do setor empresarial é igualmente relevante pelo simples fato de que, como diz Klein (2006, p.23), “as corporações têm se tornado tão grandes que chegam a substituir o governo”. Tamanha envergadura, na opinião de Laszlo (2008, p.61), torna os governos nacionais, em comparação com as empresas, “instituições provincianas com poderes limitados para afetar a mudança”. Neste sentido, prossegue o autor, as corporações seriam...

(...) os únicos entes apropriados para prover soluções inovadoras a problemas ambientais e sociais aparentemente não tratáveis. Sem elas, o mundo enfrenta uma real tarefa sisifeana<sup>45</sup> de tentar resolver problemas globais profundos e

---

<sup>45</sup> Conta-se na mitologia grega que Sísifo, por ser considerado rebelde, foi condenado por toda a eternidade a rolar uma grande pedra de mármore com as mãos até o cume de uma montanha. Toda vez que ele estava alcançando o topo, a pedra rolava novamente montanha abaixo até o ponto de partida por meio de uma força irresistível. Falar em uma tarefa sisifeana, portanto, significa, por convenção, uma tarefa infinita.

sistêmicos com instituições nacionais (ou multinacionais, porém não globais) desatualizadas capazes de somente empreender políticas pontuais (LASZLO, 2008, p.66).

Neste mesmo sentido, Diamond (2005, p.33) vai afirmar que “sem o apoio das empresas, uma das forças mais poderosas do mundo moderno, não será possível resolver os problemas ambientais”. Posto desta forma, fica evidente a importância em se apreender o conteúdo presente nos discursos empresariais sobre consumo sustentável.

De acordo com Portilho (2005, p.112) “o setor empresarial aparece no cenário ambientalista somente a partir da década de 80 quando começa a abandonar sua imagem de ‘vilão da ecologia’ e a adotar a imagem de ‘amigo do verde’”. A inserção da componente desenvolvimento sustentável no discurso empresarial, entretanto, remete à Conferência de 1992, através, principalmente da atuação do **Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável**<sup>46</sup> (*World Business Council for Sustainable Development – WBCSD*). Com o WBCSD o tema do desenvolvimento sustentável passou a permear a filosofia empresarial e a fazer parte das preocupações da agenda corporativa. A partir do surgimento da entidade, termos como eco eficiência, produção mais limpa, responsabilidade social corporativa, sistema gestão ambiental, certificação ambiental, relatório de sustentabilidade passaram a compor o discurso das corporações.

A inserção da temática da sustentabilidade dentro da lógica corporativa deu-se de tal forma que hoje, seja por espontânea vontade de seus dirigentes, seja pela ameaça de boicote por parte dos consumidores (PORTILHO, 2005, p.115), “um número cada vez maior de corporações líderes setoriais globais está adotando estratégias de sustentabilidade em suas principais atividades de negócios” (LASZLO, 2008, p.59). Assim, o Banco **Itaú** empreendeu esforços para ser reconhecido como o banco mais sustentável do planeta<sup>47</sup>, o Banco Santander investiu mais de € 126 milhões em projetos de responsabilidade social corporativa (SANTANDER, 2009), a **DuPont** colocou a ciência para trabalhar em prol de soluções que ajudem a proteger ou melhorar o meio ambiente (HOLLIDAY JR., SCHMIDHEINY; WATTS, 2002, p.36), a **Nike** desenvolveu mecanismos

<sup>46</sup> *Strictu sensu*, a entidade surge com a denominação de Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (*Business Council for Sustainable Development – BCSD*). É somente no início de 1995, quando se funde com o Conselho Mundial da Indústria para o Meio Ambiente (*World Industry Council for Environment – WICE*), um grupo formado por membros da Câmara Internacional de Comércio (*International Chamber of Commerce – ICC*), que passa a se chamar Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (*World Business Council for Sustainable Development – WBCSD*) (HOLLIDAY JR., SCHMIDHEINY; WATTS, 2002, p.20).

<sup>47</sup> A premiação *Financial Times Sustainable Awards* é outorgada pelo jornal britânico Financial Times em parceria com a *Internacional Finance Corporation* do Banco Mundial. Trata-se de um dos reconhecimentos mais importantes na área de sustentabilidade empresarial.

para assegurar que seus produtos não usam couro de animais criados em áreas desmatadas da Amazônia, e a **Samsung** desenvolveu um “celular ecológico” que tem 80% de seu material feito de bioplástico de milho, um material reciclável<sup>48</sup>.

Com o consumo sustentável ocorre algo similar. Antes da Rio-92, o discurso empresarial brasileiro proclamava que necessariamente, haveria de ser feita uma opção entre consumo e proteção ambiental (BUARQUE, 1991, p.133). Consumir de uma maneira a se respeitar os limites da natureza não constituía uma proposta interessante porque o pensamento dominante era o de que “qualquer ação que aumente a produção a partir dos recursos dados é boa e implicitamente importante; seja o que for que impeça ou reduza a produção é, portanto, errado” (GALBRAITH, 1974, p.144). A partir da Rio-92, esta posição muda. Falar em consumo sustentável dentro do setor empresarial passa a ser corriqueiro (TAVARES; IRVING, 2009, p.165).

Seja de forma **direta** através de iniciativas próprias, como é o caso da rede Walmart que implementou uma campanha voltada para reduzir o consumo de sacolas plásticas; seja de forma **indireta**, como no caso da Bunge, Coca-Cola, Kraft Foods, Nestlé, Braskem, Alcoa e tantas outras que financiam programas de instituições que promovem o consumo sustentável, o fato é que o termo deixou de ser estranho ao discurso corporativo. Em 2008, por exemplo, uma pesquisa do *World Business Council for Sustainable Development* apontava que cada vez mais empresas estavam percebendo que aspectos relacionados ao consumo constituíam uma questão importante para seus negócios (WBCSD, 2008).

Como forma de captar parte desta visão corporativa sobre o consumo sustentável, o presente estudo analisou o discurso de três empresas que se autodeclaravam promotoras de práticas que incentivavam o consumo sustentável: o Walmart, o Pão de Açúcar e a Itaútec. O discurso da Walmart foi analisado a partir das informações contidas na homepage do grupo e em seus relatórios de sustentabilidade, ao passo que o discurso do Pão de Açúcar foi analisado a partir da homepage do grupo e o discurso da Itaútec analisado a partir do Guia do Usuário Consciente de Produtos Eletrônicos.

#### 4.2.1 O Discurso da Iniciativa Privada

Fundado por Sam Walton, a rede Walmart surge em Rogers (Arkansas, EUA) em 1962. No Brasil, o primeiro Walmart foi aberto em 1995 e, desde então, vem “oferecendo preço

---

<sup>48</sup> Segundo o site <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/08/06/whats-green-made-of-corn-and-has-buttons-all-over/>, acessado em 07.07.2010.

baixo sempre de forma sustentável e socialmente responsável”<sup>49</sup>. Atualmente, a rede possui mais de 400 lojas em 18 estados, abrangendo as regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul, além do Distrito Federal. Em Pernambuco, está presente desde 2004 quando adquiriu a rede de supermercados Bompreço.

Em 2005, o Walmart considerou a sustentabilidade como...

(...) parte integrante do negócio e definiu metas globais organizadas em três pilares: Clima e Energia; Resíduos; e Produtos. Em cada um dos países onde atua, o Walmart desenvolve o programa de sustentabilidade alinhado com o compromisso global do grupo e adequado à realidade de cada região<sup>50</sup>.

Especificamente no que toca ao consumo as ações da rede começam em 2008 quando é lançado o Programa Cliente Consciente Merece Desconto. Reconhecendo explicitamente que “para o mundo de hoje ser possível amanhã, os padrões de consumo, produção e uso de recursos naturais devem mudar” (WALMART, 2010, p.07), a rede de supermercados fez do desestímulo ao consumo de sacolas plásticas a sua estratégia de consumo sustentável. O referido desincentivo funciona na forma de créditos atribuídos àqueles consumidores que optam pela não utilização das sacolas plásticas. O valor do crédito é calculado de maneira automática nos caixas de pagamento das lojas de modo que a cada sacola plástica não utilizada o cliente obtém R\$ 0,03 de desconto.

Segundo entendimento de Walmart (2008, p.48),...

(...) uma das ações de sustentabilidade da empresa está baseada na formação de clientes conscientes, para que orientem suas escolhas cotidianas com base em padrões de consumo sustentáveis. Isso significa, na prática, escolher os produtos e os serviços tendo em mente, por exemplo, os recursos naturais empregados em sua produção, e optar por empresas responsáveis, que contribuam para construir uma sociedade mais sustentável e justa.

O Walmart não utiliza o termo “consumo sustentável” e sim “consumo consciente”. Para o grupo, pratica-se um consumo consciente na medida em que o consumidor segue as seguintes dicas<sup>51</sup>:

---

<sup>49</sup> Segundo o informações contidas no site <http://www.walmartbrasil.com.br/institucional/nobrasil.aspx?expandable=0>, acessado em 20.07.2011.

<sup>50</sup> De acordo com o site <http://www.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade/programa.aspx?expandable=0>, acessado em 29.07.2011.

<sup>51</sup> Segundo o site [http://www.walmartsustentabilidade.com.br/dicas/164-Consumo\\_Consciente.html](http://www.walmartsustentabilidade.com.br/dicas/164-Consumo_Consciente.html), acessado em 08.07.2011.

1. LEVE SEMPRE COM VOCÊ UMA SACOLA RETORNÁVEL, para evitar o uso de sacos plásticos em supermercados, lojas, etc.
2. DEIXE UMA SACOLA RETORNÁVEL NO CARRO OU PERTO DA PORTA, para nunca se esquecer de levá-la.
3. Uma SACOLA RETORNÁVEL DE MATERIAL RESISTENTE pode ser usada por muito mais tempo.
4. SACOLAS DE PANO OU DE FIBRAS podem ser encomendadas a cooperativas de costureiras, incentivando a ECONOMIA SOLIDÁRIA.
5. Se precisar usar SACOLAS PLÁSTICAS, tente utilizar toda a capacidade delas.
6. Caixas de papelão, carrinhos de feira e sacos de papel Kraft também podem ser SUBSTITUTOS DOS SACOS PLÁSTICOS.
7. Além de evitar o uso de sacolas plásticas, EXIJA QUALIDADE DOS PRODUTOS e COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE nos estabelecimentos.
8. EVITE O DESPERDÍCIO: não pegue sacolas desnecessárias e nem as rasgue depois de usar.
9. Ao depositar lixo reciclável em estações de coletas seletivas, REUTILIZE OS SACOS PLÁSTICOS E CAIXAS que serviram para carregar o material.
10. A mudança de hábitos pode ser difícil, mas só depende de você. NÃO UTILIZAR SACOS PLÁSTICOS É SÓ O COMEÇO. Faça a sua parte!

Ou seja, o discurso do Walmart é sucinto, resume-se a um conjunto de 10 orientações aos consumidores sobre como se portar de modo a realizar um consumo consciente.

O Grupo Pão de Açúcar surge em 1948, quando o imigrante português Valentim dos Santos Diniz funda a doceira Pão de Açúcar. Ao longo das décadas o Grupo vai crescendo através da aquisição de outras empresas do ramo de supermercados de modo que chega a 2010 com 1.607 lojas espalhadas pelos Brasil<sup>52</sup>.

Segundo o Grupo Pão de Açúcar, a rede “se preocupa com o meio ambiente e estimula o consumo consciente, por meio de dicas simples e fáceis de seguir”<sup>53</sup>. As dicas relacionadas

---

<sup>52</sup> Segundo informações do site <http://www.grupopaodeacucar.com.br/o-grupo/onde-estamos/>, acessado em 04.09.2011.

<sup>53</sup> De acordo com o site <http://www.grupopaodeacucar.com.br/consumidores/consumo-consciente/>, acessado em 04.09.2011.

ao consumo sustentável são uma reprodução das sugestões do Instituto Akatu e estão divididas em 4 grupos: água, alimentos, reciclagem e energia<sup>54</sup>.

No quesito **água**, as recomendações versam sobre modos de economizar água no banheiro, eliminar vazamentos e minimizar o desperdício (evitando utilizá-la, por exemplo, para varrer a calçada, ou através da instalação de torneiras com sensores automáticos e diminuição do tempo do banho). No que tange aos **alimentos**, as recomendações versam sobre como evitar desperdício de alimentos, dar preferência aos produtos da estação a aqueles produzidos na região, não descartar as sobras de alimentos, além dos cuidados necessários à manipulação dos alimentos. Sobre a **reciclagem**, as dicas de consumo consciente voltam-se para alertar o consumidor sobre a importância em se evitar mercadorias com muitas embalagens; optar por produtos concebidos nas bases do eco-design (ou seja, que consideram os impactos ambientais em todos os estágios do desenvolvimento do produto); comprar somente o necessário, evitando compras por impulso; cobrar dos governantes providências relativas ao tratamento adequado com relação aos resíduos sólidos; separar corretamente o lixo para a reciclagem; não descartar o que pode ser doado; compactar o lixo antes de jogá-lo fora; evitar o desperdício de alimentos; evitar utilizar sacolas plásticas quando realizar compras nos supermercados. Por fim, as dicas relativas à **energia** sugerem estratégias para melhor utilização da geladeira, de freezers, aparelhos de ar-condicionado e máquinas de lavar roupa; evitar utilizar os eletrodomésticos em horários de pico; cuidados com a iluminação da residência; diminuir o consumo de combustível; deixar o carro na garagem um dia por semana; e preferir equipamentos com selo Procel.

Tal como o discurso do Walmart, o discurso do Grupo Pão-de-Açúcar utiliza o termo “consumo consciente” e é exposto de maneira sucinta através de dicas.

A Itaútec pertence à Itaúsa – Investimentos Itaú S.A., um dos maiores grupos privados do Brasil. Fundada em 1979, a Itaútec tornou-se a maior empresa brasileira de tecnologia e hoje tem forte atuação no país e no exterior. Possui sede em São Paulo e unidade fabril em Jundiaí (SP), emprega mais de 6 mil funcionários e atende 3.700 cidades no país. Conta ainda com 5 subsidiárias no exterior (Argentina, Espanha, Estados Unidos, México e Portugal)<sup>55</sup>. Atuando nos mercados corporativo e doméstico nas áreas de computação e

---

<sup>54</sup> As dicas de consumo consciente do Grupo Pão de Açúcar podem ser acessadas na homepage do Grupo: <http://www.grupopaodeacucar.com.br/consumidores/consumo-consciente/>, acessado em 04.09.2011.

<sup>55</sup> Segundo informações do site <http://www.itautech.com.br/pt-br/empresa/sobre-a-itautech>, acessado em 04.09.2011.

automação bancária e comercial, oferecendo soluções em Tecnologia da Informação, com *hardwares* e *softwares*, a Itaotec “busca sustentabilidade ambiental, social e econômica, através da inovação tecnológica, assegurando qualidade, produtividade e competitividade nos mercados em que atua, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população”<sup>56</sup>.

A proposta de consumo sustentável do Itaotec é expressa através do documento “Guia do Usuário Consciente de Produtos Eletrônicos”. Desenvolvido com o auxílio da Gestão Origami (empresa de consultoria especializada em sustentabilidade) e do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente (ONG que tem como principal foco de atuação a conscientização do consumidor), a publicação tem o objetivo de ajudar o consumidor a fazer um “melhor uso dos seus equipamentos eletrônicos, desde o momento da compra até quando decide se desfazer dele” (ITAUTEC, 2011, p.03). Ainda segundo a própria Itaotec (2011, p.03), a intenção é que as ideias contidas no Guia ajudem a “estimular o uso responsável da tecnologia, além de contribuir com a preservação do meio ambiente. Isto traz benefícios não apenas para nós, mas também para as gerações futuras.”.

A Itaotec inicia seu Guia refletindo acerca da centralidade dos equipamentos eletrônicos para as atividades cotidianas para, em seguida, chamar a atenção do leitor para o fato de que “todos esses produtos têm uma história com começo, meio e fim” (ITAUTEC, 2011, p.04) introduzindo assim, a temática do ciclo de vida dos produtos. De acordo com Itaotec (2011, p.04):

O ciclo de vida de um produto eletrônico começa antes mesmo de ele chegar às nossas mãos. Sua origem se dá no projeto desenvolvido por alguém, é fabricado a partir de recursos extraídos da natureza, distribuído para pontos de venda onde ele será comercializado e, a partir daí, chega aos consumidores, que irão usá-lo talvez por muitos anos. Então, quando o equipamento não tem mais utilidade para o consumidor, ele será descartado.

A publicação chama a atenção para o fato de que “cada um de nós, na condição de consumidor, tem um papel muito importante no ciclo de vida dos produtos e serviços que usamos” (ITAUTEC, 2011, p.05) para, em seguida, apresentar o principal objetivo da mesma: apresentar “uma lista de ações simples que cada um de nós pode realizar no nosso cotidiano para promover o consumo consciente” (ITAUTEC, 2011, p.06).

---

<sup>56</sup> Segundo o site <http://www.itaotec.com.br/pt-br/sustentabilidade/politica-ambiental>, acessado em 04.09.2011.

Partindo do princípio de que a compreensão sobre o ciclo de vida de um produto eletroeletrônico pode subsidiar escolhas ecologicamente melhores no momento da compra de um equipamento (ITAUTEC, 2011, p.10) a publicação apresenta um “check-list da compra consciente”, ou seja, aspectos que o consumidor deve observar antes de decidir pela compra de um equipamento. Segundo Itautec (2011, p.15) um compra consciente requer o atendimento às seguintes recomendações:

- Assegure-se de que você tem real necessidade de comprar aquele produto ou equipamento neste momento.
- Verifique se é possível estender um pouco mais o uso de seu equipamento atual, fazendo, por exemplo, um upgrade no caso de um computador.
- Adquira um equipamento que não só atenda às suas necessidades atuais, mas que também possa atender às necessidades previstas para o futuro, de modo a poder ter uma longa vida útil.
- Pesquise na internet, fale com os vendedores das lojas ou com outros consumidores e compare os selos e certificações de cada equipamento.
- Descubra quanto cada um dos produtos que você tem em vista consome de energia.
- Tenha certeza de escolher um produto de um fabricante que se responsabilize pela sua reciclagem quando você não for mais utilizá-lo.

Para além da compra, Itautec (2011, p.16) ressalta que o consumo consciente também tem a ver com o uso do equipamento. Assim sugere “uma série de pequenas ações que ajudam a tornar sustentável também o uso que damos aos nossos equipamentos” tais como: utilizar o equipamento apenas quando necessário e desligá-lo quando estiver sem uso, ajustar os equipamentos para fazer um uso econômico e racional da energia; não imprimir documentos ou fotos desnecessariamente e; pensar na possibilidade de consertar ou fazer um upgrade do equipamento antes de trocá-lo devido ao fato de se ter danificado ou se tornado obsoleto (ITAUTEC, 2011, p.16-20).

A publicação finaliza chamando a atenção para a questão do pós-uso dos equipamentos, considerando tratar-se este de um “momento fundamental no ciclo de vida do produto, já que sua decisão sobre o que fazer com seu equipamento tem um impacto direto especialmente no meio ambiente e também na economia” (ITAUTEC, 2011, p.22). Entre ações próprias de um consumidor consciente, Itautec (2011, p.22) sugere que o consumidor se questione se realmente é necessário se desfazer do equipamento, se não seria possível “investir um pouco mais para atualizá-lo de forma a seguir usando-o por

mais tempo” (Itautec, 2011, p.22). Solicita ainda que o consumidor questione-se, se de fato for necessário descartar o equipamento, sobre a possibilidade do bem ser útil a outra pessoa de modo a prolongar a vida útil do mesmo. Entre outras sugestões, solicita que o consumidor...

(...) em nenhum caso jogue o seu equipamento no lixo. Ele certamente vai acabar em um lixão (...) e a corrosão de suas peças pelo tempo e pela chuva levará seus componentes tóxicos a contaminar o meio ambiente. Se esses componentes chegarem a atingir a água subterrânea (lençol freático), acabarão contaminando nossos rios e podem chegar até nossos alimentos e afetar nossa saúde (ITAUTEC, 2011, p.23-24).

Embora com um conteúdo mais amplo do que os discursos do Walmart e do Grupo Pão-de-Açúcar, o discurso da Itautec também opta por adotar o termo consumo consciente e por se manifestar na forma de dicas.

#### 4.2.2 Análise do Discurso da Iniciativa Privada

O primeiro aspecto a se ressaltar nos discursos das empresas analisadas é o fato de que embora todas façam referência a termos como “desenvolvimento sustentável” e “sustentabilidade”, o tipo de consumo que contribui para o desenvolvimento sustentável ou para a sustentabilidade é, invariavelmente, denominado de “**consciente**”. Quando se observa o que estas empresas estão a chamar de consumo consciente, nota-se que apenas a Walmart apresenta uma definição formal, qual seja: um processo de aquisição no qual o consumidor escolhe “os produtos e os serviços tendo em mente, por exemplo, os recursos naturais empregados em sua produção, e opta por empresas responsáveis, que contribuam para construir uma sociedade mais sustentável e justa” (WALMART, 2008, p.48). Já a Itautec e o Pão de Açúcar não definem o que efetivamente vem a ser um consumo consciente.

Não obstante seja o único que apresente uma definição formal do que vem a ser consumo consciente, chama a atenção, no discurso do Walmart, a ênfase dada à sacola retornável. Ainda que a definição do Walmart se aproxime bastante do conceito de consumo sustentável apresentado no Simpósio de Oslo, seu discurso limita-se a sugerir a substituição da sacola plástica pela retornável. Há, portanto, um direcionamento do discurso que vincula consumo consciente à aquisição de sacolas retornáveis.

Diferentemente do Walmart, o discurso do Pão de Açúcar é mais abrangente, abarcando questões como água, alimentos, energia e resíduos sólidos. A proposta do Pão de Açúcar é a de oferecer informações que levem a uma mudança de atitude nestes quesitos. Embora

apresente um escopo mais amplo que o do Walmart, o discurso do Pão de Açúcar não deixa de ser superficial. Tal superficialidade manifesta-se na não associação entre a realização da ação e o benefício por ela gerado. O discurso menciona, por exemplo, a necessidade de se economizar energia, mas não explica a razão disto. Assim, embora mais abrangente que o discurso do Walmart (de vez que vai além da questão das sacolas retornáveis), o discurso do Pão de Açúcar sobre o consumo sustentável não adentra no âmago da questão do consumo.

Já no discurso da Itautec a situação é diferente. Neste, é possível verificar que a relação entre o consumo consciente dos bens de consumo e manutenção da qualidade ambiental é abordada quando, por exemplo, menciona que:

No Brasil, cerca de 60% do lixo inclui algum tipo de resíduo eletrônico. Boa parte deste material acaba nos lixões, sem nenhum tipo de tratamento adequado. Pela ação da chuva, os componentes tóxicos que fazem parte dos produtos eletrônicos acabam chegando ao lençol freático e, a partir dele, a cerca de 20 milhões de domicílios brasileiros que não contam com sistema de água tratada. A água contaminada por essas substâncias pode causar várias doenças, que poderiam ser evitadas caso os produtos eletrônicos fossem reciclados (ITAUTEC, 2011, p.08).

Embora os três discursos divirjam em certos aspectos, há outros em que os mesmos convergem. Por exemplo, nenhum dos discursos emprega o termo “consumismo” para fazer menção ao excesso de consumo. O consumo perdulário é tratado sempre como “consumo”. Outro ponto convergente é quanto ao emprego de adjetivos. “Simples” e “fácil” são qualidades que, nos discursos analisados, sempre vêm associadas ao consumo consciente. Evidencia-se, pois, um esforço no discurso empresarial no sentido de vincular a prática do consumo consciente à realização de ações simples.

Há ainda que se chamar a atenção para o significado que o termo “consumo consciente” assume nos três discursos. No discurso do Walmart, o consumo consciente é tratado como **sinônimo de uma compra consciente**, ou seja, um processo de aquisição de mercadoria no qual o consumidor leva em conta os critérios ambientais de produção do bem e opta por aquele que tenha agredido menos o meio ambiente. Já no discurso da Itautec e do Pão de Açúcar o consumo consciente é entendido como mais que simplesmente o processo de aquisição de mercadorias, de vez que inclui os hábitos cotidianos de uso das mesmas e questões relativas a seu descarte.

Convém notar também a tendência do discurso do Walmart para a **responsabilização do consumidor**. Quando recomenda que o consumidor deve sempre levar consigo uma sacola retornável e deixa-la em um ponto onde não a possa esquecer; que deve atentar

para o fato da mesma ser de material resistente e que seja usada em toda sua capacidade; que deve exigir dos estabelecimentos que se comprometam com a sustentabilidade ou que deve reutilizar os sacos plásticos, é possível perceber na fala do agente discursivo uma inclinação não só para se isentar da responsabilidade, como de transferi-la para o consumidor.

Ainda é possível identificar que algumas das recomendações presentes nos discursos das empresas simplesmente extrapolam as possibilidades de atuação do consumidor. Sugestões como a de verificar a possibilidade de estender a vida útil do equipamento atual, por exemplo, esbarram em questões como a obsolescência programada (que retira do consumidor qualquer possibilidade de escolha que não seja a compra de uma nova mercadoria) e a obsolescência percebida (que, sistemática e sub-repticiamente, incita o consumidor a trocar o “velho” pelo “novo”). Neste sentido, entende-se que a ocorrência de uma contradição, uma vez que a recomendação de extensão da vida útil do produto é minada pela própria lógica de funcionamento do agente discurso haja vista que ele próprio, constantemente inviabiliza a possibilidade de prolongamento da vida útil do aparelho e, ao mesmo tempo, estimula o consumidor a trocar o equipamento antigo pelo modelo mais recente.

Por fim, convém chamar a atenção para os elementos visuais utilizados nos discursos: invariavelmente há a presença de imagens que remetem ao “verde”, à reciclagem e à natureza.

### **4.3 O Terceiro Setor e o Consumo Sustentável**

Organizações não governamentais (ONGs) são instituições conhecidas por não terem como objetivo o lucro. Fazem parte do chamado terceiro setor (SANTA ROSA, 2009, p.66), algo que, segundo Mattos (2002), não é Estado, nem mercado, ou seja, trata-se de um...

(...) setor privado, mas público, formado por institutos, associações, fundações, filantropias empresariais, organizações não-governamentais, entidades de classe, associações profissionais, movimentos sociais os mais variados, cujo motor comum é o interesse público e a construção do bem comum. São, enfim, uma imensa gama de entidades atuando nas mais diversas áreas sociais, movidas por um suposto sentimento altruísta (MATTOS, 2002, p.23).

Para Souza (1992, apud CAMPOS, 1999, p.03):

(...) o não-governamental não veio por acaso. De alguma forma, as ONGs constituem a crítica moderna aos fracassos e descaminhos do Estado e às deficiências de instituições clássicas como os partidos, sindicatos, empresas,

universidades, que se submeteram ou se acomodaram à dinâmica do mundo oficial, entrando na órbita do capital e do Estado.

A questão do consumo sustentável não ficou indiferente ao espectro de preocupação das organizações não governamentais. O *Sierra Club*<sup>57</sup>, por exemplo, instituiu em 1999 o *Sustainable Consumption Committee* voltado especificamente para investigar e difundir melhores formas para minimizar o uso de recursos naturais e subprodutos de materiais tóxicos. Nos Estados Unidos, o *Center for a New American Dream* desenvolve um programa chamado *Beyond Consumerism*, voltado para criar uma visão de vida para além do consumo excessivo, de estilos de vida descartáveis e do marketing perpétuo. No Reino Unido, a *Consumers International*<sup>58</sup> entendendo que desenvolvimento sustentável e consumo sustentável estão estreitamente relacionados, vem desenvolvendo o projeto *Education for Sustainable Consumption* (ESC) que visa difundir conhecimento, valores e competências que permitam indivíduos e grupos sociais tornarem-se atores de mudança rumo a modos de vidas mais sustentáveis. Na França, o *Centre de la Consommation Durable* atua desde 1991 no sentido de desenvolver modos de produção e de consumo que respeitem mais o homem e seu meio ambiente. Em Portugal, o Instituto de Solidariedade e Cooperação Universitária – ISU (uma ONG fundada em 1989 que desenvolve projetos na área da cooperação e educação para o desenvolvimento, voluntariado e exclusão social) juntamente com a Reviravolta (uma Organização de Comércio Justo, fundada em 2000) criaram uma Rede Nacional de Consumo Responsável com o objetivo de informar e capacitar para a mudança dos hábitos de consumo.

No Brasil, duas ONGs se destacam por suas ações relacionadas com o consumo sustentável: o **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec)** e o **Instituto Akatu**, razão pela qual foram escolhidas para representar o discurso do terceiro setor sobre o assunto.

#### 4.3.1 O Discurso do Terceiro Setor

O **Instituto Akatu** é uma organização não governamental sem fins lucrativos cuja atuação é voltada para a conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente. Surgiu no ano 2000, dentro do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social,

---

<sup>57</sup> O *Sierra Club* foi fundado por John Muir em 1892 na cidade de São Francisco (Califórnia). Trata-se de uma das maiores e mais influentes organizações ambientalistas dos Estados Unidos.

<sup>58</sup> A *Consumers International* é uma federação de grupo de consumidores que congrega mais de 220 organizações em 150 países e busca construir um movimento internacional voltado para proteger e empoderar os consumidores.

quando seus dirigentes perceberam que as empresas só aprofundariam, no longo prazo, suas práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) quando os consumidores passassem a valorizar essas iniciativas em suas decisões de compra<sup>59</sup>.

Para o Instituto Akatu, questões como “por que comprar?”, “de quem comprar?”, “o que comprar?”, “como comprar?”, “como usar?”, “como descartar?” devem fazer parte do processo de escolha de um consumidor consciente. Consumir de forma consciente é, para a ONG, consumir de forma diferente; é fazê-lo de modo a deixar um mundo melhor para as próximas gerações; em suma, é consumir solidariamente, fazendo escolhas de consumo buscando aumentar os impactos positivos e diminuir os impactos negativos, em si próprio, na sociedade, na natureza e na economia<sup>60</sup>.

Com vistas a dar cumprimento à sua missão de mobilizar as pessoas para o uso do poder transformador dos seus atos de consumo consciente como instrumento de construção da sustentabilidade da vida no planeta<sup>61</sup>, o Instituto Akatu desenvolve diversas ações, entre elas, a elaboração e disponibilização de publicações. Entre as publicações disponíveis para *download* no site da ONG, o **Guia Doze Princípios do Consumidor Consciente** é aquela que melhor sintetiza o discurso da entidade sobre o consumo consciente. Neste Guia, o Instituto Akatu propõe 12 princípios norteadores do consumo consciente que, se aplicados no cotidiano, seriam capazes de moldar um quadro de sustentabilidade. Os 12 princípios, segundo Akatu (2006) são:

1. **Planeje suas compras:** Não seja impulsivo nas compras. A impulsividade é inimiga do consumo consciente. Planeje antecipadamente e, com isso, compre menos e melhor.
2. **Avalie os impactos de seu consumo:** Leve em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas de consumo.
3. **Consuma apenas o necessário:** Reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos.
4. **Reutilize produtos e embalagens:** Não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar.

---

<sup>59</sup> Segundo informações contidas no site <http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>, acessado em 28.09.2011.

<sup>60</sup> *Idem*.

<sup>61</sup> *Ibidem*.

5. **Separe seu lixo:** Recicle e contribua para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos.
6. **Use crédito conscientemente:** Pense bem se o que você vai comprar a crédito não pode esperar e esteja certo de que poderá pagar as prestações.
7. **Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas:** Em suas escolhas de consumo, não olhe apenas preço e qualidade. Valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente.
8. **Não compre produtos piratas ou contrabandeados:** Compre sempre do comércio legalizado e, dessa forma, contribua para gerar empregos estáveis e para combater o crime organizado e a violência.
9. **Contribua para a melhoria de produtos e serviços:** Adote uma postura ativa. Envie às empresas sugestões e críticas construtivas sobre seus produtos/serviços.
10. **Divulgue o consumo consciente:** Seja um militante da causa: sensibilize outros consumidores e dissemine informações, valores e práticas do consumo consciente. Monte grupos para mobilizar seus familiares, amigos;
11. **Cobre dos políticos:** Exija de partidos, candidatos e governantes propostas e ações que viabilizem e aprofundem a prática do consumo consciente.
12. **Reflita sobre seus valores:** Avalie constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo.

Já o **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec**, é uma associação de consumidores fundada em 1987. Não possui fins lucrativos, nem mantém vínculos com empresas, governos ou partidos políticos. É membro da *Consumers International*, do Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor (criado para fortalecer o movimento dos consumidores em todo o País) e da Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (Abong).

O Idec tem como missão a promoção da educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica. Entre os temas que integram o leque de preocupações do Idec está o consumo sustentável. O discurso do Idec sobre o consumo sustentável é expresso através de sua *homepage* (<http://www.idec.org.br/consumosustentavel/>) e de suas publicações, entre as quais o Manual de Educação para o Consumo Sustentável. Neste Manual, o consumo sustentável abrange 8 temas: Cidadania, Água, Alimentos, Biodiversidade, Transportes, Energia, Lixo e Publicidade.

O tema **cidadania** aborda as bases conceituais relacionadas ao consumo sustentável. Faz uma reflexão sobre a sociedade de consumo e sobre os impactos ambientais do consumo. Estabelece também uma distinção entre consumo sustentável, consumo verde, consumo consciente, consumo ético e consumo responsável. Para Idec (2005, p.18), consumo verde é aquele em que o consumidor “além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agredam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final”. Já expressões como consumo ético, consumo responsável e consumo consciente...

(...) surgiram como forma de incluir a preocupação com aspectos sociais, e não só ecológicos, nas atividades de consumo. Nestas propostas, os consumidores devem incluir, em suas escolhas de compra, um compromisso ético, uma consciência e uma responsabilidade quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos podem causar em ecossistemas e outros grupos sociais, na maior parte das vezes geográfica e temporalmente distantes (Idec, 2005, p.18-19).

Consumo sustentável, por sua vez, significa, segundo Idec (2005, p.19) é uma proposta...

(...) mais ampla que as anteriores, pois além das inovações tecnológicas e das mudanças nas escolhas individuais de consumo, enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Mais do que uma estratégia de ação a ser implementada pelos consumidores, consumo sustentável é uma meta a ser atingida.

Ademais, deixa bastante claro que em um consumo sustentável a responsabilidade não deve ser transferida exclusivamente para os consumidores individuais, tampouco deve se limitar a mudanças tecnológicas de produtos e serviços. Propõe, ao contrário, que “a questão dos padrões e níveis de consumo precisa ser ampliada para incluir o processo de formulação e implementação de políticas públicas” (IDEC, 2005, p.20).

Quando aborda o tema **água**, o discurso do Idec é voltado para esclarecer a importância dos recursos hídricos e “as ações necessárias para garantir o seu consumo sustentável” (IDEC, 2005, p.35), a saber:

#### 1. Para reduzir o desperdício de água:

- Diminuir o desperdício de água na produção agrícola e industrial, a partir do controle dos volumes de água utilizados nos processos industriais, da introdução de técnicas de reuso de água e da utilização de equipamentos e métodos de irrigação poupadores de água;

- Reduzir o consumo doméstico de água a partir da incorporação do conceito de consumo sustentável de água no nosso dia-a-dia. Para tanto, é necessário que cada um de nós promova mudanças de hábitos (bastante arraigados e bastante conhecidos por todos), envolvendo, por exemplo, o tempo necessário para tomar banho, o costume de escovar os dentes com a torneira aberta, o uso de mangueira para lavar casas e carros etc.
- Reduzir o desperdício de água tratada nos sistemas de abastecimento de água, recuperando os sistemas antigos e introduzindo medidas de manejo que tornem os sistemas mais eficientes;

## 2. Para reduzir a poluição decorrente das atividades agrícolas:

- Reduzir o uso de agrotóxicos e fertilizantes na agricultura;
- Implantar medidas de controle de erosão de solos e de redução dos processos de assoreamento de corpos de água, tanto em nível urbano como rural.

## 3. Para reduzir a poluição das águas:

- Apoiar iniciativas que visem a implantação de sistemas de tratamento de esgotos, como forma de reduzir a contaminação da água;
- Exigir que o município faça o tratamento adequado dos resíduos. Propor, por exemplo, a instalação de sistemas de coleta seletiva e reciclagem de resíduos sólidos; aterros sanitários, estações de recebimento de produtos tóxicos agrícolas e domiciliares, tais como restos de tinta, solventes, petróleo, embalagem de agrotóxicos, entre outros;
- Organizar-se. Os consumidores organizados podem pressionar as empresas para que produzam detergentes, produtos de limpeza, embalagens etc. que causem menores impactos ambientais.

Ao abordar a questão dos **alimentos**, Idec (2005, p.58) propõe como ações para um consumo sustentável:

- Informar-se sobre a importância da agricultura sustentável e seus benefícios para a produção de alimentos, inclusive em relação à saúde dos indivíduos e ambientes;
- Apoiar propostas de produção regional, especialmente a familiar e associada, com o objetivo de fortalecer a segurança alimentar local e reduzir o desperdício de energia no transporte;
- Exigir que os produtores respeitem as leis ambientais, assim como a legislação trabalhista, e que utilizem métodos menos impactantes ao meio ambiente, adquirindo produtos elaborados com esse diferencial;

- Demandar que os vendedores de alimentos estimulem a produção ecológica, inclusive solicitando a certificação dos produtores por um organismo independente, para que se possa ter certeza de que os mesmos cumprem todas as exigências ambientais;
- Organizar-se em cooperativas de consumo que estimulem a produção sustentável local e regional.

No que tange à **biodiversidade**, as ações sugeridas por Idec (2005, p.74) para promover um consumo sustentável são:

- Procure se informar sobre as questões ambientais, sobre o funcionamento da vida e a importância das florestas. Informe-se sobre a legislação que regula seu uso e conservação nos sites [www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br) ou [www.ibama.gov.br](http://www.ibama.gov.br);
- Procure conhecer e apoiar as instituições que trabalham com as questões ambientais e a valorização das florestas
- Aproveite as oportunidades de viagens para conhecer os ecossistemas brasileiros e suas populações tradicionais e indígenas;
- Em visita a áreas protegidas, siga as dicas da Campanha para uma Conduta Consciente em Ambientes Naturais desenvolvida pelo Programa Nacional de Áreas Protegidas/Ministério do Meio Ambiente. Acesse o site <http://www.mma.gov.br/port/sbf/dap/index.cfm>
- Procure conhecer e consumir os produtos da floresta – alimentos, cosméticos e alternativas de medicamentos produzidos de forma sustentável –, pois o sucesso de sua comercialização pode evitar a derrubada de florestas.
- Economize papel – o papel, quando não reciclado, é fabricado a partir da celulose, extraída da madeira das árvores.
- Economize energia elétrica – a maior parte da energia que consumimos é produzida pelas usinas hidrelétricas, cuja construção implica a inundação de extensas áreas de mata que abrigam inúmeras espécies de animais e plantas;
- Não compre orquídeas e bromélias à beira das estradas – essas plantas são extraídas das florestas, geralmente de forma predatória, com o corte das árvores que as sustentam. Prefira as plantas vendidas em supermercados e floriculturas, cultivadas por produtores legalizados.
- Quando comprar palmito em conserva, verifique se no rótulo consta o número do registro no Ibama. Se não tiver, não compre, pois a produção não foi autorizada.

- Para o cultivo de plantas ornamentais, procure alternativas de vasos, placas e palitos de suporte feitos com fibra de coco, que já existem no mercado. Jamais compre o xaxim (samambaiaçu-imperial), pois ele é oriundo de extrativismo ilegal e está ameaçado de extinção;
- Ao comprar móveis de madeira, dê preferência para os que são certificados ou originários de florestas que tenham os seus planos de manejo aprovados por órgão competente. As madeiras nobres como mogno, imbuia, cerejeira, pau-marfim e muitas outras correm o risco de ser extintas devido ao comércio abusivo;
- Ao utilizar madeiras, verifique se sua origem é legal e se o comerciante possui os documentos exigidos em lei para sua comercialização. No site [www.fsc.org.br](http://www.fsc.org.br) você pode encontrar a relação das florestas certificadas e das empresas que têm cadeia de custódia no Brasil.
- Promova a manutenção adequada dos móveis para garantir que durem por muitos anos;
- Nunca compre animais silvestres vendidos sem nota fiscal. O comércio ilegal é uma atividade criminosa. Busque mais informações sobre o assunto e conheça o trabalho da Rede Nacional de Combate ao Tráfico de Animais Silvestres ([www.renctas.org.br](http://www.renctas.org.br)), uma instituição sem fins lucrativos que combate o tráfico de animais;
- Denuncie atos criminosos praticados contra a nossa fauna aos órgãos ambientais competentes. Acione o IBAMA por meio da Linha Verde 0800-61-80 (a ligação é gratuita) ou E-mail: [linhaverde.sede@ibama.gov.br](mailto:linhaverde.sede@ibama.gov.br);
- Quando for adquirir carne ou outro produto derivado da fauna silvestre, verifique se a origem é legal. A carne deverá conter na embalagem uma etiqueta indicando a procedência e o número do registro no Ibama. Em caso de dúvida, pergunte ao gerente do estabelecimento.
- Em épocas de defeso (restrição ou proibição de pesca) não compre espécies ameaçadas ou sobreexploradas do mar, como camarões, piramutabas, sardinha, pargo, caranguejo-uçá.
- Em visitas turísticas a locais florestados, procure deixar tudo exatamente como encontrou. Não leve mudas de plantas para casa, não corte galhos, nem escreva nas árvores, e lembre-se de carregar consigo de volta todo o lixo que produzir. Jamais pense em fazer fogueiras, pois o fogo pode se alastrar repentinamente.
- Nunca solte balões, eles podem provocar incêndios.

Com relação aos **transportes**, as ações recomendadas são (Idec, 2005, p.91):

- Evite usar o carro nos horários e locais de maior congestionamento;
- Evite usar o automóvel para trajetos curtos – dê preferência ao transporte coletivo ou vá a pé ou de bicicleta;
- Procure sempre que possível compartilhar o carro com outras pessoas.
- Abasteça o carro somente à noite ou no início da manhã. Isso evita que os vapores emanados do tanque se transformem em ozônio pela ação dos raios do sol.
- Previna-se contra incêndios. Não queime lixo nem solte balões.
- Se você estiver no estado de São Paulo, denuncie os veículos que emitem fumaça preta, ligando para o disque Meio Ambiente, tel. 0800113560. Se você estiver em outros estados, cobre do governo a disponibilidade de um número como este para denúncias.
- Dê preferência aos transportes coletivos que não emitam gases tóxicos, como o trem e o metrô.
- Procure atuar junto ao poder público e às empresas no sentido de exigir a implantação de medidas para o controle da poluição, como:
  - Melhorar o transporte coletivo;
  - Construir ciclovias;
  - Conservar as áreas verdes;
  - Implantar sistemas de controle e fiscalização para reduzir as emissões de gases dos veículos e chaminés das indústrias;
  - Substituir o uso de combustíveis fósseis por outros de fontes renováveis;
  - Estimular e viabilizar o uso de meios de transporte menos poluidores, como o hidroviário;
  - Desenvolver novas tecnologias para geração de energia limpa etc.

Ao abordar o tema da **energia**, Idec (2005, p.107) sugere como ações para um consumo consciente:

#### Chuveiro

- O chuveiro elétrico é um dos aparelhos que mais consomem energia. O ideal é evitar seu uso em horários de maior consumo (entre 18 h e 20 h; no horário de verão, entre 19 h e 20h30).
- Quando o tempo não estiver frio, procure usar o chuveiro com a chave na posição verão (morno). O consumo é 30% menor do que na posição inverno.

- Tente limitar seus banhos em aproximadamente cinco minutos. Feche o chuveiro enquanto se ensaboa.

#### Máquinas de lavar e ferro elétrico

- Se usar máquinas de lavar louças e roupas, ligue-as somente com toda a sua capacidade preenchida.
- Habitue-se a juntar a maior quantidade possível de roupas para passá-las de uma só vez.
- Se o ferro for automático, regule sua temperatura. Passe primeiro as roupas delicadas, que precisam de menos calor. No final, depois de desligá-lo, você ainda pode aproveitar o calor para passar algumas roupas leves.

#### Geladeira e freezer

- De forma geral, esses equipamentos são responsáveis por cerca de 30% do consumo de uma residência. Na hora de comprar, leve em conta a eficiência energética certificada pelo selo Procel (Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica) e dê preferência aos que utilizam gases inofensivos à camada de ozônio (livres de CFCs).
- Evite a proximidade com o fogão, aquecedores ou áreas expostas ao sol; No caso de instalação entre armários e paredes, deixe um espaço mínimo de 15 cm dos lados, acima e no fundo do aparelho.
- Evite abrir a porta da geladeira em demasia ou por tempo prolongado.
- Deixe espaço entre os alimentos e guarde-os de forma que você possa encontrá-los rápida e facilmente.
- Não guarde alimentos e/ou líquidos quentes, nem recipientes sem tampa na geladeira.
- Não forre as prateleiras com vidros ou plásticos, pois isso dificulta a circulação interna de ar.
- Faça o descongelamento do freezer periodicamente, conforme as instruções do manual, para evitar que se forme uma camada com mais de meio centímetro de espessura.
- No inverno, a temperatura interna do refrigerador não precisa ser tão baixa como no verão. Regule o termostato.
- Conserve limpas as serpentinas (as grades) que se encontram na parte de trás do aparelho e não as utilize para secar panos, roupas etc.

- Quando você se ausentar de casa por tempo prolongado, esvazie o freezer e a geladeira e deixe-os desligados.

#### Lâmpadas

- Na hora de comprar, dê preferência a lâmpadas fluorescentes, compactas ou circulares, para a cozinha, área de serviço, garagem e qualquer outro lugar da casa que fique com as luzes acesas por mais de quatro horas por dia. Além de consumir menos energia, essas lâmpadas duram mais que as comuns. Não se esqueça, porém, de que essas lâmpadas contêm substâncias químicas que podem ser prejudiciais à saúde se não forem descartadas adequadamente. O melhor é entregar nos locais de venda, quando possível.
- Evite acender lâmpadas durante o dia. Aproveite melhor a iluminação natural abrindo bem as janelas, cortinas e persianas. Apague as lâmpadas dos ambientes que estiverem desocupados.
- Uma boa dica para quem vai pintar a casa é usar cores claras nos tetos e paredes – elas refletem melhor a luz, reduzindo a necessidade de luz artificial.
- Periodicamente, faça a manutenção das instalações elétricas. Fios mal encapados, desencapados e mal isolados causam fuga de corrente.

#### Televisão

- Quando ninguém estiver assistindo, desligue o aparelho.
- Não durma com a televisão ligada. Mas se você se acostumou com isso, uma opção é recorrer ao timer (temporizador) para que o aparelho desligue automaticamente.

#### Ar-condicionado

- Na hora da compra, escolha um modelo adequado ao tamanho do ambiente em que será utilizado. Prefira os aparelhos com controle automático de temperatura e dê preferência às marcas de maior eficiência (selo Procel).
- Na instalação, procure proteger a parte externa da incidência do sol (mas sem bloquear as grades de ventilação).
- Quando o aparelho estiver funcionando, mantenha as janelas e as portas fechadas.
- Desligue-o quando o ambiente estiver desocupado.
- Evite o frio excessivo, regulando o termostato.
- Mantenha limpos os filtros do aparelho, para não prejudicar a circulação e a qualidade do ar.

### Aquecedor (boiler)

- Na hora da compra, escolha um modelo com capacidade adequada às suas necessidades e leve em conta a possibilidade de uso da energia solar.
- Dê preferência a aparelhos com bom isolamento do tanque e com dispositivo de controle de temperatura.
- Ao instalar, coloque o aquecedor o mais próximo possível dos pontos de consumo.
- Isole com cuidado as canalizações de água quente.
- Ao utilizar, ajuste o termostato de acordo com a temperatura ambiente.
- Ligue o aquecedor apenas durante o tempo necessário; se possível, coloque um timer para que essa função se torne automática.

Quanto à **publicidade**, as sugestões recomendadas para a prática de um consumo sustentável são (Idec, 2005, p.141):

- Antes de comprar, pergunte a si mesmo:
  - Necessito realmente do produto que vou comprar?
  - É de boa qualidade? Como posso ter certeza disso?
  - É possível consertá-lo, reutilizá-lo ou reciclá-lo?
  - Posso compartilhá-lo com outras pessoas?
  - Escolhi o produto que faz menos mal ao meio ambiente?

Na hora da compra, devemos verificar se:

- Os produtos não danificam o meio ambiente em seu processo de elaboração (emissões e resíduos contaminantes) e descarte, depois que termina seu ciclo de vida.
- As informações importantes sobre o produto estão especificadas nas etiquetas e correspondem ao real conteúdo da embalagem.
- Existe uma certificação ambiental expedida por uma entidade independente.
- O serviço estatal de defesa do consumidor efetua permanentemente testes para comparar os produtos de um mesmo tipo, a fim de ter produtos de melhor qualidade, mais duráveis e que danifiquem menos o meio ambiente.

Além disso, podemos:

- Incentivar a criação de instrumentos legais para impedir os anúncios publicitários enganosos
- Exigir que as agências de publicidade ofereçam mais informações pertinentes sobre os produtos, de forma a promover uma escolha mais consciente por parte do

consumidor e que a publicidade dirigida a crianças e jovens seja a mais saudável possível.

O Idec (2005, p.129) encerra seu discurso sobre consumo sustentável sugerindo ações relacionadas com os **resíduos sólidos**, tais como:

- Pensar se realmente precisa de determinados produtos;
- Comprar somente o necessário para o consumo, evitando o desperdício;
- Planejar a compra de alimentos para não haver desperdício, dimensionando a compra de produtos perecíveis com as reais necessidades da família e com as possibilidades de uso;
- Comprar produtos duráveis e resistentes, evitando comprar produtos descartáveis;
- Reduzir a quantidade de pacotes e embalagens (evitar comprar frutas, verduras e legumes embalados; dar preferência para produtos vendidos a granel - você pode levar de casa a embalagem para esses produtos; escolher produtos com menor número de embalagens; comprar produtos concentrados que possam ser diluídos antes do uso; comprar produtos em embalagens econômicas que possuem menos embalagem por unidade de produto; comprar produtos que tenham refil; levar sacolas ou carrinho de feira para carregar as compras, em substituição às sacolas oferecidas nas lojas e supermercados; colocar o máximo de produtos numa mesma sacola, evitando o uso de duas sacolas sobrepostas; evitar a compra de sacos de lixo, utilizando as sacolas plásticas que embalam as compras);
- Comprar produtos cujas embalagens são reutilizáveis e/ou recicláveis;
- Comprar produtos reciclados e/ou que a embalagem seja feita de um material reciclado;
- Escolher produtos de empresas certificadas (ISO 9000 e 14000), que desenvolvem programas socioambientais e/ou que sejam responsáveis pelos produtos pós-consumo;
- Evitar a compra de produtos que possuem elementos tóxicos ou perigosos;
- Emprestar ou alugar equipamentos que não são usados com frequência, ao invés de comprá-los;
- Consertar produtos em vez de descartá-los e substituí-los por novos;
- Doar produtos que possam servir a outras pessoas;
- Reutilizar materiais e embalagens;

- Separar os materiais recicláveis e encaminhá-los para artesãos, catadores, entidades ou empresas que reutilizarão ou reciclarão os materiais;
- Fazer sua própria compostagem, quando for possível;
- Organizar-se em seu trabalho/escola/bairro/comunidade/igreja e iniciar um projeto piloto de separação de materiais recicláveis;
- Organizar-se junto a outros consumidores para exigir produtos sem embalagens desnecessárias, como também vasilhames reutilizáveis ou recicláveis;
- Evitar gastos de papel e outros materiais desnecessários ao embrulhar presentes;
- Evitar a queima de qualquer tipo de lixo; se não houver coleta no seu bairro, enterre o lixo em vez de queimá-lo;
- Evitar a compra de cadernos e papéis que usam cloro no processo de branqueamento;
- Não descartar remédios no lixo; o mesmo vale para material usado em injeções e curativos feitos em casa. Procure com o seu farmacêutico ou nos postos de saúde uma alternativa de descarte mais adequada;
- Ler os rótulos dos produtos para conhecer as suas recomendações ou informações ambientais;
- Usar detergentes e produtos de limpeza biodegradáveis;
- Utilizar pilhas recarregáveis ou alcalinas;
- Deixar a bateria usada do seu carro no local onde adquiriu a nova e certificando-se que existe um sistema de retorno ao fabricante;
- Deixar os pneus velhos nas oficinas de troca, pois elas são responsáveis pelo destino final adequado;
- Coletar dicas ambientais sobre consumo sustentável e compartilhá-las com seus amigos.

#### 4.3.2 Análise do Discurso do Terceiro Setor

Do ponto de vista estrutural, cumpre notar que os discursos das duas ONGs são expressos através de dicas; ambos de formas distintas (o do Instituto Akatu na forma de 12 princípios, o do Idec através de um manual onde são elencadas diversas ações passíveis de serem adotadas) mas, ainda assim, por meio de dicas. Além disso, o termo “consumismo” não é empregado para fazer menção ao consumo exagerado. Em seu lugar, é empregado o termo “consumo”.

Outro aspecto similar em ambos os discursos é a **inexistência de uma terminologia única**. Enquanto o Akatu utiliza o termo “consumo consciente”, o Idec emprega “consumo

sustentável” para rotular o mesmo tipo de consumo caracterizado pela reflexão que antecede o processo de compra e o orienta para aquelas opções que tenham causado o mínimo de impactos socioambientais. Contudo, **a perspectiva sobre o que vem a ser consumo** é mais ampla no discurso do Idec do que no discurso do Akatu. Para o Idec, consumo sustentável compreende o processo de fabricação dos produtos, o uso cotidiano e descarte dos mesmos. Já para o Akatu, embora preocupações relacionadas com o modo de descarte também estejam presentes, é notória a ênfase atribuída ao consumo sustentável como um **sinônimo de compra consciente**.

É possível observar ainda que, em ambos os discursos, a ocorrência de um consumo sustentável vem atrelada à **preocupação com o engajamento dos consumidores**. No discurso do Akatu menciona-se a necessidade de ação dos consumidores, enquanto no discurso do Idec, o consumo consciente é descrito como um tipo de consumo que necessariamente requer uma **postura ativa**, seja no sentido de cobrar ações das autoridades, seja no sentido de pressionar as empresas para produzirem produtos que causem menos impactos ambientais, seja, ainda, no sentido de questionar o produtor/vendedor sobre a origem daquilo que se pretende adquirir.

Por outro lado, não se detecta, em nenhum dos discursos, qualquer menção quanto à possibilidade do consumo sustentável envolver **esforço e dedicação** por parte dos consumidores. A associação entre a diminuição do estoque de recursos naturais (sobretudo os não renováveis) e uma eventual renúncia ao uso destes recursos em favor das gerações futuras não é estabelecida por nenhum dos dois agentes discursivos. Não há, portanto, alusão quanto à necessidade de redução dos níveis de consumo. No máximo, o que há são recomendações descompromissadas e que não estabelecem nenhum vínculo com a necessidade das gerações futuras (como são, por exemplo, as sugestões para economia de água e energia).

Outro elemento perceptível nos discursos das ONGs é a menção quanto à necessidade do consumidor controlar seus impulsos consumistas. O discurso do **Akatu**, por exemplo, convida o consumidor a ponderar sobre suas reais necessidades antes de adquirir novos produtos. Sugere ainda que, ao fazer suas escolhas, o consumidor não considere apenas preço e qualidade, mas que prestigie também as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente. Outrossim, o discurso do **Idec** recomenda ao consumidor que antes de efetuar uma compra cogite se o produto é, de fato, necessário; se é de boa qualidade, se é possível consertá-lo, reutilizá-lo

ou reciclá-lo; se é passível de ser compartilhado com outras pessoas e se é aquele que menos mal faz ao meio ambiente. Há ainda, no discurso do Idec, recomendações para que o consumidor evite o supérfluo, restrinja suas compras ao necessário, planeje a compra de alimentos de modo a evitar o desperdício e evite a aquisição de descartáveis. Já questões relacionadas com a **influência da mídia** sobre o consumo não estão presentes no discurso do Akatu, embora sejam verificáveis no discurso do Idec.

Outro aspecto observável nos discursos das ONGs é que, em determinados momentos, os mesmos descambam para questões que não estão relacionadas com o consumo propriamente dito. Em outras palavras: **os discursos se perdem em sua objetividade**. Confundem-se medidas voltadas para proteger a os recursos naturais com o consumo sustentável dos mesmos. Questões como não soltar balões e não queimar lixo, aproveitar as oportunidades de viagens para conhecer os ecossistemas brasileiros e suas populações tradicionais e indígenas, denunciar atos criminosos praticados contra a fauna aos órgãos ambientais competentes não são, *strictu sensu*, ações de consumo sustentável.

Outro ponto a se observar no discurso das ONGs diz respeito à **relação entre as atitudes a serem adotadas e os benefícios delas resultantes**. No discurso do Akatu, esta questão não é explorada. Solicita-se uma mudança, recomendam-se formas de operacionaliza-la, mas o propósito se perde, isto é, não há uma explicitação entre a ação realizada e o resultado disto para a melhoria da qualidade de vida. No discurso do Idec, por outro lado, é possível verificar a explicitação de um nexo causal entre, por exemplo, o processo de geração de energia elétrica e os impactos ambientais dele decorrentes.

Por fim, cumpre pontuar a relativa centralidade atribuída ao papel da certificação no discurso das ONGs. Ambos os discursos entendem os selos ambientais como a via através da qual os consumidores podem ter a certeza de que o produto que estão adquirindo foi produzido com o mínimo de impacto ambiental. Logo, considera a certificação como um elemento sem o qual o consumo sustentável não pode ser praticado.

## 5 Consumo Sustentável ou Sustentabilidade dos Padrões de Consumo: de que tratam os discursos analisados?

A presente dissertação se propôs a analisar os discursos do poder público, da iniciativa privada e do terceiro setor sobre o consumo sustentável. À primeira vista, o que se nota, em todos os discursos, é uma inclinação para classificar o consumo como um elemento importante para se conseguir um desenvolvimento sustentável. No entanto, indo “além do que se diz, do que fica na superfície das evidências” (ORLANDI, 2005, p.29), o que se percebe é que estes discursos possuem algumas inconsistências que os tornam superficiais. Uma destas inconsistências refere-se ao próprio termo “consumo sustentável”.

### 5.1 Sobre a visão de consumo sustentável

Sustentável significa, *strictu sensu*, continuação através do tempo (FOLADORI, 2005, p.27). Quando vem atrelado ao vocábulo “consumo”, pressupõe-se que o que deve perdurar ao longo do tempo é o consumo. Por sua vez, um consumo só pode ser sustentável caso os recursos que o viabilizem forem inesgotáveis. Como esse não é o caso dos recursos naturais (BRAGA ET AL, 2002; GONÇALVES, 2004), uma sustentabilidade do consumo irá requerer taxas de consumo menores que as de recomposição dos recursos.

Tal interpretação, entretanto, escapa aos discursos analisados. Nestes, o consumo sustentável é majoritariamente entendido como a **aquisição de um produto produzido de forma sustentável**, ou seja, elaborado com o mínimo de impacto ambiental e social. Ao fazer isso, os discursos assumem que a solução para os problemas resultantes do excesso de consumo não está no consumo, mas na produção. Há, portanto, um **deslocamento do foco da problemática** (do consumo para a produção) e, com isso, evita-se a discussão em torno da relação taxas de consumo x tempo de reposição dos recursos. Ao ignorar esta relação, os discursos acabam por corroborar o argumento de que produtos sustentáveis surgem através da tecnologia limpa, produção mais limpa e da ecoeficiência. Limitando-se a adquirir produtos disponibilizados por esta via, os consumidores estariam, na lógica dos discursos, praticando um consumo sustentável.

Importa observar, entretanto, que **consumo de uma produção sustentável** não é a mesma coisa que **consumo sustentável**. Isto porque estratégias como tecnologias limpas, produção mais limpa e ecoeficiência, embora sejam elementos importantes, “não questionam a lógica suicida do desenvolvimento” (LATOUCHE, 2009, p.09). Assim, longe

de tecer qualquer crítica ao modelo de consumo praticado, a produção sustentável tem, na verdade, reforçado o espectro de oportunidade de consumo por meio de uma “ecoprodução” e uma “ecologia do consumo” (LIPOVETSKY, 1994, apud PORTILHO, 2005, p.118).

Com efeito, a lógica da produção sustentável está orientada para atender um emergente e promissor nicho de mercado representado por pessoas que estão preocupadas com a manutenção de um estilo de vida saudável, e não necessariamente com a sustentabilidade. É por isso que o simples ato de escolher, entre as opções disponíveis, aquela em que se registrar menor impacto ambiental (o que se chama aqui de um “consumo de uma produção sustentável”) não pode ser visto como um consumo sustentável. Nestes termos, considera-se que o propósito dos discursos analisados não é outro senão o de “**esverdear**” o processo produtivo de modo que as taxas de consumo não sejam afetadas. Assim, pode-se dizer que os discursos preocupam-se fundamentalmente com uma “**sustentabilidade dos padrões de consumo**” e não com um **consumo sustentável**.

Ademais, os discursos que consideram **consumo de uma produção sustentável** como sinônimo de **consumo sustentável** ignoram um aspecto fundamental relacionado à sustentabilidade do consumo: a desigualdade no consumo (ENLAZADOR, 2010, p.18; PORTILHO, 2005, p.134). Consumir um produto “amigo do ambiente”, por menos ambientalmente impactante que seja e com a melhor das intenções com que se pratique, não muda o fato de que continuam a existir pessoas que consomem mais e outras que consomem menos do que seria necessário. Como diz Brakel (1999, p.15): “‘meio ambiente’ não é mais uma questão de como usamos os recursos naturais, mas também de quanto usamos. Assim, problemas ambientais tornam-se também uma questão de distribuição”.

Diante de tais constatações, concorda-se com Goodman; Goodman (2001, apud PORTILHO, 2005, p.159) quanto ao fato de que...

(...) o discurso sobre o consumo sustentável é fortemente, se não exclusivamente, focado nas relações técnicas de produção e suas conseqüências ambientais. Não propõe nenhuma transformação fundamental na sociedade capitalista e sua racionalidade, propondo, ao contrário, ajustes para reorientar a relação produção-consumo em direção a uma forma mais “ambientalmente amiga”. (...). Dentro desta perspectiva, consumo sustentável seria principalmente uma forma de agregar um “brilho verde” ao capitalismo.

Por tudo isso, no que toca às **visões de consumo sustentável presentes nos discursos analisados**, subscreve-se a opinião de Portilho (2005, p.221) quando diz que estes, em sua maioria, acabaram reforçando aquilo a que se propuseram a ultrapassar: o **consumo verde**, definido justamente como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em

seu poder de escolha a variável ambiental, preferindo produtos que não agriçam o meio ambiente. O consumo verde, portanto, é o tipo de consumo caracterizado pela aquisição de produtos produzidos com a preocupação de gerar o mínimo de dano ao meio ambiente mas que não questiona os valores da sociedade moderna, sobretudo no que respeita à iniquidade na distribuição e consumo dos recursos (PORTILHO, 2005, p.114).

## 5.2 Posicionamento ideológico

Como lembra Assadourian (2010, p.03), somente será possível avançar rumo a uma sociedade sustentável a partir do momento em que houver uma rejeição social do consumismo. No entanto, orientações desta natureza não existem nos discursos analisados; aliás, nestes, sequer é possível notar um esforço no sentido de discernir consumo de consumismo. Assim como já havia observado Layrargues (1998, p.209), nos discursos analisados também se percebe que “a ideologia do consumismo foi totalmente preservada de críticas”. Este posicionamento ideológico não é observável diretamente nas falas dos agentes discursivos, mas indiretamente, através de **dois não discursos** identificados nas falas dos sujeitos analisados.

O **primeiro não discurso** refere-se aos **níveis de consumo**. É evidente a preocupação dos discursos em deixar claro que consumir de forma sustentável ou consciente **não significa consumir menos**, e sim consumir de uma forma mais eficiente, através de escolhas bem informadas. Embora haja discursos nos quais a associação entre aumento do consumo e diminuição dos recursos é claramente reconhecida<sup>62</sup>, em momento algum, verifica-se uma preocupação com relação à redução das taxas de consumo como uma condição necessária à prática de um consumo sustentável. Endossando o que já foi observado por Brakel (1999, p.02), este estudo verificou que o foco dos discursos se atém às consequências negativas do excesso de consumo e, em momento algum, questiona o excesso de consumo em si. Nos discursos analisados o que se percebe são sugestões apáticas do tipo “pense se realmente é necessário adquirir um novo produto”, mas afirmações que enfaticamente questionem o ato de se consumir mais do que o necessário ou que explicitamente recomendem a diminuição do consumo não são verificáveis. Assim, a questão relativa à quantidade de recursos a serem utilizados no presente de modo a assegurar uma maior durabilidade do consumo (algo que deveria ocupar um lugar central nos discursos sobre o

---

<sup>62</sup> Como no caso do discurso do poder público que reconhece que “à medida que o consumo aumenta, extraímos mais combustíveis, mais minerais, derrubamos mais árvores, sobre-exploramos mais nossos rios e oceanos e estressamos mais os nossos solos com cultivos intensivos, além de artificializar mais e maiores áreas para produzir alimentos e edificar nossas cidades” (MMA, 2010, p.11).

consumo sustentável uma vez que isso é que efetivamente assegura a sustentabilidade do consumo) é negligenciada<sup>63</sup>.

O **segundo não discurso** refere-se à necessidade de dedicação por parte do consumidor. A finalidade do desenvolvimento sustentável é fazer com que os recursos de hoje estejam acessíveis às próximas gerações. Sendo assim, na medida em que o consumo atual torna menos disponíveis os recursos para consumo futuro (STERN ET AL, 1997, apud PORTILHO, 2005, p.139; ÇUBUKÇU, 2010, p.2481), assegurar que as futuras gerações tenham acesso aos mesmos requer, necessariamente, que os padrões atuais sejam revistos de modo a poupar o estoque existente. É neste sentido que, face às condições favoráveis (relativa abundância de recursos, tecnologia disponível), não consumir mais do que se precisa requer certo grau de **dedicação e esforço** (ROMEIRO, 2003, p.15). Ocorre que nenhum dos discursos analisados trata desta questão. Pelo contrário, os discursos do poder público, das empresas e do terceiro setor difundem a ideia de que o consumo sustentável é alcançável através de “pequenas mudanças em nosso dia-a-dia”. Assim, termos como “fácil”, “simples” e “não é difícil” frequentemente são utilizados para fazer menção ao consumo sustentável.

O Walmart, por exemplo, defende que orientar as escolhas para padrões de consumo mais sustentáveis não é tão difícil quanto se pode imaginar<sup>64</sup>. Neste mesmo sentido, o poder público considera que o consumo consciente é uma questão de “pequenas mudanças em nosso dia-a-dia” (MMA, 2010). Para o Instituto Akatu (2011) “pequenos gestos” levam a “grandes transformações”. Mesmo o Idec, com seu tom crítico a respeito do consumo sustentável, faz menção às “pequenas mudanças de hábitos” que podem ser adotadas para atingir um modelo de consumo que seja sustentável.

Todavia, diferentemente do que discursos querem fazer crer, um consumo genuinamente sustentável não é, de modo algum, algo simples ou fácil. Pelo contrário, trata-se de uma “missão quase utópica”, para usar as palavras de Schulte; Lopes (2010, p.159). Com efeito, em um planeta onde cerca de 170 pessoas por minuto deixam para trás a pobreza e

---

<sup>63</sup> Uma exceção nesta lógica só foi identificada no discurso do terceiro setor, mais especificamente no discurso do Idec (2005, p.20), para quem a preocupação deve se deslocar “da tecnologia dos produtos e serviços e do comportamento individual para os desiguais níveis de consumo. Afinal, meio ambiente não está relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), mas também uma preocupação com o quanto usamos (os níveis), tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça social e ambiental”. Nos demais casos, a redução do consumo apenas compõe os discursos quando implica em ganhos econômicos, como no caso do estímulo à diminuição do consumo de água e energia.

<sup>64</sup> Segundo o site <http://www.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade/consumo.aspx>, acessado em 29.07.2011.

ingressam na classe média<sup>65</sup> e onde o crédito tornou-se fácil (BAUDRILLARD, 2002, p.165; LATOUCHE, 2009, p.19) consumir de forma sustentável requer força de vontade para não comprar além do necessário.

Num cenário que não só facilita com também estimula o consumo, consumir de forma sustentável requer a ponderação sobre a aquisição de um produto desnecessário em meio a promoções; requer a resistência e insurgência contra os ditames da moda e as influências da propaganda; requer repensar a redistribuição dos bens de consumo de modo que aqueles que não têm praticamente nada possam consumir o mínimo para uma vida decente; requer que o consumidor incorpore em seu cotidiano a premissa altruísta de que a racionalização do consumo de hoje tem como propósito o não esgotamento de recursos que servirão para atender às necessidades dos que não tem acesso aos recursos e das futuras gerações. Requer, em uma palavra, **esforço**.

Ao analisar o caso da Austrália, Hobson (2003, p.149) observa que o consumo sustentável foi pública e politicamente marginalizado justamente porque a cultura do consumismo está enraizada de tal forma que os indivíduos não são capazes de vislumbrar outra lógica que não a do crescente consumo e a do crescimento econômico. Tal fato serve para mostrar que consumo sustentável não é, de forma alguma, algo simples. Desta forma, entende-se que pensar ser possível consumir de maneira sustentável através de ações triviais que exigem pouco esforço é um **equivoco** e defender tal proposta, um **engodo**.

Assim, seja por não contrariar os níveis exacerbados de consumo, seja por limitar o consumo sustentável à adoção de “simples mudanças de hábitos”, entende-se que os discursos analisados não proporcionam um questionamento autêntico da lógica consumista. Logo, do ponto de vista ideológico, **os discursos sobre consumo sustentável servem à lógica hegemônica** e, conseqüentemente, à **manutenção do *status quo***.

### 5.3 Operacionalização das ações

É fato que os atuais padrões de consumo não favorecem um quadro de desenvolvimento sustentável. Conseqüentemente, é inegável que as ações a serem desenvolvidas precisam contrariar a lógica hegemônica, haja vista que foi esta última que instaurou o quadro de insustentabilidade que se deseja mudar. Quando se analisam os discursos, entretanto, nota-se que as ações propostas não viabilizam uma efetiva mudança no curso.

---

<sup>65</sup> Segundo matéria publicada na Revista Exame – Edição 976 – Nº 17, 22/09/2010, p. 20.

Em primeiro lugar porque as ações propostas nos discursos não estabelecem um **nexo entre as atitudes a serem adotadas e os benefícios delas resultantes**. Pede-se, por exemplo, para se economizar energia, mas, ao mesmo tempo, não se explica como isto efetivamente contribui para a sustentabilidade. A economia de energia é considerada unicamente a partir da perspectiva de ganhos financeiros resultante da diminuição da fatura de energia elétrica a ser paga no fim do mês. No entanto, entende-se que não é este que deve ser o enfoque. A adesão a uma causa tende a ser tanto mais efetiva quanto melhor se saiba de que forma as ações praticadas contribuirão no quadro que se deseja alcançar. Assim, fazer com que o indivíduo compreenda de que forma suas ações irão ter rebatimento na construção de uma sociedade sustentável é algo fundamental em qualquer ação que vise estimular o consumo sustentável. Neste sentido, considerações acerca de como a economia de energia pode contribuir para a diminuição na geração de gases de efeito estufa ou para a diminuição na demanda pela construção de novas centrais geradoras de energia elétrica (e seus consequentes impactos) são as informações que verdadeiramente importam mas que não se fazem presentes nos discursos analisados (à exceção do discurso do Itaútec). Ou seja, o que se verifica na maior parte dos discursos analisados, tal como já havia observado SCR (2006, p.04), é que as conexões entre o modelo de sociedade e as consequências deste sobre os sistemas naturais são, na maioria dos discursos, mantidas obscuras.

Um caso emblemático de como as ações propostas não viabilizam uma efetiva mudança é a maneira como a questão do **controle do impulso consumista** é tratada. O que os discursos solicitam aos consumidores é que os mesmos abram mão do preço e da qualidade para privilegiar o produto de empresas socioambientalmente responsáveis. Longe da singeleza com a qual é dada a entender, esta é uma questão complexa. Isto porque o tipo de comportamento advogado pelos discursos vai de encontro à reação racional do consumidor em optar por produtos mais baratos e/ou de melhor qualidade. Solicitar ao consumidor que simplesmente controle seus impulsos consumistas, em um contexto no qual signos (BAUDRILLARD, 2005; LIPOVETSKY, 2009; BAUMAN, 2008), o mercado (KLEIN, 2006; LAYRARGUES, 1998; BAUDRILLARD, 2005); moda (LIPOVETSKY, 2009; SCHULTE; LOPES, 2010), necessidade de diferenciação social (GALBRAITH, 1974; VEBLEN, 1965) e hedonismo (CAMPBELL, 2001) influem no comportamento de compras, é ignorar o fato óbvio de que o indivíduo não faz suas opções de consumo com base em uma lógica estritamente racional (BARBOSA, 2006, p.170; LINDSTROM, 2009, p.62; PRINCEN, 1999, p.354). Ademais, pedir que o consumidor simplesmente controle seus impulsos consumistas é ignorar a realidade dos menos favorecidos (KEMPF, 2010), como

se os mesmos pudessem se permitir não comprar mais do que o necessário ou de experimentar o supérfluo quando há uma situação que o permita fazê-lo.

Outro indicativo claro de que as ações propostas não viabilizam uma efetiva mudança é aquilo que se tornou o ícone do consumo consciente: a sacola retornável. Embora a diminuição do consumo de sacolas plásticas seja uma ação relativamente importante porque atenua o impacto sobre o meio ambiente, o fato é que diminuir o consumo de sacolas plásticas **nada** tem a ver com a **escolha de produtos e serviços** que, para serem produzidos/ofertados, diminuam seu impacto sobre os recursos naturais. Não é consumindo menos sacolas plásticas que o indivíduo exerce seu poder de escolha sobre um produto produzido de forma sustentável. São categorias distintas “escolher um produto em função dos impactos provocados por seu processo produtivo” e “escolher onde acondicioná-los depois que se passa pelo caixa do supermercado”. Contudo, o que se nota nos discursos analisados é uma orientação para disseminar a ideia de que utilizar sacolas plásticas é sinônimo de consumir sustentavelmente. Ao proceder desta forma, o agente discursivo assume a (paradoxal) posição de que ao usar uma sacola retornável, o indivíduo pratica um consumo sustentável inclusive quando adquire bens de consumo produzidos de forma insustentável. Ademais, o fato de usar uma sacola retornável que diz “eu consumo de forma consciente”, ou algo similar, não significa que o indivíduo consuma, efetivamente, de maneira consciente. Mais provável seria supor que se o faz é porque a mesma tornou-se objeto de moda.

Por fim, cumpre mencionar que algumas das ações propostas pelos discursos são inócuas simplesmente porque **desconsideram a realidade na qual os consumidores vivem**. Ao recomendar que se evite o uso do carro nos horários e locais de maior congestionamento, ignora-se o fato de que o modelo de transporte urbano disponível não torna a utilização do carro uma opção. Ignora, por exemplo, que a preferência pelo carro (além da questão estatutária) deve-se ao fato de que o transporte público é, via de regra, insuficiente, inseguro e deficitário. Da mesma forma, quando aconselha que em trajetos curtos o consumidor dê preferência ao transporte coletivo, vá a pé ou de bicicleta, o discurso ignora o fato de que as condições existentes (nomeadamente a inexistência de vias adequadas e em bom estado de conservação, bem como a ausência de segurança) não facilitam tais práticas. Sugestões como dar preferência a transportes coletivos que não emitam gases tóxicos (como o trem e o metrô) são igualmente descontextualizadas uma vez que, de modo geral, não há no Brasil uma estrutura de trens e metrôs nas proporções que seriam necessárias para se substituir os transportes rodoviários.

Em suma, seja por não estabelecerem um nexo entre as atitudes a serem adotadas e os benefícios delas resultantes, seja por abordarem a questão do consumo maneira simplista ou irrealista, considera-se que as ações presente nos discursos são pouco úteis ao estímulo de um consumo sustentável.

## 5.4 Sobre o papel da Informação

Outro aspecto que chama a atenção nos discursos analisados refere-se ao papel da informação. Foi verificado através da ênfase dada aos **selos ambientais** que os discursos consideram a informação como um elemento decisivo para a prática de um consumo sustentável.

Sobre isso, cumpre notar, primeiramente, que é forte (inclusive no meio científico) a crença de que a informação desencadeia comportamentos pró-meio ambiente e que seria justamente a carência destas informações que impediria o comportamento ambientalmente sustentável. Goleman (2009, p.27), por exemplo, argumenta que “a principal barreira se resume à falta de informações cruciais, uma lacuna que nos deixa no escuro”. Neste mesmo sentido, Campos (2006, p.72) vai observar que “a falta de informação, muitas vezes, é que leva ao consumo insustentável”.

É preciso notar, no entanto, que a realidade é bem mais complexa que isso. Embora a informação seja, de fato, necessária e importante, “o simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas” (PORTILHO, 2005, p.126). Foladori (2005, p.42) e Lazzarini; Gunn (apud CAMARGO; CAPOBIANCO; PUPPIM DE OLIVEIRA, 2004, p.427) também compartilham desta mesma opinião.

De fato. Primeiro, porque, conforme visto, os discursos não tratam de informar para um consumo sustentável e sim, para o consumo de uma produção sustentável. Segundo, porque mesmo que o fizessem, indivíduos bem informados podem optar por não adotar hábitos sustentáveis de consumo se perceberem que tal postura irá diminuir seu bem estar pessoal (Paavola, 2001, p.281) ou irá implicar em esforços adicionais (ENLAZADOR, 2010, p.113). Terceiro (e mais importante), porque informação não resulta, necessariamente, em ação. Dados da pesquisa **“O que os Brasileiros pensam do Meio Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável”** do Ministério do Meio Ambiente (MMA) e do Instituto de Estudos da Religião (ISER) vem reiteradamente constatando que a consciência tem crescido em todas as classes sociais e regiões brasileiras, mas ainda existe

um abismo entre a intenção e o comportamento efetivo. A pesquisa de 2010 apresenta como conclusão geral que...

... os brasileiros revelam uma preocupação expressiva em relação aos temas do meio ambiente, da saúde e da qualidade de vida, afirmando praticar vários hábitos de consumo e descarte que caracterizam uma sociedade com grau considerável de consumo responsável. Contudo, a pouca disposição para as mudanças que dão trabalho ou que o obrigam a “botar a mão no bolso” demonstra que há ainda uma razoável distância entre a intenção e o gesto, a atitude propriamente dita (MMA-ISER, 2010).

Portanto, o problema não é a falta informação, mas sim a **indisposição** para pô-la em prática. Há, como observa SCR (2006, p.05), um *gap* considerável entre ansiar o consumo sustentável e praticá-lo. Mas, como questiona Kempf (2010, p.38), “por que nada muda se é tão imperiosa a necessidade de mudar?”.

As razões variam desde a crença de que a situação não é tão crítica como se acredita (LOMBORG, 2002), passando pela crença na capacidade do engenho humano em resolver os problemas que surjam, até a atuação efetiva do poder hegemônico para que a situação permaneça da forma como se encontra (KEMPF, 2010). Já Consumers International (1998, apud Portilho, 2005, p.49), acredita que a falta de ação resulta do fato de que os consumidores querem dar passos fáceis que beneficiem o meio ambiente; mas não estão dispostos a promoverem mudanças significativas nos hábitos de compra ou em seus estilos de vida. Goleman (2009, p.31), por outro lado, invoca o interessante conceito de “mentira vital”, termo cunhado pelo dramaturgo norueguês Henrik Ibsen, para designar uma espécie de “história reconfortante que contamos a nós mesmos e que esconde uma verdade mais dolorosa”<sup>66</sup>.

Embora tais explicações possam esclarecer a inércia que se verifica atualmente, considera-se que o fazem apenas parcialmente. Concordando-se com Barbosa (2008, p.33), Bauman (2008, p.64), Löwy (2005, p.50) e Slater (2002, p.33), entende-se que a inação ocorre, fundamentalmente, porque a cultura do consumidor em uma sociedade de consumo é a cultura capitalista. Assim...

... a grande dificuldade para a adoção de uma atitude precavida de buscar estabilizar o nível de consumo de recursos naturais está em que essa

---

<sup>66</sup> Goleman (2008, p.32) ilustra seu argumento de mentira vital com o exemplo da reciclagem: “Dizemos a nós mesmos: ‘Bem, eu reciclo meio jornal, reciclo as garrafas. Além disso, quando faço compras, levo minhas próprias bolsas’ e nos sentimos um pouco mais confortados por termos feito nossa parte. Por mais virtuosa que possa ser essa reciclagem – e certamente é melhor do que não fazer nada –, nem chega perto de uma solução real para remediar a situação. E a reciclagem pode alimentar nossa autoilusão criando uma bolha verde momentânea que oferece a ilusão de que nossos esforços individuais estão resolvendo o problema”.

estabilização pressupõe uma mudança de atitude que contraria a lógica do processo de acumulação de capital em vigor (ROMEIRO, 2003, p.14).

Face a isto, uma questão se coloca como incontornável: é possível um consumo sustentável no seio de um modo de produção capitalista?

## **5.5 Sobre as possibilidades de um consumo sustentável no contexto do sistema capitalista**

A “ética interna do capitalismo”, como explica Montibeller Filho (2004, p.186), “é a conquista da natureza, em nome da necessidade do desenvolvimento, este visto como aumento da produção”. Neste sentido...

(...) uma economia capitalista “saudável” é a que apresenta um índice de crescimento positivo. Quanto mais próxima do estado de estagnação (sem falar de declínio real), mais não-saudável se considera a economia. Isso se traduz na ideologia do crescimento (“o crescimento é bom”), independentemente das consequências ambiental, humana ou geopolítica (HARVEY, 2005, p.130).

Tal perspectiva é, evidentemente, “intrinsecamente contraditória com a racionalidade ecológica, que leve em conta a longa temporalidade dos ciclos naturais” (LÖWY, 2005, p.50). A consequência disto é que qualquer proposta de modelo de consumo que contrarie a lógica do crescimento acelerado é incompatível com o modo capitalista de produção (HARVEY, 2005, p.43) e, por conseguinte, inaceitável.

Em um modo de produção assente em uma lógica de acumulação ininterrupta, qualquer possibilidade de um consumo harmonioso ou equilibrado será, como diz Marx (1967 apud HARVEY, 2005, p.44), “inteiramente acidental”. O que se pode fazer (e é o que de fato se faz) é alterar os padrões de produção para que sejam ambientalmente menos agressivos e associar a aquisição destes produtos à prática de um consumo sustentável. Nada mais óbvio, uma vez que os discursos seguem uma lógica gestada nos círculos capitalistas dominantes (OECD, ONU, UE, WBCSD) sob a ideologia do mercado livre e da necessidade de crescimento econômico (PORTILHO, 2005, p.63).

Por esse motivo, o discurso do consumo sustentável no seio de um modo de produção capitalista deve ter um tom ameno, de modo que os pontos nevrálgicos da relação entre consumo e sustentabilidade (como a necessidade da redução do consumo e a iniquidade na distribuição dos recursos) sejam evitados. Neste sentido, discorda-se de Laszlo (2008, p.59) quando o mesmo defende, por exemplo, que o interesse da iniciativa privada por temas relacionados ao desenvolvimento sustentável é “um sinal de que está acontecendo

algo profundo no jogo do capitalismo”. Quando se analisa a lógica do capitalismo, vê-se que tal mudança não só é improvável, como impossível.

Assim, tal como Layrargues (1998, p.16) e Barbieri (2004), considera-se que embora na teoria todos sejam unânimes quanto à necessidade de um consumo sustentável, na prática o que se verifica é que esta ideia acaba por ser apropriada para fins de manipulação e controle da opinião pública. Tal como aconteceu com o termo desenvolvimento sustentável, que foi “amplamente utilizado pelo setor empresarial, a ponto de formar uma associação natural entre ambos” (LAYRARGUES, 1998, p.189), o termo consumo sustentável segue pelo mesmo rumo. Desta forma, entende-se, como Santa Rosa (2009, p.149), que “não existe a intenção de mobilizar o público”. O que há, efetivamente, é a sugestão para que se priorize o consumo de produtos produzidos de maneira ecologicamente correta. Nestes termos, a única função do discurso do consumo sustentável é, parafraseando Kempf (2010, p.35), a de “manter os lucros e evitar mudanças de hábito”.

Enquanto o discurso do consumo sustentável permanecer como o discurso do consumo da produção sustentável, uma sustentabilidade do consumo não será efetivamente possível. O que nota, portanto, é uma intencionalidade, melhor dizendo: uma **pseudo-irracionalidade** dos discursos. Isto porque, embora pareçam não fazer sentido (uma vez que não conduzem a um efetivo consumo sustentável), na realidade atendem perfeitamente ao propósito para o qual foram criados: domesticar o consumidor. Diante de tal situação, a grande tarefa que hoje se impõe é, como diz Santos (2005, p.55), a elaboração de um novo discurso, capaz de desmistificar a importância do consumo e de atenuar, senão desmanchar, a confusão dos espíritos.

## Considerações Finais

A partir da década de 1990 a temática do consumo exagerado dos recursos naturais emerge como um tema relevante nos debates sobre desenvolvimento sustentável. Surge então o termo consumo sustentável como uma proposta para reversão do quadro de insustentabilidade. Tal como ocorreu com o “desenvolvimento sustentável”, não tardou até que a expressão “consumo sustentável” passasse a compor o discurso de vários setores da sociedade.

Dada a ideologia inerente aos discursos, a presente dissertação empreendeu um exercício voltado para analisar os discursos de representantes de três setores: poder público, iniciativa privada e organizações não governamentais. O objetivo principal foi o de buscar entender como estes três setores entendem o termo consumo sustentável, baseado na premissa de que, se as interpretações dos sujeitos discursivos sobre o tema forem equivocadas, enviesadas ou superficiais, um consumo genuinamente sustentável será inviável.

Para tanto, três foram os critérios considerados como adequados para que um discurso fosse avaliado como comprometido com um consumo sustentável, a saber: que o mesmo possuisse uma visão clara e coerente acerca do que seu enunciador entende por consumo sustentável; que buscasse romper com o quadro de insustentabilidade ao qual o consumo moderno atualmente está vinculado e; que as medidas sugeridas para operacionalizar tal rompimento fossem factíveis.

Analisando-se discursos selecionados do poder público, da iniciativa privada e do terceiro setor constatou-se que a acepção dos três agentes discursivos sobre o consumo sustentável é, conforme se supôs, superficial. Dita superficialidade se manifesta na ausência de definições claras (na maioria dos discursos) sobre o que seria um consumo sustentável. Segundo se apurou, os discursos tendem a confundir consumo sustentável com consumo de uma produção sustentável, limitando o consumo sustentável a uma questão de aquisição de produtos verdes. Os discursos também se mostraram incapazes de romper com a lógica dominante uma vez que ao invés de criticar a lógica consumista, acabaram por reforça-la. Além disso, os meios recomendados nos discursos para se alcançar um consumo sustentável foram considerados inócuos. Diante de tais constatações, pode-se afirmar que a hipótese de pesquisa foi **confirmada**.

Cumprе ressalvar, no entanto, que a causa de tal superficialidade, diferentemente do que se acreditava, **não se deve ao fato de ser de um tema recente**, até mesmo porque o que há de novo é o termo, e não o tema. O que se apurou é que dita superficialidade é intencional, uma vez que um consumo genuinamente sustentável contraria as premissas do modo de produção hegemônico. Tal constatação é interessante porque põe em causa a possibilidade de concretização de uma proposta de consumo sustentável que não questiona a lógica de um modelo de sociedade pautado justamente na aquisição infinita de bens.

A situação está, pois, como descreve Latouche (2009, p.XIV): todos aceitam que tanto a produção quanto o consumo não podem ultrapassar as capacidades de regeneração da biosfera, mas menos bem aceita é o fato de que esta mesma produção e este mesmo consumo devem ser reduzidos e que a lógica do crescimento irrestrito deve ser questionada. Ou seja, embora todos os discursos declarem abertamente a insustentabilidade das atuais taxas de consumo, a questão da necessidade de redução não é abordada.

Ao atribuir um tom ameno ao consumo, os discursos não buscam efetuar uma verdadeira mudança de mentalidade no que tange à atual lógica dominante de um consumo insustentável, mas sim se apropriar de um termo e perpetuar a ideia de que o mesmo é o que é. Com isso, não permite que se vislumbre o que o consumo poderia ser. Nestes termos, o **consumo sustentável**, surgido como uma forma de superar as limitações do **consumo verde** (PORTILHO, 2005, p.133), termina por reforçá-lo, convertendo-se num instrumento de manutenção do *status quo*. Trata-se, portanto, de uma expressão que já nasce apropriada pelo *mainstream*.

A realização desta pesquisa apontou também alguns pontos que mereceriam ser melhor compreendidos. No entanto, como o estudo destes pontos foge à proposta deste estudo, os mesmos são aqui apresentados à título de sugestão para novas pesquisas. A primeira sugestão refere-se à matriz teórica que suporta os discursos. O presente estudo constatou a inexistência de uma convergência entre os discursos. Alguns optam por utilizar a denominação consumo sustentável enquanto outros adotam o conceito de consumo consciente. Tal fato pode estar associado às referências teóricas que estes agentes discursivos adotam. No caso do poder público o posicionamento teórico é declarado (está fundamentado no Processo de Marrakech); o mesmo, entretanto, não acontece com os demais discursos. Sendo assim, entende-se que uma pesquisa interessante seria a

condução de um exercício voltado para identificar a matriz teórica que subsidia os discursos, sobretudo porque se suspeita que alguns discursos não se suportam em qualquer matriz teórica. Levantou-se também ao longo desta pesquisa que existe um *gap* entre ansiar o consumo sustentável e praticá-lo. Algumas pesquisas indicam que há um aumento na percepção e preocupação das pessoas quanto à necessidade de adoção de hábitos mais sustentáveis, mas, ao mesmo tempo, há um abismo entre intenção e ação. Isso gera uma situação curiosa: por que os indivíduos, mesmo sabendo que é necessário mudar, não mudam? Estudar quais seriam estas razões é algo que poderia trazer interessantes e importantes conclusões para operacionalizar um consumo sustentável.

Por fim, cumpre ressaltar que o presente estudo não defende que o consumo sustentável seja algo impossível, apenas que sua ocorrência é improvável a partir da lógica dos discursos analisados. Por conseguinte, entende-se que a consecução de um consumo sustentável requer a adoção de outro discurso, um discurso que não confunda consumo sustentável com aquisição de “produtos verdes” e que traga para a discussão a questão do combate ao consumismo e da necessária diminuição dos padrões de consumo.

\* \* \*

## Referências

AKATU - INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. Guia 12 princípios do consumidor consciente. Akatu: 2006. Disponível em <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/NOV-AKATU-VALEq\\_4\\_Fold.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/NOV-AKATU-VALEq_4_Fold.pdf)>, acesso em 12.07.2011.

ARISTÓTELES. A política. São Paulo: EDIPRO, 1995.

ASSADOURIAN, Erik. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do mundo 2010. Transformando culturas: do consumismo à sustentabilidade. Universidade da mata Atlântica, pp.03-19, 2010. Disponível em: <[http://www.worldwatch.org.br/estado\\_2010.pdf](http://www.worldwatch.org.br/estado_2010.pdf)>.

ATKIN, Douglas. O culto das marcas: quando os consumidores se tornam verdadeiros crentes. Lisboa: Tinta da China, 2008.

BARBER, Benjamin. Consumido: Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARBIERI, José Carlos. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. 2ª ed, São Paulo: Saraiva, 2007.

BARBOSA, Livia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, pp.107-136, 2006.

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, pp.21-44, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. 44 cartas do mundo liquido moderno. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BECHARA, Antoine; DAMASIO, Hanna; TRANEL, Daniel; DAMASIO, Antonio. Deciding advantageously before knowing the advantage strategy. Science, v.275, n.5304, pp.1293-1294, 1997.

BELL, Simon; MORSE, Stephen. Sustainability indicators: measuring the immeasurable. Earthscan: London, 2000.

BENI, Mário. Análise estrutural do turismo. 7ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

BONFIM, Alexandre. O (sub)desenvolvimento insustentável: a questão ambiental nos países periféricos latino-americanos. Trabalho Necessário, n.10, pp.01-18, 2010. Disponível em < <http://www.uff.br/trabalhonecessario/TN10%20BONFIM,%20A.M..pdf>>, acesso em 22.05.2011.

BRAGA, Benedito; HESPANHOL, Ivanildo; CONEJO, João; BARROS, Mario; SPENCER, Milton; PORTO, Monica; NUCCI, Nelson; JULIANO, Neusa; EIGER, Sérgio. Introdução à engenharia ambiental. Prentice Hall: São Paulo, 2002.

BRAKEL, Manus. Os desafios das políticas de consumo sustentável. Cadernos de Debate Projeto Brasil Sustentável e Democrático, nº2, Rio de Janeiro: FASE, 1999.

BRANDÃO, Helena. Introdução à análise do discurso. 2ª Ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004.

BRASIL. MMA; INSTITUTO DE ESTUDOS DA RELIGIÃO (ISER). O que o brasileiro pensa sobre o meio ambiente, desenvolvimento e sustentabilidade. Pesquisa de Opinião. Brasília: MMA, 2001.

BUARQUE, Cristovam. A desordem do progresso: o fim da era dos economistas e a construção do futuro. 3ª Ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra: 1991.

CALDERONI, Sabetai. Economia ambiental. In: PHILIPPI JR., Arlindo; ROMÉRO, Marcelo; BRUNA, Gilda (Eds.). Curso de gestão ambiental. Barueri: Manole, pp.571-616, 2004.

CAMARGO, Aspasia; CAPOBIANCO, Joao Paulo; PUPPIM DE OLIVEIRA, Jose Antonio. Meio ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós-Rio-92. São Paulo: Estação Liberdade, 2004.

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, pp.47-64, 2006.

CAMPOS, José. Organizações Não-Governamentais nas áreas ambiental, indígena e mineral. 1999. Disponível em: <  
<http://www.senado.gov.br/senado/conleg/artigos/especiais/OrganizacoesNaoGovernamentais.pdf> >, acesso em 22.06.2011.

CAMPOS, Pedro. Jornalismo ambiental e consumo sustentável: proposta de comunicação integrada para educação permanente. 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4ª Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. Dicionário de análise do discurso. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CHAUÍ, Marilena. O que é ideologia. São Paulo: Brasiliense, 1981.

CLARK, Garrette. Evolution of the global sustainable consumption and production policy and the United Nations Environment Programme's (UNEP) supporting activities. Journal of Cleaner Production. V.15, n.6, pp.492-498, Aug, 2007.

CMMAD – COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. Nosso futuro comum. 2ª ed, Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1991.

CNUMAD – CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. Agenda 21. Brasília: Senado Federal, 1997.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. Marketing: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

COHEN, Maurie. The emergent environmental policy discourse on sustainable consumption. In: COHEN, Maurie; MURPHY, Joseph (eds.). Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences. London: Pergamon. pp. 21-37, 2001.

COHEN, Maurie. The international political economy of (un)sustainable consumption and the global financial collapse. *Environmental Politics*, V.19, n.1, pp.107-126, 2010.

CONSUMERS INTERNATIONAL. Consumo sustentável. São Paulo: IDEC, 1998.

CPDS – COMISSÃO DE POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E DA AGENDA 21 NACIONAL. Agenda 21 brasileira: ações prioritárias. Brasília: MMA, 2002.

CRUZ, Rita de Cássia. Política de turismo e território. São Paulo: Contexto, 2002.

ÇUBUKÇU, Zühal. Cooperation between non-governmental organizations and university in sustainable development. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, V.2, n.2, pp.2481–2486, 2010.

DIAMOND, Jared. Colapso: como as sociedades escolhem o fracasso ou o sucesso. São Paulo: Record, 2005.

DIAS, Genebaldo. Dinâmicas e instrumentação para educação ambiental. São Paulo: Gaia, 2010.

DINATO, Monique. Produção e consumo sustentáveis: o caso da Natura Cosméticos S.A. 2006. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

ENLAZADOR, Thomas. Consumindo ou sendo consumido?: uma visão sobre as práticas de consumo e sustentabilidade no Recife. 2010. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente), Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal de Pernambuco, 2010.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Alheia a sindicatos, indústria chinesa busca mão de obra barata na África. Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI244492-16367,00-ALHEIA+A+SINDICATOS+INDUSTRIA+CHINESA+BUSCA+MAO+DE+OBRA+BARATA+NA+AFRICA.html>>, acesso em 28.06.2011.

FERNANDES, Cleudemar. Análise do discurso: reflexões introdutórias. 2ª ed. São Carlos: Claraluz 2008.

FIORIN, José Luiz. Linguagem e ideologia. 2ª ed, São Paulo: Editora Ática, 1990.

FOLADORI, Guillermo. Por una sustentabilidad alternativa. Montevideo: Secretaría Regional Latinoamericana de la Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines, 2005.

FÓRUM GLOBAL. Tratados das ONGs. Rio de Janeiro: Instituto Ecologia e Desenvolvimento, 1992.

FOSTER, John Bellamy. A ecologia de Marx: materialismo e natureza. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

FOUCAULT, Michel. A arqueologia do saber. 7ª Ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

FRANKE, Gisele. O consumo e a celebração dos objetos. Moda: Palavra e periódico. v.2, n.3, pp.44-57, jan./jul, 2009.

GALBRAITH, John Kenneth. A sociedade afluenta. 2ª ed. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1974.

GARDNER, Gary; ASSAROURIAN, Erik; SARIN, Radhika. O estado do consumo hoje. In: WWI - Worldwatch Institute. Estado do mundo, 2004: Estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica-UMA, pp.03-27. 2004. Disponível em «[http://www.worldwatch.org.br/em2004\\_eiglesias.htm](http://www.worldwatch.org.br/em2004_eiglesias.htm)», acesso em 13.04.2010.

GIDDENS, Anthony. Sociologia. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. 2º ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GOLEMAN, Daniel. Inteligência ecológica: o impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta. Elsevier: Rio de Janeiro, 2009.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. A globalização da natureza e a natureza da globalização. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. Os (des)caminhos do meio ambiente. São Paulo: Contexto, 2004.

HALWEIL, Brian; NIERENBERG, Danielle. Rumos para uma economia menos consumista. In: WWI - Worldwatch Institute. Estado do mundo, 2004: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica-UMA, pp.120-147, 2004. Disponível em «[http://www.worldwatch.org.br/em2004\\_eiglesias.htm](http://www.worldwatch.org.br/em2004_eiglesias.htm)», acesso em 13.04.2010.

HARVEY, David. A produção capitalista do espaço. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, David. Espaços de esperança. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: UNESP, 1997.

HOBSON, Kersty. Consumption, environmental sustainability and human geography in Australia: a missing research agenda? Australian Geographical Studies. V.41, n.2, p.148-155, Jul, 2003.

HOLLIDAY JR., Charles; SCHMIDHEINY, Stephan; WATTS, Philip. Cumprindo o prometido: casos de sucesso de desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Vocabulário básico de recursos naturais e meio ambiente. 2ª Ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Manual de Educação para o Consumo Sustentável. Brasília: MMA, 2005. Disponível em <http://www.idec.org.br/biblioteca.asp>, acesso em 29.09.2011.

ITAUTEC. Guia do usuário consciente de produtos eletrônicos. Itautec, 2011. Disponível em <[http://www.itautech.com.br/media/652018/af\\_guia\\_usuario\\_consciente\\_bx.pdf](http://www.itautech.com.br/media/652018/af_guia_usuario_consciente_bx.pdf)>, acesso em 02.02.2011.

KEMPF, Hervé. Como os ricos destroem o planeta. São Paulo: Globo, 2010.

KEYNES, John. Teoria geral do emprego, do juro e da moeda. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

KLEIN, Naomi. Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

KONG, Nancy; SALZMANN, Oliver; STEGER, Ulrich; IONESCU-SOMERS, Aileen. Moving business/industry towards sustainable consumption: the role of NGOs. *European Management Journal*. V.20, n.2, pp. 109–127, Apr, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSTLER, James. O fim do petróleo: o grande desafio do século XXI. Lisboa: Bizâncio, 2006.

LASZLO, Chris. Valor sustentável: como as empresas mais expressivas do mundo estão obtendo bons resultados pelo empenho em iniciativas de cunho social. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

LATOUCHE, Serge. Pequeno tratado do decrescimento sereno. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

LAYRARGUES, Philippe. A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica. São Paulo: Annablume, 1998.

LEONARD, Annie. A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdade e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOMBORG, Bjorn. O ambientalista cético: revelando a real situação do mundo. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

LÖWY, Michael. Ecologia e socialismo. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. 3ª ed, São Paulo: Cortez, 2004.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia científica. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 2011.

MARX, Karl. O capital: crítica da economia política. V.1. Ed. Nova Cultural: São Paulo, 1996.

MATTOS, Solange. Perfil das ONG's ambientalistas atuantes na Baía de Guanabara, 1990-2001. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciência Ambiental). Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2002.

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

McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MEA – MILLENNIUM ECOSYSTEM ASSESSMENT. Ecosystems and human wellbeing: synthesis. Island Press: Washington, DC, 2005. Disponível em «<http://www.millenniumassessment.org/documents/document.356.aspx.pdf>» acesso em 25/12/07.

MEADOWS, Donella; MEADOWS, Dennis; RANDERS, Jorgen; BEHRENS III, William. Limites do crescimento: um relatório para o projeto do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

MÉSZÁROS, István. O Poder da Ideologia. São Paulo: Boitempo, 2004.

MMA - MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Plano de ação para a produção e consumo sustentáveis: versão para consulta pública. MMA, 2010. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/243/arquivos/plano\\_de\\_aao\\_para\\_pcs\\_documento\\_para\\_consulta\\_243.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/243/arquivos/plano_de_aao_para_pcs_documento_para_consulta_243.pdf)>, acesso em 12 dez. 2010.

MONTIBELLER FILHO, Gilberto. O mito do desenvolvimento sustentável: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadoria. 2ª Ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

ODUM, Eugene. Fundamentos de ecologia. 7ª Ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise do discurso: princípios e procedimentos. 6ª Ed. Campinas: Pontes, 2005.

PAAVOLA, Jouni. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review of Social Economy*, V.59, n.2, pp.227-248, 2001.

PASSMORE, John. Atitudes frente à natureza. *Revista de Geografia*. Recife: UFPE/DCG, v. 11, n. 2, jul./dez. 1995.

PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004.

PELICIONI, Andréa Focesi. Movimento ambientalista e educação ambiental. In: PHILIPPI JR., Arlindo; PELICIONI, Maria Cecília (eds). *Educação ambiental e sustentabilidade*. Barueri: Manole, pp.353-379, 2005.

PERUZZOLO, Adair. Persuasão, erotismo e sedução. *Comunicação, Mídia e Consumo*. V.7, n.20, pp.317-334, Nov, 2010.

PHILIPPI JR, Arlindo; MAGLIO, Ivan. Política e gestão ambiental: conceitos e instrumentos. In: PHILIPPI JR, Arlindo; PELICIONI, Maria Cecília (Eds.). *Educação ambiental e sustentabilidade*. Barueri: Manole, pp.217-256, 2005.

PHILIPPI JR, Arlindo; MALHEIROS, Tadeu. Saúde ambiental e desenvolvimento. In: PHILIPPI JR, Arlindo; PELICIONI, Maria Cecília (Eds.) *Educação ambiental e sustentabilidade*. Barueri: Manole, pp.59-83, 2005.

PHILIPPI JR, Arlindo; SILVEIRA, Vicente. Saneamento ambiental e ecologia aplicada. In: PHILIPPI JR, Arlindo; ROMÉRO, Marcelo; BRUNA, Gilda (Eds.) *Curso de gestão ambiental*. Barueri: Manole, pp.19-52, 2004.

PHILIPPI JR., Arlindo; BRUNA, Gilda. Política e gestão ambiental. In: PHILIPPI JR., Arlindo; ROMÉRO, Marcelo; BRUNA, Gilda (Eds.). *Curso de gestão ambiental*. Barueri: Manole, pp.657-711, 2004.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. Microeconomia. 4ª ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

PLATIAU, Ana; SAYAGO, Dóris; NASCIMENTO, Elimar; MOTA, José; DRUMMOND, José; MOURÃO, Laís; DUARTE, Laura; WEHRMANN, Magda; BURSZTYN, Marcel; BURSZTYN, Maria; LITTLE, Paul; THEODORO, Suzi. Uma crise anunciada. *In*: THEODORO, Suzi. Mediação de conflitos socioambientais. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

PNUMA – PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. A produção mais limpa e o consumo sustentável na América Latina e Caribe. Governo do Estado de São Paulo/Secretaria do Meio Ambiente: São Paulo, 2005. Disponível em <[http://www.onu-brasil.org.br/doc/ConsSust\\_AmericaLatinaCaribe.pdf](http://www.onu-brasil.org.br/doc/ConsSust_AmericaLatinaCaribe.pdf)>, acesso em 01.07.2010.

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

PRINCEN, Thomas. Consumption and environment: Some conceptual issues. *Ecological Economics*, 31(1), pp.347-363, 1999.

RETONDAR, Anderson. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, Brasília, v.23, n.1, pp.137-160, jan./abr, 2008.

RIBEMBOIM, Jacques. (org.) Mudando os padrões de produção e consumo: textos para o século XXI. Brasília: Ibama/MMA, 1997.

RICKLEFS, Robert. A economia da natureza. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2003.

ROMEIRO, Ademar. Economia ou economia política da sustentabilidade. *In*: MAY, Peter; LUSTOSA, Maria Cecília; VINHA, Valéria (Orgs.). Economia do meio ambiente. Rio de Janeiro: Elsevier, pp.01-29, 2003.

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Garamond: Rio de Janeiro, 2000.

SANTA ROSA, Viviane. O discurso amarelo: uma análise crítica dos anúncios de preservação do meio ambiente. 2009. Dissertação (Mestrado em Linguística), Centro de Artes e Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

SANTANDER. Sustainability Report 2008 Corporate Social Responsibility at Banco Santander. 2009. Disponível em <<http://www.santander.com/csgs/StaticBS?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1224971346037&cachecontrol=immediate&ssbinary=true&maxage=3600>>, acesso em 28.07.2011.

SANTOS, Gilmar. Princípios da publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 12ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SCHULTE, Neide; LOPES, Luciana. Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda. Actas de Diseño. N.9, pp.157-161, Jul, 2010.

SCR - SUSTAINABLE CONSUMPTION ROUNDTABLE. I will if you will: towards sustainable consumption. 2006. Disponível em <[http://www.sd-commission.org.uk/publications/downloads/I\\_Will\\_If\\_You\\_Will.pdf](http://www.sd-commission.org.uk/publications/downloads/I_Will_If_You_Will.pdf)>, acesso em 12.12.2009.

SEYFANG, Gill; PAAVOLA, Jouni. Inequality and sustainable consumption: bridging the gaps. Local Environment. V.13, n.8, pp.669-684, 2008.

SIMONSEN, Mario; CYSNE, Rubens. Macroeconomia. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

SOARES NETO, João Batista. Mapeando fundamentos do constructo neuromarketing com profissionais de empresas de publicidade. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração), Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2007.

TAVARES, Fred; IRVING, Marta. Natureza S/A? O consumo verde na lógica do Ecopoder. São Carlos: RIMA Editora, 2009.

THOMAS, Janet; CALLAN, Scott. Economia ambiental: aplicações, políticas e teoria. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

UNEP – UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. ABC of SCP clarifying concepts on sustainable consumption and production. Paris: UNEP, 2010. Disponível em <<http://www.unep.fr/scp/marrakech/pdf/ABC%20of%20SCP%20%20Clarifying%20Concepts%20on%20SCP.pdf>>, acesso em 01.ago.2011.

UNEP – UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. Advancing Sustainable Consumption in Asia: a guidance manual. Paris: UNEP, 2005. Disponível em <[http://www.consumersinternational.org/shared\\_asp\\_files/uploadedfiles/07AD5FC5-4764-4B9A-9301-A8B1CC3B7DA1\\_GuidanceManual-SCAsia.pdf](http://www.consumersinternational.org/shared_asp_files/uploadedfiles/07AD5FC5-4764-4B9A-9301-A8B1CC3B7DA1_GuidanceManual-SCAsia.pdf)>, acesso em 08.jun.2010.

VADOVICS, Edina. Emerging sustainable consumption patterns in Central Eastern Europe, with specific focus on Hungary. In: Proceedings: perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production (SCP). ANDERSEN, Maj Munch; TUKKER, Arnold. Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange - SCORE. pp.153-164. Copenhagen: 2006. Disponível em <[http://www.score-network.org/files/548\\_Proceedings\\_SCORE\\_WS1\\_20060428.pdf](http://www.score-network.org/files/548_Proceedings_SCORE_WS1_20060428.pdf)>, acesso em 28.03.2010.

VARIAN, Hal. Microeconomia. 6ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira Editora, 1965.

WALMART. Relatório de sustentabilidade 2008. Barueri: Walmart, 2008. Disponível em <[http://www.walmartsustentabilidade.com.br/\\_pdf/relatorios/walmart-relatorio-de-sustentabilidade-2008.pdf](http://www.walmartsustentabilidade.com.br/_pdf/relatorios/walmart-relatorio-de-sustentabilidade-2008.pdf)>, acesso em 30.07.2011.

WALMART. Relatório de sustentabilidade 2010. Barueri: Walmart, 2008. Disponível em <[http://www.walmartsustentabilidade.com.br/\\_pdf/relatorios/walmart-relatorio-de-sustentabilidade-2010.pdf](http://www.walmartsustentabilidade.com.br/_pdf/relatorios/walmart-relatorio-de-sustentabilidade-2010.pdf)>, acesso em 30.07.2011.

WALMART. Relatório de sustentabilidade 2011. Barueri: Walmart, 2008. Disponível em <[http://www.walmartsustentabilidade.com.br/\\_pdf/relatorios/Walmart%20RA\\_2010%20Comp\\_Port.pdf](http://www.walmartsustentabilidade.com.br/_pdf/relatorios/Walmart%20RA_2010%20Comp_Port.pdf)>, acesso em 30.07.2011.

WBCSD – WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. Sustainable consumption facts and trends from a business perspective. Switzerland:WBCSD, 2008. Disponível em:

[http://www.wbcsd.org/DocRoot/I9Xwhv7X5V8cDIHbHC3G/WBCSD Sustainable Consumption web.pdf](http://www.wbcsd.org/DocRoot/I9Xwhv7X5V8cDIHbHC3G/WBCSD_Sustainable_Consumption_web.pdf), acesso 14.04.2011.

WORLD WATCH INSTITUTE. Estado do Mundo 2010: Transformando Culturas, do Consumismo à Sustentabilidade. Salvador: UMA Editora, 2010. Disponível em «[http://www.uma.org.br/estado\\_2010.pdf](http://www.uma.org.br/estado_2010.pdf)», acesso em 14.07.2011.

WWF - WORLD WIDE FUND FOR NATURE. Living Planet Report 2008. Suíça: WWF, 2008. Disponível em «[http://assets.panda.org/downloads/living\\_planet\\_report\\_2008.pdf](http://assets.panda.org/downloads/living_planet_report_2008.pdf)», acesso em 13.02.2009.