

CONTROVÉRSIAS EM TORNO DO CONSUMO E DA SUSTENTABILIDADE:

uma análise exploratória da literatura

CONTROVERSIES ABOUT CONSUMPTION AND SUSTAINABILITY:

an exploratory analysis of the literature

*Sylmara Francelino Lopes Gonçalves-Dias**

*Armindo dos Santos de Sousa Teodósio***

RESUMO

O atual modelo de desenvolvimento produz exclusão social e miséria, por um lado, e consumismo, opulência e desperdício, por outro. Baseia-se no aumento crescente da produção e, conseqüentemente, do consumo. Da relação de interdependência existente entre os atos de produção, consumo e proteção do meio ambiente surge a necessidade de discutir o tema de consumo sustentável. Se pelas propostas de “consumo verde”, o consumidor era o principal agente de transformação, pois suas demandas estimulariam a modernização ecológica das indústrias, com a perspectiva do “consumo sustentável”, essa questão assume contornos mais complexos. Sabe-se que mudança nos padrões de produção e consumo implica aumento do nível de informação da população, conscientização das pessoas, eliminação de desperdício, desenvolvimento de tecnologias, responsabilidades compartilhadas, reciclagem, mas, acima de tudo mudança de um padrão comportamental da sociedade atual. No Brasil, alguns estudos acadêmicos já se dedicaram aos impactos da produção e consumo, ora buscando uma visão de como as empresas estão agindo em relação ao meio ambiente, ora buscando verificar a visão e a sensibilidade dos consumidores sobre esta questão. A revisão da literatura aponta para um conceito ainda em construção. Contudo, são escassos os estudos que tratam diretamente das contradições e dilemas para construção do conceito. O presente ensaio tem por objetivo apresentar uma sistematização e estruturação dos principais conceitos, resumindo não só a literatura existente, mas lançando luz em duas vertentes dicotômicas: os defensores e os céticos no consumo sustentável. Para suprir esta lacuna e buscando-se alargar as fronteiras do conhecimento, este ensaio se propõe a mergulhar nesse campo ainda pouco explorado em nosso país.

Palavras-chave: Consumo Sustentável. Desenvolvimento Sustentável. Responsabilidade Social e Ambiental Empresarial.

Manuscript first received/Recebido em: 07/11/2012 Manuscript accepted/Aprovado em: 16/01/2013

* Professora Doutora da Escola de Artes Ciência e Humanidades, Universidade São Paulo. Orientadora do Programa de Ciências Ambientais (PROCAM-USP). Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP. Doutora em Ciência Ambiental pela Universidade de São Paulo. Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo. Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Graduada em Pedagogia pelo Instituto de Educação de Minas Gerais. Atua principalmente nos seguintes temas: sustentabilidade, produção-consumo e meio ambiente, sustentabilidade em cadeia de suprimentos, ciclo de vida de embalagem, logística reversa, resíduos sólidos, catadores, organizações e sociedade, planejamento estratégico. sgdias@usp.br

** Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração (PPGA) da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Pesquisador das áreas de Gestão Social e Ambiental, Políticas Públicas e Estudos Organizacionais. Líder do Núcleo de Pesquisas em Ética e Gestão Social (NUPEGS) do PPGA da PUC Minas. Doutor em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Mestre em Ciências Sociais (Gestão de Cidades) pela PUC Minas e Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). armindo.teodosio@gmail.com

ABSTRACT

The existing model of development creates social exclusion and poverty in one side and, consumerism, opulence and waste on the other. It is based on increasing production and, as a result, intensification of consumption. The importance on discussing sustainable consumption hails from the symbiotic relationship amongst production, consumption and environmental protection. In the context of “green consumption”, the consumer is the main agent of change since his demands stimulate the adoption of ecological measures in the industrial sector. In the prospect of “sustainable consumption”, this question becomes more complex. It is understood that modifications in production and consumption patterns involve increasing level of information and awareness of the population, waste avoidance, technology development, shared responsibilities and recycling. And beyond that, they also involve individual and collective behavioural change. In Brazil, researches about the impacts from production and consumption are mainly focusing on how corporations are dealing in regard to the environment or on trying to identify the consumers’ vision and sensibility towards this issue. The literature review points to a concept still under construction, even though there are few studies that address directly the dilemmas for the elaboration of a sustainable consumption notion. This study aims to show a method to structure the main conceptions for sustainable consumption, not only through the existing literature, but also highlighting two dichotomous facades from its (i) supporters and (ii) opponents. In order to fill the research gap of this topic in Brazil, the purpose here is to analyse this subject by extending the boundaries of knowledge.

Keywords: Sustainable consumption. Consumerism. Sustainable development. Corporate Social Responsibility.

1 INTRODUÇÃO

Economias modernas são capazes de produzir imensas quantidades de bens a um custo muito baixo. Isso leva tanto produtores quanto consumidores a considerarem cada vez mais os produtos tão somente como commodities, que podem ser descartadas com relativa rapidez, e não como itens que incorporam valiosos materiais e energia e que devem ser bem conservados e projetados para uma longa vida útil. Esse processo criou um sistema econômico de abundância sem precedentes e impacto ambiental e social sem paralelo. Aliás, desde a Revolução Industrial, os padrões interativos do ser humano com o meio ambiente estão orientados prioritariamente pela busca de ganhos socioeconômicos em detrimento da preservação da natureza (ALMEIDA JR., 1994; JACKSON, 2009). Verifica-se um culto à possibilidade da exploração da natureza, como se tal situação não tivesse nenhum limite (PENGUE, 2008; JACKSON, 2009).

O consumo global por bens e serviços é movido por um conjunto de influências, em grande parte interdependentes, que vão desde avanços tecnológicos e energia barata até novas estruturas comerciais, meios poderosos de comunicação, crescimento populacional e, ainda, necessidades sociais dos seres humanos. Ademais, numa economia globalizada, as diretrizes econômicas destinam-se a incentivar mercados - tanto o produtor quanto o consumidor.

Ao se aumentar o consumo, aumenta-se a pressão sobre os recursos naturais, ou seja, necessita-se de mais água, mais matérias-primas, mais eletricidade, mais combustíveis, mais solos férteis, entre outros. A operação desse modelo de desenvolvimento gera de um lado, ampliação do acesso ao consumo, muitas vezes marcado pelo consumismo e desperdício, e à qualidade de vida para determinados grupos da população, enquanto outra parcela ainda mais significativa permanece com acesso precário ao consumo de bens e serviços essenciais para uma vida digna.

Mas, por outro lado, diante das mudanças em vigor neste novo milênio, organismos internacionais e locais têm pressionado a sociedade querendo uma redução dos índices de poluentes, sem a qual, será impossível a vida na Terra dentro de alguns anos. De qualquer forma, se forem mantidos os atuais padrões de produção e consumo, somados ao crescimento populacional e às injustiças sociais e econômicas vigentes, o desenvolvimento sustentável não será viável nem mesmo teoricamente.

O surgimento da ideia de desenvolvimento sustentável, definido usualmente como aquele que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades, marca a emergência de uma nova maneira de perceber o processo de desenvolvimento. Este processo passa a ser considerado dentro de uma perspectiva multidimensional, não se restringindo mais, unicamente, à esfera econômica, mas incorporando as dimensões institucional, cultural, social e ecológica (SACHS, 2004). Tais dimensões do processo de desenvolvimento envolvem uma série de variáveis, dentre as quais o padrão de consumo da sociedade contemporânea.

O padrão de consumo, a tecnologia utilizada e o tamanho da população são as principais variáveis para se estimar o impacto ambiental de um determinado sistema antropogênico (TREVISAN; VAN BELLEN, 2005). Ainda que por fundamentos diversos daqueles que norteiam as necessidades culturais e sociais dos indivíduos rumo ao consumo, há necessidade de reflexão sobre o que se consome e quanto se consome.

Da relação de interdependência existente entre os atos de produção, consumo e proteção do meio ambiente, surge a necessidade de discutir o tema de consumo sustentável. O conceito de consumo sustentável passou a ser construído a partir do termo desenvolvimento sustentável, divulgado com a Agenda 21, documento produzido durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, em 1992. A Agenda 21 aponta as principais ações a serem adotadas pelos governos para aliar a necessidade de crescimento dos países com a manutenção do equilíbrio do meio ambiente. Os temas principais desse documento falam, justamente, sobre mudanças de padrões de consumo, manejo ambiental dos resíduos sólidos e saneamento; abordam, ainda, o fortalecimento do papel do comércio e da indústria (AGENDA 21, 1992).

A ameaça de exaustão dos recursos naturais tem sido uma crítica genérica à sociedade de consumo (UUSITALO, 2005). Acelerar os processos bio-geo-ecológicos em função da crescente velocidade humana de consumo representa insustentabilidade e, portanto, a questão reside em encontrar meios de evitar a escassez e o esgotamento dos recursos naturais (FERREIRA, 2007). Decorre, portanto, que ambos, produtores e consumidores, são co-responsáveis na busca de condições sustentáveis para o meio ambiente (MANZINI;VEZZOLI, 2002). Fica difícil separar a atividade de produção da atividade de consumo quando o objetivo é sustentabilidade (RIBEMBOIM, 1999). Nesse sentido, aprofundar a discussão da variável consumo e sua relação com o meio ambiente é o principal objetivo deste ensaio.

No Brasil, alguns estudos acadêmicos já se dedicaram aos impactos da produção ou do consumo no meio ambiente: ora buscando uma visão de como as empresas estão agindo em relação ao meio ambiente (DINATO, 1999); ora buscando verificar a visão e a sensibilidade dos consumidores sobre esta questão (LAGES; VARGAS NETO, 2002; BEDANTE; SLONGO, 2004); ora discutindo as articulações entre consumo, sustentabilidade e cidadania (CANCLINI, 2003; PORTILHO, 2005; TEODÓSIO; GONÇALVES-DIAS; VIEGAS, 2010).

Percebe-se que ainda permanece uma importante lacuna na produção científica brasileira dedicada ao tema da sustentabilidade no consumo, apesar dos avanços nos últimos anos. Visando contribuir para mitigar essa lacuna e alargar as fronteiras de conhecimento e debate sobre esse tema, cada vez mais central para as investigações científicas e a formação profissional, bem como para as intervenções socioambientais, o presente artigo volta-se à discussão das diferentes compreensões e possibilidades explicativas encontradas na literatura dedicada ao tema da sustentabilidade no consumo.

2 DO CONSUMISMO À SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

O consumo, por ser um fenômeno sociocultural, sofre influência de diferentes fatores na vida contemporânea. Necessário se faz distinguir o ato de consumo do termo consumismo. O “consumismo é visto como um comportamento que conduz a um aumento da produção e, conseqüentemente, ao progresso econômico e à decorrente melhoria do bem-estar social” (PENNA, 1999, p. 18). Este axioma impede a percepção de que a qualidade de vida tem muito pouco a ver com padrão de vida. Se por um lado o consumo é visto como necessário para o alcance de melhores condições de vida e se coloca para muitos como objeto de desejo comum, é importante atentar para as conseqüências da

generalização de padrões de consumo dos países afluentes para as demais nações em escala planetária (PENNA, 1999; PORTILHO, 2005).

Na verdade, consumismo trata-se de um “espírito de época” (COSTA, 2004) consolidado por volta dos anos 1950 nos Estados Unidos e que se expandiu rapidamente por todo mundo ocidental como um fenômeno conhecido como *American way of life*. Para muitas pessoas, possuir algo é a base do sentido de identidade. Elas se identificam e se confundem com os seus objetos de posse e, portanto, passam a ser o que possuem. Promove-se, assim, o desejo de ter ao desejo de *ter mais*, de ter o máximo. Nessa ânsia pelo *ter*, não se deve esquecer, entretanto, de que, em todos os cantos do mundo, as pessoas aspiram à riqueza material dos países afluentes – mais notoriamente os Estados Unidos da América (PENNA, 1999).

Nesse modelo, as pessoas passaram a dar importância às aparências exteriores, como expressões de sua personalidade, como objetos de status (COSTA, 2004; LIPOVETSKY, 2007). No tocante aos consumidores individuais, estudos apontam como característica da sociedade de consumo “o fato de que os indivíduos veem o despertar dos desejos que clamam por satisfação como a regra diretriz da vida de quem escolhe e como critério de uma vida de sucesso, que *‘vale a pena’*” (PORTILHO, 2005, p.76-77). Para Bauman (2008), a aspiração de liberdade e prazer individual reina agora absoluta, tornando-se referência e valor através dos quais todos os outros são avaliados e medidos. Desempenhar o papel de consumidor passa a ser a norma, não formalmente declarada, mas resultado da formação de uma sociedade de consumo que gerou uma cultura de consumo específica, fundamentada no “consumo-sedução e consumo-distração, dos quais somos herdeiros fiéis” (FONTENELLE, 2006, 2008).

A sociedade de meados do século XX já era guiada pela ideia de progresso como sinônimo de melhoria das condições de vida, estabelecendo uma clara relação entre felicidade e consumo. A felicidade liga-se ao cotidiano confortável em função dos objetos de consumo (LIPOVETSKY, 2007; COHEN, 2003). Moscovici (1976, p. 56) considera que:

foi a modernidade que de fato criou um tipo de sociedade antinatureza. ela procura esvaziar o mundo de todo esplendor, de sua magia, procura desencantá-lo para deixar subsistir apenas o que é produto da ciência e da técnica.

Aliado a isso, hoje prevalece uma identificação do consumo como “sonho de vida boa” e como felicidade, minimizando seus impactos negativos ao meio ambiente (KILBOURNE et al., 1997). A atual sociedade do hiperconsumo caracteriza-se pela amplificação da mentalidade de consumo das fases anteriores, chegando, vertiginosamente, aos espaços até então considerados não mercantilizáveis, tais como a família e a escola. (FONTENELLE, 2008; LIPOVETSKY, 2007). Na sociedade do desperdício, o “isto me basta” cedeu lugar ao “nada mais me basta” (PENGUE, 2008), impondo consequências ambientais adversas decorrentes do padrão e dos níveis de produção e consumo atual (BORTOLETO; GONÇALVES-DIAS; SANTOS, 2012).

Não obstante essa busca desenfreada pelo ter e possuir calcada no consumo, há de se considerar suas implicações na extrapolação de tais padrões de consumo em escala global. Existe uma associação entre o consumo e qualidade de vida. Afinal, o consumo, por ser um fenômeno sociocultural, sofre influência de diferentes fatores da vida contemporânea. Teorias econômicas, sociológicas, psicanalíticas, psicossociais e antropológicas estudam o que é e como ocorre o ato do consumo (CANCLINI, 2006; EDEN, 1993; PORTILHO, 2005). É difícil imaginar um campo de estudo que seja mais interdisciplinar do que o consumo (SOLOMON, 2002). Entretanto, Canclini (2006) lamenta a inexistência de uma teoria que congregue as várias facetas do tema, o que seria uma teoria sociocultural do consumo.

Esta associação representa precisamente um dos valores de fundamental importância para a questão ambiental. Se por um lado o consumo é visto como necessário para o alcance de melhores condições de vida e de desejo comum entre os povos, importante é visualizar a adoção de padrões de consumo dos países afluentes em escala mundial. Em sua crítica ao sistema capitalista, Furtado (1981) expõe que o capitalismo periférico engendra o mimetismo cultural e requer permanente concentração de renda a fim de que as minorias possam reproduzir as formas de consumo dos países cêntricos.

Enquanto no capitalismo cêntrico a acumulação de capital avançou com estabilidade na repartição da renda, no capitalismo periférico ocorre a crescente concentração de rendimentos.

Apesar de almejado por quase todos os povos, principalmente pelo mundo subdesenvolvido ocidental, com relação à difusão do elevado padrão individualista de consumo, condicionantes histórico-estruturais impossibilitam sua concretização. À ideia de desenvolvimento econômico e em nome do padrão consumista, populações inteiras aceitam ser dominadas e exploradas, o que, para Furtado, caracterizaria um mito (FURTADO, 1981). Dessa forma, o padrão de consumo adotado pelos países afluentes jamais poderia ser estendido às demais sociedades, pela própria impossibilidade do meio ambiente natural absorver os impactos advindos desta adoção (FIGUEIREDO, 1995; SCHULTZ, 2002). A tomada de consciência desse fato tem permitido a ampliação dos questionamentos na busca deste impasse, relativo à utilização dos recursos naturais e consequências.

Em concordância com Furtado (1981), Sachs (2002, p. 58) afirma que “evidentemente, os padrões de consumo do Norte abastado são insustentáveis”. No Sul, a reprodução dos padrões de consumo do Norte acaba por beneficiar uma pequena minoria, causando segregação social. A redefinição destes valores consumistas, segundo o autor, deveria partir de iniciativas do Norte – o que não se observa – haja vista os processos subjacentes de globalização em âmbito cultural.

Também em crítica ao modelo econômico de produção e consumo, Figueiredo (1995) põe como agravante dos problemas ambientais, destacando a geração de resíduos pós-consumo, a relação entre o aumento populacional e a geração de resíduos (crescimento na geração per capita), imposto pelos padrões de consumo da sociedade:

[...] firmados em uma racionalidade econômica que não mais se sustenta do ponto de vista ambiental, e caracterizados pela adoção, por parte das elites dominantes, de conceitos e programas de desenvolvimentos antagônicos à uma relação harmônica do homem com seu habitat. (FIGUEIREDO, 1995, p. 75).

Nesta linha, as classes dominantes urgem por se manter em seu status de alto consumo, podendo-se observar distorções e precariedade, com enorme impacto nos aspectos sociais das classes relegadas. Com Furtado (1981, p. 69), observa-se que, nos países cênicos, há a “tendência à homogeneização dos padrões de consumo e, nas economias periféricas, por um distanciamento das formas de vida de uma minoria privilegiada com respeito à massa da população”.

Manzini e Vezzoli (2002) apresentam o tema do entrelaçamento entre produção limpa e consumo ambientalmente responsáveis como o terreno mais avançado de debate e de intervenção no campo ambiental. Essa discussão atinge o cerne da questão ambiental: “como a demanda social de bem-estar se confronta como o sistema produtivo; e como surge, ou surgiria, desse confronto um mix de produtos e de serviços”. (p.80) Para eles, este vem a ser o terreno fundamental em que se podem delinear e, possivelmente, praticar estratégias eficazes para a sustentabilidade.

Percebe-se uma grande preocupação com relação à depleção dos recursos naturais da Terra por parte dos fenômenos da produção e consumo, verificado em vários autores, como Veiga (2010), Lenzi, (2000), van Bellen (2002), Penna (1999), Portilho (2003) e Figueiredo (1995). Tais autores corroboram o pensamento de Furtado (1981) ao afirmarem que a hipótese de generalização das formas de consumo que prevalecem nos países cênicos (afluentes) não tem cabimento. “O custo, em termos de depredação do mundo físico, desse estilo de vida, é tal forma elevado que toda tentativa de generalizá-lo levaria inexoravelmente ao colapso de toda uma civilização [...]” (FURTADO, 1981, p. 75).

Mais uma vez, isto denota a capacidade decrescente de regeneração dos ecossistemas face os encargos do passado, devendo-se atentar à capacidade de carga que tal sistema suporta. Neste diapasão, encontram-se os temas produção, consumo e pós-consumo, resíduos e seus impactos à luz da conservação do meio ambiente. Sabe-se, ainda, que mudança nos padrões de produção e consumo implica aumento do nível de informação da população, conscientização das pessoas, eliminação de desperdício, desenvolvimento de tecnologias, responsabilidades compartilhadas, reciclagem, mas, acima de tudo, mudança de um padrão comportamental da sociedade atual.

À luz disto, o desafio fundamental é satisfazer a exigência pública por uma melhor qualidade de vida e o subsequente consumo de produtos e serviços, de maneira que não seja cumulativamente destrutivo

para os recursos e ameaçador para a vida numa escala planetária. Sendo assim, a exploração irracional dos recursos naturais deve ser repensada de forma que não seja tão fortemente vinculada ao consumo, visto que a base para uma mudança efetiva estaria relacionada a este padrão de consumo vigente.

De fato, a ecologia e a economia estão cada vez mais entrelaçadas em uma rede inteiriça de causas e efeitos, cuja complexidade só começou a ser entendida recentemente. Em virtude disso, existe também a preocupação de que a deterioração ambiental pode impedir ou reverter o desenvolvimento econômico (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991).

Toda esta evolução e pressão políticossocial que continuam exercendo força nos dias atuais, resultam numa corrida contra o tempo, impulsionando empresas e governos a buscar formas alternativas de não apenas evitar a poluição decorrente da emissão de gases tóxicos e resíduos, mas também de evitar o desperdício de recursos e criar produtos e embalagens que não prejudiquem o meio ambiente e todo o ecossistema em que se vive.

Ao longo dos anos, acompanhando o crescimento da conscientização e interesse dos indivíduos pelas questões ambientais, temas isolados, como poluição, conservação de energia, reciclagem de lixo dentre outros, passaram a fazer parte de um tema mais amplo que vem ganhando destaque: o consumo. Como consequência de todas essas mudanças e evoluções, as questões ambientais começaram a exercer grande impacto sobre as preferências dos consumidores, de modo que o que antes era visto pelas empresas de forma negativa e como uma questão marginal, passou a ser visto como uma forma de se obter novos lucros e uma posição de vantagem competitiva (LUTZ, apud DINATO, 1998).

Entretanto, Dinato (1998) enfatiza que os consumidores brasileiros ainda têm dificuldade de perceber os benefícios que podem ser gerados por uma gestão mais eficiente dos recursos existentes e que esse comportamento pode tornar-se uma fonte poderosa de incentivos para processos de inovação e de desenvolvimento. O argumento mais frequente utilizado no país para não se fazer uso de ferramentas relativas à conservação do ambiente por parte das empresas, é que o consumidor brasileiro não está preparado para identificar e valorizar os possíveis benefícios ambientais (DINATO; MADRUGA, 1997).

Feldman e Crespo (2003, p.16) acreditam que “[...] o caminho para o consumo sustentável é árduo e não será alcançado em um horizonte curto de tempo. Contudo, tem que ser perseguido e os alicerces dessa nova cultura devem ser construídos e fortalecidos”.

3 COMPORTAMENTO AMBIENTAL: PARA ALÉM DO “CONSUMO VERDE”

Portilho (2005) considera que o novo enfoque da questão ambiental passa por dois deslocamentos discursivos, quais sejam: (1) do aumento populacional para o modelo de produção das sociedades afluentes; posteriormente, (2) da preocupação com os problemas ambientais relacionados à produção para uma preocupação com os problemas ambientais relacionados ao consumo e aos estilos de vida.

A primeira hipótese fundamenta-se na “bomba populacional”, ou seja, no dramático crescimento populacional, que provocaria uma rápida depleção de recursos naturais do planeta. A preocupação com o aumento populacional é antiga. Porém, somente com os trabalhos de Thomas Malthus, em sua *An essay on the principle of population*, em 1803, é que há repercussão pública sobre a matéria. O autor defendia, basicamente, a tese de que existe um determinado nível de população que garante a máxima renda per capita, e que, nos casos de dissonância, haveria baixa da eficiência econômica do país. Defendia, ainda, que a taxa de crescimento populacional é exponencial, enquanto que a taxa de geração de alimentos é aritmética (FURTADO, 1981; PORTILHO, 2005).

No entanto, Malthus estava enganado e suas previsões não se concretizaram. A população continuou a crescer, porém os recursos para assegurar sua subsistência também aumentaram, haja vista, os avanços tecnológicos ocorrido na área da agricultura. Já no final da década de 60 e início da de 70, havia um grande debate entre aqueles que viam a causa da crise ambiental no aumento populacional e aqueles que a viam nas “tecnologias defeituosas”. Contudo, considerando que o discurso hegemônico definia os problemas ambientais globais, principalmente em termos populacionais, as nações mais ricas do mundo evitaram, por muito, analisar o impacto de seus processos de produção e consumo e sua própria responsabilidade (PORTILHO, 2005).

O deslocamento passa a ser visto a partir da afirmação de Ernst Friedrich Schumacher, após o lançamento de seu famoso *Small is beautiful*, em 1974, de que nós não podemos mais continuar produzindo e consumindo em proporções sempre crescentes, uma vez que nosso planeta é finito e é nosso maior capital (PORTILHO, 2005).

Esta mudança de foco apontou para restrições nos países em desenvolvimento, particularmente nos processos produtivos e tecnológicos. Na tentativa de compatibilização de desenvolvimento econômico e proteção ambiental, surgem também novos meios de auto-regulação, como o ISO 14000, o Protocolo Verde, entre outros. (PORTILHO, 2005).

Assim, mudanças profundas nas atitudes e valores sociais são essenciais para uma transição bem sucedida. A Consumer International (1998) alerta que qualquer cenário para o consumo sustentável inclui a hipótese de que os cidadãos dos países desenvolvidos consumirão menos, e, em muitos casos, muito menos recursos per capita, no futuro em longo prazo, do que é normal hoje em alguns países desenvolvidos. Mas a maneira como deve ser feita a transição para uma economia de consumidores de baixo consumo é em grande parte desconhecida. Um dos desafios na busca de sociedades economicamente sustentáveis é encontrar caminhos para equilibrar a satisfação a essas necessidades individuais de consumo com aqueles que podem ser necessários para o bem-estar da família global.

A questão do impacto ambiental do consumo foi definida inicialmente nos limites da noção de “consumo verde”, concentrando-se um pouco mais tarde no chamado “consumo sustentável”. Para Portilho (2005), o surgimento da ideia de um consumo verde e, portanto, de um consumidor verde só foi possível a partir da conjunção de três fatores inter-relacionados: o advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a “ambientalização” do setor empresarial, a partir dos anos 1980; e a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. A partir da combinação desses três fatores, especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas começaram a considerar o papel e a co-responsabilidade do cidadão comum em suas atitudes cotidianas para o agravamento da crise ambiental.

Giacomini (2004) destaca que há um dilema social entre os benefícios corporativos e o custo social de tais benefícios. Até então, o consumidor só dava importância à conveniência do desenvolvimento, também fundamental para os trabalhadores, empresários e governos, pois as atividades econômicas envolvidas geravam empregos, capital, riqueza e impostos. Aos fatores da economia, associou-se um outro: o meio ambiente, pois seus recursos foram reconhecidos como finitos, escassos e, portanto, de valor para todos.

A literatura consultada apresenta certa confusão entre os termos relacionados ao consumo sustentável. Assim, parece prudente estabelecer os conceitos básicos de consumo sustentável, consumo consciente e consumo “verde”. Já que existem limites e diferenças, há de se esclarecer que estes termos não são sinônimos.

Nesse contexto, introduz-se o conceito de consumo sustentável como sendo o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma a garantir o atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (HANSEN; SCHRADER, 1997). Paavola (2001) descreve o consumo sustentável simplesmente como sendo aquele tipo de consumo que envolve reduzidos impactos ambientais adversos. Ainda podemos descrever o consumo sustentável como sendo um termo abrangente, que traz consigo uma série de fatores-chave, tais como: o aumento do uso de fontes de energias renováveis, a minimização da produção de lixo, a adoção de uma perspectiva de ciclo de vida que leve em conta a dimensão equitativa.

Uma possível definição funcional para o consumo sustentável foi apresentada pelo PNUMA (1998, p. 64):

O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preenchem as necessidades básicas e dão uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

Consumo sustentável não é uma quantidade específica entre o baixo consumo causado pela pobreza e o super-consumo gerado pela riqueza, mas um padrão de consumo bem diferente para todos os níveis de renda pessoal em países do mundo todo. O conceito de consumo sustentável compreende toda a gama de produtos e serviços da sociedade, os processos que os produzem e o consumo e a manufatura de muitos produtos colaterais e dependentes, que o uso de um único produto ou o fornecimento de serviços implicam.

Para Consumer International (1998, p.48), há sinais de que já ocorre o tipo de mudança de consciência necessária; a mais visível é a emergência do “Consumo Consciente” ou “Consumo Verde”. O poder da decisão de compra do consumidor pode ser uma força maior pró-mudanças em muitas economias. Desta forma, o chamado consumidor verde é aquele indivíduo que procura adotar atitudes e comportamentos de compra coerente com a conservação dos ecossistemas (CUPERSCHMID; TAVARES, 2001).

O consumidor consciente é aquele que concebe o ato de consumo como fio condutor de atitudes mais justas e generosas na sociedade como um todo; que acredita na possibilidade de contribuir para mudanças locais e planetárias por meio de seu ato de consumo; e que, além disso, reconhece a relação do indivíduo com o coletivo e com as futuras gerações (AKATU, 2004). O consumo consciente não é necessariamente sustentável, embora todo consumo sustentável seja consciente. A questão da sustentabilidade é uma oitava maior do consumo consciente, que ainda está em estágio de evolução. Ou seja, “consumo consciente é a politização do consumo, é a consciência que o consumidor tem de que o ato de consumir tem poder [...]” (FELDMANN; CRESPO, 2003).

Os consumidores “verdes”, ou ecologicamente conscientes e responsáveis, são definidos ou representados por aqueles indivíduos que buscam para consumo apenas os produtos que causem o menor – ou não exerçam nenhum – prejuízo ao meio ambiente. Ou seja, aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre meio ambiente e a sociedade como um todo (ROLSTON; BENEDETTO apud DINATO, 1998).

Ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a solução dos problemas ligados ao meio ambiente e para as mudanças em direção à sociedade sustentável (EDEN, 1993; ELKINGTON; HAILES, 1991; HALKIER, 1999; PAAVOLA, 2001; STERN, 1997; WESTRA; WERHANE, 1998). Atividades simples e cotidianas, como “ir às compras” – de bens considerados básicos ou de itens considerados luxuosos –, começaram a ser vistas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente.

O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente (ELKINGTON, HAILES, MAKOWER, 1990; PORTILHO, 2005). As suas características podem ser resumidas conforme o Quadro 2.

Quadro 2 - Características dos consumidores verdes

-
1. A qualidade do produto transcende as características intrínsecas, incorporando o impacto ambiental na produção e/ ou consumo;
 2. Prefere e/ ou paga preço mais elevado por produtos ecológicos;
 3. Não adquire produtos com empacotamento excessivo;
 4. Prefere produtos com embalagem reciclável e/ ou retornável;
 5. Evita comprar produtos com embalagem não-biodegradável;
 6. Não carrega compra em embalagem de plástico;
 7. Escolhe produtos isentos de alvejantes ou corantes;
 8. Observa a biodegradabilidade do produto;
 9. Recusa os produtos derivados de flora e fauna em extinção;
 10. Observa os certificados de gestão;
 11. Observa os selos verdes.
-

Fonte: ELKINGTON, John; HAILES, Julia; MAKOWER, Joel. *The Green Consumer*. New York: Penguin Books, 1990.

O movimento de consumo verde enfatizou a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma determinada marca por outra, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. No entanto, essa estratégia de “*comprar um futuro melhor*” acabou sendo posta em xeque pelos dilemas e desafios nos quais implica (ELKINGTON; HAILES, 1991; PORTILHO, 2005).

O consumo verde atacaria somente uma parte da equação – a tecnologia – e não os processos de produção e distribuição, nem a cultura do consumo propriamente dita. Irvine (1991) ressalta a necessidade de se mudar também, além do aparato tecnológico, os valores culturais, as instituições políticas e o sistema econômico, pois a questão ambiental impõe uma mudança paradigmática da chamada “Sociedade de Consumo”.

A estratégia de consumo verde é analisada por Portilho (2005) como uma espécie de transferência da atividade regulatória em dois aspectos: do Estado para o mercado, através de mecanismos de autoregulação; do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo. Assim, ambos – governos e empresas – encorajariam as responsabilidades individuais, implícita ou explicitamente, através de referências ao poder do consumidor, ao “bom cidadão” ou à valorização da contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade pela proteção ambiental para um único lado da equação: o indivíduo.

Alguns defensores do consumo verde se balizam na perspectiva de que os consumidores, caso tenham o devido conhecimento (suficiente), desenvolverão, conseqüentemente, a necessária “consciência ambiental”, que os levará a atitudes e comportamentos ambientalmente corretos no ato de compra. Essa questão seria facilmente enfrentada com uma maior ênfase em programas informativos e estratégias de eco-rotulagem (PORTILHO, 2005). Essa, aliás, acabou sendo a principal estratégia empregada pela Comunidade Europeia para o consumo responsável, segundo a análise de Cohen (2001). No entanto, o simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas no cotidiano, incluindo-se, aí, o fenômeno do consumo.

Além disso, a excessiva quantidade de informação sobre uma infinidade de assuntos, muitas vezes altamente especializada, impossibilita um julgamento correto, pois boa parte dessa informação é incompreensível ao cidadão comum, além de despertar incertezas e controvérsias, mesmo entre os especialistas. Da mesma forma, a perspectiva do consumo verde deixaria de focar aspectos como a redução do consumo, a descartabilidade e a obsolescência planejada, enfatizando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado verde. Alguns autores (MURPHY, 2001; LAYRARGUES, 1998; MOTTA, 2002) lembram que a incorporação do custo ambiental ao preço das mercadorias faz com que esse custo recaia mais no consumidor do que no produtor, indicando que as empresas estariam repassando os custos ambientais para os consumidores.

Finalmente, o tema da desigualdade no acesso aos bens ambientais acabou sendo relegado a segundo plano nos debates e propostas de consumo verde. Seus críticos levantam questões fundamentais sobre direitos e oportunidades iguais de acesso aos bens naturais, não só entre as gerações, mas também e, principalmente, na mesma geração (BECKERMAN, 1992). Paavola (2001), por exemplo, alerta para o fato de que a estratégia de consumo verde enfatiza produtos elitizados, destinados a uma parcela da sociedade, enquanto os pobres ficariam relegados ao consumo de produtos inferiores e/ou em um nível abaixo do atendimento das necessidades básicas.

Reconhecidos os limites e armadilhas da estratégia de consumo verde, surgiram propostas que enfatizam cada vez mais ações coletivas e mudanças políticas e institucionais (mais do que tecnológicas, econômicas e comportamentais), como a proposta de “consumo sustentável” (PORTILHO, 2005). Paavola (2001) descreve o “consumo sustentável” como sendo aquele tipo de consumo que acarreta reduzidos impactos ambientais adversos. Pode-se descrever o consumo sustentável como sendo um termo abrangente, que traz consigo uma série de fatores-chave, tais como o aumento do uso de fontes de energias renováveis, a minimização da produção de lixo, a adoção de uma perspectiva de ciclo de vida que leve em conta dimensões equitativas, dentre outros.

O “consumo sustentável” não representaria uma quantidade específica entre o baixo consumo causado pela pobreza e o super-consumo gerado pela riqueza, mas um padrão de consumo diferente para todos os níveis de renda pessoal em todas as economias do planeta. O conceito de “consumo sustentável” compreende toda a gama de produtos e serviços da sociedade, os processos que os produzem e o consumo e a manufatura de produtos colaterais e dependentes, que o uso de um único produto ou o fornecimento de serviços implicam.

Por conseguinte, a alternativa para as ações individuais seria estabelecer um compromisso com a moralidade pública, através de ações coletivas, e implementar políticas multilaterais de regulação, tanto da produção quanto do consumo. A estratégia de produção e consumo limpos ou verdes começa a perder espaço para uma estratégia de produção e consumo sustentáveis. O meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como são utilizados os recursos (os padrões), para também estar vinculado à preocupação com o quanto se utiliza (os níveis); portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça (SACHS, 2005; VEIGA, 2005).

Se pelas propostas de “consumo verde”, o consumidor era o principal agente de transformação, pois suas demandas estimulariam a modernização ecológica das indústrias, com a perspectiva do “consumo sustentável”, essa questão assume contornos mais complexos. Se era possível dizer “eu sou um consumidor verde”, já não faz sentido afirmar “eu sou um consumidor sustentável” (PORTILHO, 2005). A ideia de “consumo sustentável” não se resume a mudanças no comportamento do indivíduo. Também não se limita a mudanças no design de produtos ou na forma de prestação de um serviço para atender a esse novo nicho de mercado. Apesar disso, o consumidor não perde sua centralidade como elo relevante dentro do fenômeno do consumo nas sociedades modernas. Sua ação passa a ser entendida e se constitui em alvo de ações para mudança de posturas e atitudes de compra a partir da complexidade da realidade sociopolítica, que implica não só preferências de consumo, mas também novas estratégias de desenvolvimento econômico.

Dessa forma, com relação às propostas de consumo sustentável, cabe a pergunta se esse tipo de estratégia de política ambiental contribui para o fortalecimento ou para a redução da cidadania e participação na esfera pública (TEODÓSIO; GONÇALVES-DIAS; VIEGAS, 2010). As estratégias de política ambiental centradas no consumo podem contribuir para a emergência de uma nova cultura política?

4 EM BUSCA DA COMPREENSÃO DA ATITUDE E COMPORTAMENTO AMBIENTAL

Nos últimos anos, houve um crescimento nas investigações acadêmicas sobre “assuntos verdes” e questões ambientais (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Uma série de pesquisas acadêmicas começou a se dedicar ao estudo de comportamentos individuais em prol do meio ambiente em áreas como geografia, economia, sociologia e, principalmente, psicologia (EDEN, 1993; PORTILHO, 2005). Tais estudos centram suas análises sobretudo, em mensurações quantitativas de declarações de atitudes e comportamentos ambientalmente corretos dos indivíduos, buscando o entendimento sobre as motivações pessoais, tanto em relação à proteção ambiental quanto à inação.

A preocupação em entender quem é o consumidor de produtos ecologicamente responsáveis e quais são as suas características é anterior à questão do marketing ambiental. Alguns estudos realizados na década de 70 já se preocupavam em compreender esse comportamento (KASSARJIAN, 1971; ANDERSON JR.; CUNNINGHAM, 1972; KINNEAR; TAYLOR, 1973; KINNEAR, TAYLOR; AHMED, 1974).

Anderson Jr. e Cunningham (1972) identificaram algumas características dos consumidores socialmente conscientes. No resultado desse estudo, os autores definiram os consumidores conscientes como indivíduos preocupados não apenas em satisfazer suas necessidades pessoais, mas também com o bem-estar da sociedade e do ambiente, e pertencentes a uma classe socioeconômica acima da média, além de exercerem profissões de reconhecimento e status social.

Paradoxalmente, apesar do perfil consumidor ecologicamente consciente ter sido identificado através de características sociais, econômicas e demográficas, Anderson Jr. e Cunningham (1972) afirmam que são as características sociopsicológicas que mais fornecem subsídios para a definição de consciência social-responsável. Esta afirmação só reforça o estudo de Kassarjian (1971), no qual

se constata que as variáveis demográficas são ineficazes para a identificação dos consumidores ecologicamente conscientes.

Kinney, Taylor e Ahmed (1974), dando continuidade aos estudos anteriormente citados, também revelaram, assim como os estudos de Kinney e Taylor (1973); Shrum et al (1995) e Straughan e Roberts (1999), que a identificação do consumidor ecologicamente consciente é eficaz através da utilização de variáveis psicográficas ou comportamentais, dentre as que têm sido identificadas como significativas: o conhecimento sobre questões e termos ambientais (ROBERTS; BACON, 1997; STRAUGHAN e ROBERTS, 1999); atitude pró-ativa frente aos problemas ambientais (SCHLEGELMILCH et al, 1996); exposição direta ao problema (KASSARJIAN, 1971; KINNEY et al, 1974; YAM-TANG e CHAN, 1998); ideologia ou orientação política (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999); redução da fidelidade a marcas e descrédito na propaganda (SHRUM et al, 1995).

Por outro lado, uma questão recorrente nos estudos que tentam identificar o perfil deste consumidor é a ausência de relação direta entre consciência ambiental e o comportamento de compra (SHRUM et al, 1995; SCHLEGELMILCH et al, 1996; YAM-TANG; CHAN, 1998). Pode-se definir consciência ambiental como, simplesmente, a tendência de um indivíduo em tratar os assuntos relativos ao meio ambiente de uma maneira favorável ou contrária. Assim, indivíduos com maiores níveis de consciência ambiental tenderiam a tomar decisões levando em consideração o impacto ambiental de suas ações no consumo (BEDANTE; SLOGO, 2004).

Schlegelmilch et al (1996) definem consciência ambiental como um construto multidimensional composto por elementos cognitivos, atitudinais e comportamentais. De acordo com Klineberg; Macleaver, 1998 apud Bedante; Slongo, 2004, pode-se mensurar o nível de consciência ambiental de um indivíduo de quatro maneiras. A forma mais usual consiste em fornecer opções entre proteção ambiental e interesses políticos e econômicos futuros, tais como aumento na taxa de emprego e crescimento econômico. Uma segunda maneira é fazendo-se questionamentos a respeito da percepção dos indivíduos acerca da poluição do meio ambiente. Pode-se, também, mensurar a consciência ambiental descobrindo se os respondentes, de alguma forma, estão engajados em alguma atividade em prol do meio-ambiente. A quarta maneira se dá através de perguntas, relativamente abstratas, sobre danos globais ao meio ambiente.

Ademais, a consciência ecológica não é fator determinante para um comportamento de compra ecologicamente responsável (FOLLOWS; JOBBER, 2000). A intenção de compra do consumidor consciente ecologicamente é resultado de uma avaliação de *trade-off* entre as consequências ambientais e as consequências individuais da compra. Ou seja, o forte peso das consequências individuais pode explicar porque alguns consumidores com alta consciência ecológica não manifestam comportamento de compra pró meio ambiente (GONÇALVES-DIAS, 2009).

Há polêmicas sobre os transgênicos, inclusive dentro da comunidade científica e dos governos; começam a despontar os primeiros resultados, só que conflitantes no que diz respeito à produtividade e aos efeitos, em longo prazo, nos seres vivos. O mesmo ocorre com o efeito estufa, as queimadas e com tantas outras questões que condicionam a credibilidade de muitas soluções ou providências para melhorar meio ambiente.

O cidadão fica confuso com tantos interesses desencontrados. A própria mídia mostra-se incoerente na medida em que apresenta na sua programação procedimentos de educação ambiental e, em outros momentos, anúncios e programas com apelos consumistas (Andrade, 2009). É também uma postura que desconstrói a credibilidade da informação. Neste sentido, Nelson (1994, p. 13) adverte:

[...] as respostas das pessoas às pesquisas devem ser vistas com certo ceticismo. Uma pergunta comum é: Estaria disposto a sacrificar o crescimento econômico para proteger o meio ambiente? A grande maioria dos entrevistados poderá responder que sim. Mas, se o governo tentar sacrificar o crescimento econômico para proteger o meio ambiente, enfrentará provavelmente, uma acirrada oposição. Porque é mais fácil responder sim a uma pergunta do que fazer, de fato, um sacrifício.

Pesquisas realizadas nos Estados Unidos (PAAVOLA, 2001; ROPKE, 1999, MAKOWER, 2009) constata que muito menos consumidores compram realmente produtos verdes do que dizem querer adquirir. Um dos motivos para esta postura é a desconfiança da verdade contida na informação de que

um produto é verde, uma reação aos excessos do marketing verde (GIACOMINI, 2004). Para Portilho (2005), apesar dos resultados de várias pesquisas de opinião constatarem um discurso ecologicamente correto dos pesquisados quando se referem às suas atitudes de compra, muitos consumidores se mostram relutantes em pagar preços mais elevados por produtos que não prejudicam o meio-ambiente.

Sob este aspecto, o conhecimento das questões ambientais, apesar de ser considerado como um indicador da possibilidade de ação consciente e responsável do consumidor, não significa, obrigatoriamente, um comportamento de compra ecologicamente correto. Além disso, assuntos relacionados ao meio ambiente são invariavelmente polêmicos, pois lidam com situações de futuro, mutantes, multidisciplinares e valorativas, intrigando as pessoas sobre sua pertinência ou alcance (RIFKIN, 2005; GIACOMINI, 2004; GONÇALVES-DIAS, 2009).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumismo, mola mestra das relações no mercado nas sociedades contemporâneas, vem sendo questionado, pois, por mais prazer, empregos e produção que gere, não tem proporcionado o padrão esperado de qualidade de vida individual e coletiva. As empresas tentam participar desse cenário com intensidade, haja vista receberem sinalizações da sociedade para que contribuam com a recuperação e preservação ambiental, sob pena de retaliações nos planos fiscal, jurídico e de mercado.

Ações mercadológicas das empresas, que historicamente estiveram atreladas à busca selvagem e irrestrita do lucro, vêm mudando diante de posturas mais voltadas para a sociedade. Hoje as empresas sabem que, além daqueles que pagam por seus produtos e serviços, há os clientes interessados em suas ações na sociedade: são ecologistas, governos, intelectuais, médicos, políticos, jornalistas e tantos outros que prometem interferência nos rumos da empresa se ela mostrar descaso com os impactos sociais gerados por suas atividades produtivas.

No contexto desta nova ordem socioeconômica, a questão ambiental surgiu como prioritária, já que atinge a todos: cidadãos, consumidores, empresas, instituições etc. A atuação ambientalmente responsável de qualquer entidade é compulsória, seja ela guiada por meio de leis, por restrições do mercado ou por interesses autoatribuídos (GONÇALVES-DIAS, TEODÓSIO, 2011).

Diante desse novo desafio, muitas empresas estão atentas a procedimentos de adaptação, seja por meio de auditorias ambientais, seja por projetos de preservação ou ações para evitar que o meio ambiente possa ser prejudicado, e se manifestam por diversas formas de propaganda. Outras visualizam grandes oportunidades, ensejando o lançamento de produtos com atributos ambientais.

De qualquer forma, constata-se que a sociedade brasileira vem se informando mais sobre as questões ambientais, fazendo exigências crescentes, o que sinaliza para as empresas e governos a necessidade de empreenderem políticas mais consistentes e responsáveis. A sociedade do futuro tende a ser mais participativa e comprometida com as causas coletivas, exigindo a biodiversidade para dar consecução a um projeto de vida também coletivo. Portanto, não dá ainda para discutir o alcance do Consumo Sustentável sem entender o engajamento das empresas privadas nos processos de proteção ambiental e também de Desenvolvimento Sustentável (GONÇALVES-DIAS; TEODÓSIO, 2011).

O consumidor brasileiro é cético quando empresas apregoam a defesa ambiental. Muitas vezes o cidadão não percebe as informações recebidas como claras e confiáveis, não sabe como realmente agem governos, acredita que as camadas menos favorecidas da população serão as mais sacrificadas na administração os problemas ambientais, não vê benefícios reais nos produtos e nas embalagens ditas “verdes”, até porque desconfia da origem e do destino verdadeiro desse material.

As ações de instituições e pessoas em defesa do meio ambiente – não somente no Brasil, mas no mundo todo – estão sendo percebidas como nova postura social. Tal atitude é reflexo da tomada de consciência crescente da sociedade, que clama pela qualidade de vida e do bem comum. Embora tenha se passado quatro décadas, da ampla discussão do termo desenvolvimento sustentável, continuam as divergências e desentendimentos no discurso global sobre a questão do crescimento (muitas vezes, ainda confundido com desenvolvimento) e a sustentabilidade ambiental e social (SACHS, 1993, 2004). A realidade aponta para dois gigantescos desafios que precisam ser enfrentados pela sociedade atual: o modelo de desenvolvimento e a mudança dos hábitos de consumo. “Uma coisa é certa: o atual

modelo de desenvolvimento econômico requer sempre mais recursos naturais” (PENGUE, 2008). Num mundo em que esses recursos são limitados, não há saída para um modelo que trabalha sobre a ideia de progresso infinito e ilimitado. O fato é que a humanidade está esgotando os recursos naturais a uma velocidade maior do que a capacidade natural de a terra regenerar-se.

O desafio fundamental é satisfazer a exigência pública por uma melhor qualidade de vida e o subsequente consumo de produtos e serviços, de maneira que não seja cumulativamente destrutivo para os recursos e ameaçador para a vida numa escala planetária. Dentro deste contexto, insere-se o crescimento do consumo responsável, mesmo que sendo motivado muitas vezes pelo autointeresse; também está associado às questões sociais e ambientais, ainda que estas tenham influência modesta na decisão de compra do consumidor final.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, J. M. G. Desenvolvimento ecologicamente autosustentável: conceitos, princípios e implicações. **Humanidades**, v.10, p. 284-299, 1994.

ANDERSON JR, Thomas W.; CUNNINGHAM, Willian H. The Socially Conscious Consumer. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 23-31, July., 1972.

ANDRADE, Thales Novaes de. Crise da mídia e meio ambiente. In: _____. ALMEIDA, Antônio. **Mídia e ambiente**. São Paulo: Hucitec, 2009.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEDANTE, Gabriel N.; SLONGO, Luiz Antônio. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. In: ENCONTRO DE MARKETING, 1., 2004, Atibaia. **Anais...**Atibaia: ANPAD, 2004.

BECKERMAN, Wilfred. Economic growth and the environment: whose growth? Whose environment?. **World Development**, v. 20, n. 4, p.481- 496, 1992.

BORTOLETO, A.P.; GONCALVES-DIAS, S. L. F.; SANTOS, M. C. Reflexões sobre consumo, vida urbana e sustentabilidade. In: PADOVANO, B.R; NAMUR, M. Sala, P. **São Paulo: em busca da sustentabilidade**. São Paulo: EDUSP/PINI, 2012.

CALLENBACH, E. et al. **Gerenciamento ecológico**. Rio de Janeiro: Cultrix, 1993.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CONFERÊNCIADASNAÇÕESUNIDASSOBREOMEIOAMBIENTE E O DESENVOLVIMENTO (CNUMAD). **Documento Agenda 21 da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: ONU, 1992. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/>> Acesso em 30. jul.2006.

COHEN, C. Padrões de consumo e energia: efeitos sobre o meio ambiente e o desenvolvimento. In: MAY, P. H.; LUSTOSA, M. C.; VINHA, V. (Org.). **Economia do meio ambiente: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. p.245-269.

COHEN, M. The emerging international policy discourse on sustainable consumption. In: _____. MURPHY, J. **Exploring sustainable consumption: environmental policy ant the social sciences**. Oxford: Elsevier Science, 2001.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

- CONSUMER INTERNATIONAL. Além do ano 2000: a transição para o consumo sustentável. In: **Consumo sustentável**. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 1998.
- CONSTANZA, R. (Ed.). **Ecological economics: the science and management of sustainability**. New York: Columbia University Press, 1991.
- COSTA, J. F. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- CRESPO, Samyra (Coord.). **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Ministério do Meio Ambiente, 2002
- CUPERSCHMID, Nair; TAVARES, Mauro C. Atitudes em relação ao meio ambiente e a sua influência no processo de compra de alimentos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 2001, Campinas. **Anais... Campinas: ANPAD, 2001**.
- DINATO, Monique. **O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório**. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- EDEN, S. E. Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. **Environment and Planning**, v.25, p.1743-1758, 1993.
- ELKINGTON, J.; HAILES, J. Green consumerism (extract from the introduction of The green consumer guide). In: DOBSON, A. (Ed.). **The green reader**. London: Andre Deutsch, 1991. p.213-217.
- ELKINGTON, John; HAILES, Julia; MAKOWER, Joel. **The Green Consumer**. New York: Penguin Books, 1990.
- FELDMANN, Fábio; CRESPO, Samyra. **Consumo sustentável**. Rio de Janeiro: ISER/Ministério do Meio Ambiente/FBMC, 2003. 3v.
- FERREIRA, L. C. **A centralidade da interdisciplinaridade nos estudos sobre ambiente e sociedade**. São Paulo: UNICAMP, 2007. Disponível em: <<http://www.ambiente.sp.gov.br/ea/adm/admarqs/LeilaFerreira.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2007.
- FOLLOWS, S. B.; JOBBER, D. Environmentally Responsible purchase behavior: a test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, p.723-46, 2000.
- FONTENELLE, I. A. Os primórdios da cultura de consumo e publicidade. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2006. In: **Curso cultura de consumo e publicidade**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2006. (Notas de aula, aula 3).
- FONTENELLE, I. Os paradoxos do consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v.48, n. 3, p. 104-105, 2008.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F. **Consumo e meio ambiente: uma modelagem do comportamento para reciclagem a partir de teorias cognitivo-comportamentais**. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.
- _____; TEODOSIO, A. S. S. Perspectivas de análise do ambientalismo empresarial para além de demonizações e santificações. **RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, p. 3-17, 2011.
- HALKIER, B. Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. **Journal of Environmental Policy and Planning**, n.1, p.25-41, 1999.

- HART, S. L. **Capitalism at the crossroads**: the unlimited business opportunities in solving the world's most difficult problems. New Jersey: Wharton School Publishing, 2005.
- INSTITUTO AKATU. **Descobrimos o consumo consciente**. São Paulo: Instituto Akatu, 2004.
- IRVINE, Sandy. Against green consumerism: extract from "Beyond green consumerism". In: DOBSON, A. (Ed.) **The green reader**. London: Andre Deustsch, 1991. p.218-22.
- JACKSON, T. **Prosperity Without Growth Report**: the transition towards a sustainable economy. London: Sustainable Development Commission, 2009.
- KASSARJIAN, Harold H. Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. **Journal of Marketing**, v. 35, p.61-65, July.1971.
- KILBOURNE, W.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A. Sustainable consumption and the quality of life: a macromarketing challenge to the dominant social paradigm, **Journal of Macromarketing**, Spring, p. 4-23, 1997.
- KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 191-197, May, 1973.
- KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R; AHMED, Sadrudin A. Ecologically Concerned Consumers: who they are?. **Journal of Marketing**, v. 38, p. 20-24. Apr., 1974.
- KLINEBERG, S. L., MCKEEVER, M. Demographic predictors of environmental concern: It does make a difference how it's measured. In: BEDANTE, Gabriel N.; LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, Porto Alegre, 2002. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2002.
- LAYRARGUES, P. P. **A cortina de fumaça**: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica. São Paulo: Annablume, 1998.
- LEIS, Héctor R. **Modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAKOWER, Joel. **The green consumer**. New York: Penguin, 1993.
- MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002.
- MOSCOVICI, S. **Homens domésticos, homens selvagens**. Lisboa: Livraria Bertrand, 1976.
- _____. **Natureza**: para pensar a ecologia. Rio de Janeiro: Instituto Gaia, 2007.
- MOTTA, R. S. **Padrão de consumo, distribuição de renda e o meio ambiente no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2002. (Texto para discussão, n.856).
- MURPHY, J. Sustainable consumption and environmental policy in the European Union. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). **Exploring sustainable consumption**: environmental policy and the social sciences. Oxford: Elsevier Science, 2001.
- NELSON, Peter. **Dez Dicas práticas para reportagens sobre o meio ambiente**. Brasília: Fundo Mundial para a Natureza (WWF)/ Centro para Jornalistas Estrangeiros, 1994.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE (PNUMA). **Elementos para políticas em direção a um consumo sustentável. In: Consumo sustentável.** São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 1998.

PAAVOLA, J. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment en consumers choices. **Review of Social Economy**, v.59, n.2, p.227-248, June. 2001.

PENGUE, W. **La apropiación y el saqueo de la natureza:** conflictos ecológicos distributivos en la Argentina del bicentenario, Buenos Aires: Lugar Editorial, 2008.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

RANDALL, A. O que os economistas tradicionais têm a dizer sobre o valor da biodiversidade. In: WILSON, E. O. (Ed.) **Biodiversidade.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997. p. 275-283.

RIBEMBOIM, J. (Org.). *Mudando os padrões de produção e consumo: textos para o século XXI.* Brasília: Ed. Ibama/MMA, 1997.

RIFKIN, J. **O Sonho Europeu.** São Paulo: Makron Books, 2005.

ROBERTS, J. A. Green Consumers in the 1990's: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, p. 217-231, 1996.

ROBERTS, J. A.; BACON, D. R. Exploring the subtle relations between Environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. **Journal of Business Research**, 40, p. 79-89, 1997.

ROPKE, I. The dynamics of willingness to consume. **Ecological Economics**, v. 28, n. 3, p.399-420, 1999.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XX.** São Paulo: FUNDAP, 1993.

SACHS, I. **Desenvolvimento incluyente, sustentável, sustentado.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

SHRUM, L. J.; McCARTHY, J. A.; LOWREY, T. M. Buyer characteristics of green consumer and their implications for advertising strategy. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, 1995.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STERN, P. Toward a working definition of consumption for environmental research and policy. In: STERN, P. et al (Ed.). **Environmentally significant consumption.** Washington: National Academy Press, 1997. p.12-25.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental Segmentation Alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575. 1999.

TEODOSIO; A. S. S.; VIEGAS, D.; GONÇALVES-DIAS, S. L.F. Consumo, meio ambiente e cidadania: intrincados (des)encontros na sociedade do hiperconsumo. In: PIMENTA; S. M. et al.(Coord.). **Sociedade e consumo:** múltiplas dimensões na contemporaneidade. Curitiba: Juruá, 2010. p. 119-145.

TREVISAN, Andrei Pittol; VAN BELLEN, Hans Michael. Desenvolvimento e Sustentabilidade: Uma Avaliação da Dimensão Consumo a partir da Geração de RESÍDUOS Sólidos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 205, Brasília. **Anais... Brasília: ANPAD, 2005.**

UUSITALO, L. Consumer as citizens: three approaches to collective consumer problems. In: GRUNERT, K. G.; THORGENSEN, J. **Consumers, policy and environment: a tribute to folke olander**. New York: Springer, 2005. p.127-150, 2005.

VEIGA, José Eli da. Caminhos do desenvolvimento sustentável. In: **O Estado de São Paulo. São Paulo, 2002.**

VEIGA, J. E. **Sustentabilidade: a legitimação de um valor**. São Paulo: SENAC, 2010.

WESTRA, L.; WERHANE, P. (Ed.). **The business of consumption: environmental ethics and the global economy**. Boston: Rowman & Littlefield, 1998.

YAM-TANG, E. P. Y.; CHAN, R.Y. K. Purchasing Behaviors and Perceptions of Environmentally Harmful Products. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 6, 1998.