

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

**ESCOLA POLITÉCNICA & ESCOLA DE QUÍMICA**

**PROGRAMA DE ENGENHARIA AMBIENTAL**

**CONSUMO SUSTENTÁVEL: A VISÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A  
SUSTENTABILIDADE**

**WANESSA REGINA DE TOLENTINO SANTIAGO**

2013



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA POLITÉCNICA & ESCOLA DE QUÍMICA  
PROGRAMA DE ENGENHARIA AMBIENTAL

**WANESSA REGINA DE TOLENTINO SANTIAGO**

**CONSUMO SUSTENTÁVEL: A VISÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A  
SUSTENTABILIDADE**

Rio de Janeiro

2013



UFRJ

**WANESSA REGINA DE TOLENTINO SANTIAGO**

**CONSUMO SUSTENTÁVEL: A VISÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A  
SUSTENTABILIDADE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Engenharia Ambiental, Escola Politécnica & Escola de Química, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Engenharia Ambiental.

**Orientador: Prof. Dr. Eduardo Serra**

Rio de Janeiro

2013

Santiago, Wanessa.

Consumo sustentável: A visão do consumidor sobre a sustentabilidade / Wanessa Regina de Tolentino Santiago. – 2013

148 f. : il

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola Politécnica e Escola de Química, Programa de Engenharia Ambiental, Rio de Janeiro, 2013.

Orientador: Eduardo Gonçalves Serra.

1. Consumo sustentável. 2. Consciência Ambiental. 3. Atitude do Consumidor. I. Serra, Eduardo. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola Politécnica e Escola de Química. III. Título.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus autor e consumidor de nossas vidas, Aquele que conhece o começo e o fim de todas as coisas, e por essa razão me concede sua bênção para realizar mais esse sonho.

Ao Prof. Dr. Eduardo Serra pela objetividade em minhas orientações, compreensão das minhas limitações, sempre apontando os caminhos e contribuindo com os detalhes do projeto. Agradeço principalmente pelo exemplo de dedicação e amor pela pesquisa e pelo ensino, e por tornar este trabalho apaixonante e o processo de elaboração agradável. Muitíssimo obrigada.

A minha querida mãe Tania, pelo seu apoio fundamental, e por me mostrar com suas doces palavras, seu silêncio ou seu colo que sempre posso conseguir o que quiser.

Ao meu pai Walter, minha irmã Wania e meu avô Waldemar, pelo carinho, pela força e pelo exemplo. Vocês são a minha base, meus pilares e meu telhado. Aos meus sobrinhos Pedro e Eduardo, pela inspiração e por tornarem minha vida mais feliz.

Aos meus amigos e minha família, pelo apoio e paciência, por me ouvirem falar tanto e tantas vezes sobre este meu “filho” chamado dissertação, sem reclamar. Obrigada pelas dicas, pelos textos, pelas sugestões, pelas respostas, por tudo.

## Resumo

SANTIAGO, Wanessa Regina de Tolentino. **Consumo sustentável**: A visão do consumidor sobre a sustentabilidade. Rio de Janeiro, 2013. Dissertação (Mestrado em Engenharia Ambiental) - Escola Politécnica & Escola de Química, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

O tema desenvolvimento sustentável tem sido pauta de inúmeros eventos, discussões governamentais e programas, ganhou espaço na mídia, e na vida das pessoas e sua visibilidade vem aumentando ao longo dos últimos anos. De certa forma, a sociedade passou a adotar alguns hábitos cotidianos mais amigáveis à conservação do planeta, deixando a primeira impressão de que está ocorrendo uma alteração cultural, que vem sendo chamada de “consciência ecológica”. Diversas pesquisas vêm sendo realizadas ao longo dos últimos anos para tentar compreender os níveis de “consciência ecológica”, os hábitos dos consumidores, o que influencia suas decisões de compra, e em que nível o consumo sustentável vem sendo praticado. Como complemento, este trabalho de pesquisa procurou determinar especificamente qual seria a predisposição de um determinado grupo de pessoas em mudar significativamente seus hábitos de consumo. Ou seja, que produtos deixariam de consumir e que segmentos da indústria estariam mais afetados caso o processo de conscientização da população urbana resultasse em verdadeira ação, onde os consumidores passariam a usar seu poder de compra para garantir um meio ambiente mais saudável. Para compreender os padrões de consumo, foram levados em consideração o comportamento humano em sua essência, e a influência dos seus valores em seu comportamento. O objetivo era compreender a conexão entre os elos da cadeia, que se inicia nas razões que fomentam o consumo e termina na degradação ambiental. E identificar mudanças no comportamento do consumidor a partir dos principais marcos de “conscientização”. Ou seja, se a conscientização, no que se refere ao consumo, de alguma forma se traduz em ação. Como resultado preliminar, observa-se que as pessoas têm algum conhecimento sobre o tema e reconhecem a existência do problema. Mas, de maneira geral, a população ainda está longe de tomar atitudes mais drásticas que resultem em alterações reais nos padrões de consumo, que possam vir a afetar significativamente a produção. O cidadão comum ainda não é capaz de imputar a si próprio qualquer responsabilidade pela degradação ambiental ou pelas mudanças que se fazem necessárias.

Palavras chave: Consumo sustentável; Consciência Ambiental; Atitude do Consumidor.

## **Abstract**

SANTIAGO, Wanessa Regina de Tolentino. **Consumo sustentável**: A visão do consumidor sobre a sustentabilidade. Rio de Janeiro, 2013. Dissertação (Mestrado em Engenharia Ambiental) - Escola Politécnica & Escola de Química, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

Sustainable development has been agenda to numerous events, discussions and government programs, gained attention at the media and on people's lives and its visibility has increased over the last years. Somehow, society has come to adopt some daily habits which are more friendly to the conservation of the planet, leaving the first impression that we are experimenting a cultural change, which has been called "ecological awareness". Several studies have been conducted over the last few years to try to understand the levels of "environmental awareness", consumer habits, what influences their purchasing decisions, and at what level sustainable consumption has been practiced. As an addition, this research sought to determine specifically what the predisposition of a certain group of people to significantly change their consumption habits. It means, which products they would no longer consume and which industry segments would be the most affected if the process of raising awareness of the urban population would result into real action, as the consumers would then use its purchasing power to guarantee a healthier environment. To understand patterns of consumption were taken into account the human behavior itself, and the influence of his values at his behavior. Consumption was assessed as free choice of the consumer, and the reasons that lead the consumer to choose a commodity were analyzed or commodity. The aim was to understand the connection between the links of the chain, which starts at the reasons that leads to consumption and ends in environmental degradation. And to identify the changes in consumer behavior compared to major landmarks of "awareness." That is, if awareness, in what concerns to consumption, is somehow be translated into action. As a preliminary result, we observe that people have some knowledge on the subject and recognize the existence of the problem. But, in general, the society is still far from taking more drastic actions that could result in actual changes in consumption patterns, which may significantly affect production. The average citizen is still not able to charge itself any responsibility for environmental degradation or for the necessary changes.

**Keywords:** Sustainable Consumption, Environmental Awareness, Attitude Consumer.

## Resumen

SANTIAGO, Wanessa Regina de Tolentino. **Consumo sustentável: A visão do consumidor sobre a sustentabilidade.** Rio de Janeiro, 2013. Dissertação (Mestrado em Engenharia Ambiental) - Escola Politécnica & Escola de Química, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

El tema de la agenda de desarrollo sostenible ha estado en numerosos eventos, debates y programas de gobierno, ganó la atención de los medios de comunicación y en la vida de la gente y su visibilidad ha aumentado en los últimos años. De alguna manera, la sociedad ha llegado a adoptar algunos hábitos cotidianos más amigables con la conservación del planeta, dejando la primera impresión de que está ocurriendo un cambio cultural, que ha sido llamada " conciencia ecológica. Varios estudios se han realizado en los últimos años para tratar de comprender los niveles de "conciencia ambiental", los hábitos de los consumidores, lo que influye en sus decisiones de compra, y en que niveles se ha practicado el consumo sostenible. Como un complemento, este trabajo buscó determinar específicamente cual es la predisposición de un cierto grupo de personas para cambiar significativamente sus hábitos de consumo. Es decir, que productos las personas dejarían de consumir y cuales segmentos de la industria serían los más afectados si el proceso de sensibilización de la población urbana pudiera resultar en una acción real, donde los consumidores usarían su poder de compra para asegurar un medio ambiente más saludable. Se tomaron en cuenta el comportamiento humano en su esencia, y la influencia de sus valores en su comportamiento para comprender los patrones de consumo. El objetivo era comprender la relación entre los eslabones de la cadena, que se inicia en las razones por las cuales el consumo ocurre y termina en la degradación del medio ambiente. E identificar los cambios en el comportamiento de los consumidores de los principales hitos de la "conciencia". Es decir, si la conciencia con respecto a los consumidores de alguna manera se traduce en acción. Como resultado preliminar, observamos que la gente tiene algún conocimiento sobre el tema y reconocen la existencia del problema. Pero, en general, la población todavía está lejos de tomar medidas más drásticas que se traducen en cambios reales en los patrones de consumo, que pueden afectar significativamente la producción. El ciudadano medio todavía no es capaz de cargar en sí toda responsabilidad por la degradación del medio ambiente o por los cambios que son necesarios.

Palabras clave: Consumo Sostenible, Conciencia Ambiental, Actitud del consumidor



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>Metodologia.....</b>	<b>16</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>1.1 Consumo como aspecto ambiental.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2 Os impactos ambientais do consumo.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3 A possibilidade de mudança nos padrões de consumo.....</b>	<b>27</b>
<b>1.4 A teoria do decrescimento econômico.....</b>	<b>29</b>
<b>Capítulo 2</b>	
<b>2.1 Desenvolvimento x crescimento.....</b>	<b>34</b>
<b>2.2 Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade ambiental.....</b>	<b>37</b>
<b>2.3 Cronologia – A evolução dos conceitos.....</b>	<b>46</b>
<b>Capítulo 3</b>	
<b>3.1 O consumo sustentável.....</b>	<b>55</b>
<b>3.2 Padrões de consumo: como se formam.....</b>	<b>59</b>
<b>3.3 A produção de bens e serviços.....</b>	<b>79</b>
<b>Capítulo 4</b>	
<b>4.1 A Consciência.....</b>	<b>84</b>
<b>4.2 A visão religiosa da consciência.....</b>	<b>87</b>
<b>4.3 O processo de formação da consciência.....</b>	<b>90</b>
<b>4.4 Alienação.....</b>	<b>94</b>
<b>4.5 O processo de conscientização ambiental e social.....</b>	<b>98</b>
<b>Capítulo 5</b>	
<b>5.1 Validação das Hipóteses.....</b>	<b>102</b>
<b>5.2 Pesquisa complementar.....</b>	<b>113</b>
<b>5.3 Resultados da pesquisa complementar.....</b>	<b>115</b>
<b>5.4 Panorama do consumo no Brasil.....</b>	<b>126</b>
<b>Capítulo 6</b>	
<b>6.1 Conclusões.....</b>	<b>133</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>141</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>149</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Grau de conhecimento sobre o termo “pegada ecológica”.....</b>	<b>116</b>
<b>Gráfico 2 – Percepção sobre a situação ambiental atual.....</b>	<b>117</b>
<b>Gráfico 3 – Percepção dos impactos ambientais sobre a economia e a sociedade.....</b>	<b>118</b>
<b>Gráfico 4 – Percepção sobre a responsabilidade dos atores sociais.....</b>	<b>119</b>
<b>Gráfico 5 – Disponibilidade de Mudança de hábitos de consumo (mais radical).....</b>	<b>120</b>
<b>Gráfico 6 – Disponibilidade de Mudança de hábitos de consumo (menos radical).....</b>	<b>121</b>
<b>Gráfico 7 – Atitude em relação ao automóvel próprio.....</b>	<b>122</b>
<b>Gráfico 8 – Atitude frente à irresponsabilidade ambiental corporativa.....</b>	<b>123</b>
<b>Gráfico 9 – Influência do impacto ambiental do produto na decisão de compra.....</b>	<b>124</b>
<b>Gráfico 10 – Avaliação dos critérios mais relevantes na decisão de compra.....</b>	<b>125</b>
<b>Gráfico 11 – Dados de produção de veículos leves no Brasil.....</b>	<b>127</b>
<b>Gráfico 12 – Dados de produção Têxtil e de Confecção no Brasil (em 1000 toneladas)...</b>	<b>129</b>
<b>Gráfico 13 – Dados de consumo de têxteis por habitante.....</b>	<b>130</b>

## Introdução

A grande mobilização de diversos segmentos da sociedade em torno dos temas ligados à proteção ao meio ambiente e à sustentabilidade vem aumentando significativamente ao longo dos últimos anos, deixando a sensação de que a preocupação da sociedade com o futuro do planeta é maior, é verdadeira e que existe a possibilidade de se encontrar uma solução viável, que contrarie as previsões pessimistas anteriores que determinavam o fim de um ambiente saudável para as futuras gerações.

O atual processo de degradação do meio ambiente é normalmente associado aos efeitos da poluição e ao consumo acelerado de recursos naturais ou a modificação da sua qualidade e/ou disponibilidade, por meio da industrialização para a produção em grande volume, assim como à urbanização, além das causas naturais, e compreende as alterações na fauna e flora natural, com eventual perda de biodiversidade e nos meios físicos<sup>1</sup>. A degradação acelerada e contínua tende a extrapolar as condições de resiliência, ou seja, afeta a capacidade de recuperação do meio.

O quadro atual envolve mudanças climáticas, com aumento significativo da temperatura média do planeta, derretimento de geleiras, desertificação e aumento de incidência de tornados, tsunamis, enchentes e outros cataclismos. Envolve também, entre outros fatores, a perda de espécies, doenças causadas pela poluição do ar, do solo e da água, e a redução do acesso à água e a alimentos para grande parte da população mundial.

O padrão de industrialização predominante na maioria dos países desenvolvidos cresce aceleradamente, hoje, em países como China, Índia, Taiwan, Singapura e Coreia do Sul, levando ao crescimento acelerado, por conseguinte, do consumo dos bens produzidos. Os níveis atuais de consumo de algumas regiões do planeta, como em países da Europa e nos Estados Unidos, por exemplo, são, na visão de diversos autores, como Altvater<sup>2</sup> (2006), claramente insustentáveis, e a degradação pode acirrar-se mais ainda se outros países que concentram grande parte da população sem acesso a estes bens de consumo seguirem o

---

<sup>1</sup> Solo, ar, recursos hídricos e recursos naturais de diversos tipos.

<sup>2</sup> Elmar Altvater foi professor de Ciências Políticas na Universidade de Berlim, e autor de diversos livros e artigos sobre economia e sociologia.

mesmo caminho, ou seja, se almejarem e conseguirem elevar seus níveis de consumo a patamares semelhantes aos dos países desenvolvidos.

Muitos elementos de políticas públicas adotados em diversos países<sup>3</sup> e tratados internacionais objetivam reverter este quadro, ou pelo menos diminuir a velocidade dos impactos que causam a degradação e as alterações climáticas na Terra. É incentivada, nesse contexto, a busca por tecnologias mais limpas e vem sendo estabelecidas metas e restrições de poluição para as indústrias, limitando-se à produção. Porém, são poucos os casos de políticas adotadas para a redução do consumo de maneira radical, de maneira a interferir significativamente neste totem sagrado da economia, ou ameaçar causar algum desequilíbrio ou prejuízo financeiro aos seus principais atores (as grandes empresas industriais).

Entre os exemplos ou exceções mais relevantes, pode ser citada, no caso de alguns países, a adoção de programas para a redução do consumo de energia elétrica, combustíveis fósseis, água, materiais de embalagem e uso de automóveis para o deslocamento, como nos casos da Alemanha e da Suécia. Algumas iniciativas globais consideram que será possível alcançar bons níveis de qualidade de vida e um ambiente adequado para todos quando a sociedade, como um todo, passar a adotar novos hábitos, como economia de água em casa, de gás, de energia elétrica, separação do lixo, entre outros.

O relatório “Os limites do crescimento”, publicado em 1972 pelo Clube de Roma<sup>4</sup>, apresentou os resultados de uma simulação da evolução da população humana, com projeções para o ano 2100. O estudo mostrava que, caso os padrões de produção e consumo prevalentes à época não se alterassem, com a continuação do crescimento econômico e da consequente manutenção do ritmo de exploração de recursos naturais, uma catástrofe social iria ocorrer, com uma redução drástica da população devido à poluição e à fome, pela perda de terras aráveis e da escassez esperada de recursos energéticos.

O relatório abordava quatro grandes questões que deveriam ser solucionadas, com urgência, para que fosse possível alcançar a sustentabilidade: controle do crescimento populacional, controle do crescimento industrial, insuficiência da produção de alimentos, e o esgotamento

---

<sup>3</sup> Como no exemplo das diretivas ambientais europeias.

<sup>4</sup> Hoje uma ONG, o Clube nasceu de uma reunião, realizada em 1968, em Roma, de um grupo de profissionais das áreas de diplomacia, indústria, academia e sociedade, para discutir as suas preocupações com relação ao meio ambiente, vis-a-vis o crescimento econômico e o consumo de recursos naturais. A primeira reunião do Clube foi presidida pelo italiano industrialista Aurello Pecce e o cientista escocês Alexander King.

dos recursos naturais. Foi proposto, também, o “crescimento zero”, ou seja, que todos os países se mantivessem no patamar de desenvolvimento em que estavam.

Esta proposta foi amplamente criticada nesta época, pois se entendia que não se poderia negar o direito aos países pobres de se desenvolverem. Os críticos viam as conclusões do relatório como alarmistas e não comprováveis e a busca da sustentabilidade ambiental e social como um entrave ao crescimento econômico, tido como pilar do desenvolvimento.

Observa-se que os governos em geral, a partir de então, passaram a exigir, por meio de regulações, que as indústrias controlassem melhor os seus processos, diminuindo a poluição do ambiente. As empresas, em sua maior parte, passaram a reavaliar seus processos produtivos, buscando soluções que os tornassem menos poluentes<sup>5</sup>, tanto em resposta às regulações quanto de maneira preventiva, para garantir sua própria sobrevivência. As sociedades, estimuladas pela nova “onda sustentável”, passaram a adotar pequenos hábitos cotidianos mais amigáveis à conservação do planeta, como é o caso de países como a Inglaterra, Suécia e Alemanha, por exemplo, que vêm buscando melhores formas de produção e consumo, nas indústrias automobilística, de energia e de siderurgia, entre outros.

Entre as soluções técnicas que vêm sendo propostas para a redução dos impactos, pelo cidadão comum, estão aquelas referentes à redução do consumo de água e energia elétrica, a redução do uso de embalagens descartáveis, e a otimização do uso de alimentos e outros insumos. Para a indústria, somam-se a estas soluções a otimização dos processos produtivos, a redução do uso de matérias primas e a adoção de tecnologias mais limpas. Quanto aos resíduos, as propostas de solução estão baseadas na redução da sua geração, a separação do lixo por tipo (coleta seletiva), a destinação correta em aterros, a destruição dos elementos perigosos, a reciclagem, a remanufatura e o reuso.

Questionamentos mais profundos vêm também surgindo, como no que diz respeito à própria estrutura de produção e à industrialização em si. No início dos anos 1990, as indústrias na Europa e nos Estados Unidos começaram a se preocupar com os elevados e crescentes custos dedicados às questões ambientais em todas as etapas de um processo produtivo. Qualquer atividade industrial que gere impactos ambientais, que alterem a qualidade do meio, ou seja, que possuam aspectos ambientais como emissão de poluentes atmosféricos, consumo elevado de energia elétrica, consumo elevado de água, geração de resíduos tóxicos e/ou em grandes

---

<sup>5</sup> Principalmente com o uso de tecnologias tipo “*end of pipe*”, como a colocação de filtros em chaminés.

volumes, vai conseqüentemente demandar custos para controlar estes aspectos e minimizar estes danos ambientais.

Neste contexto, o conceito de Produção mais Limpa passou a ganhar força, pois significa a aplicação contínua de uma estratégia econômica, ambiental e tecnológica integrada aos processos e produtos, a fim de aumentar a eficiência no uso de matérias-primas, água e energia, através da não geração, minimização ou reciclagem de resíduos gerados em um processo produtivo. Esta abordagem induz a inovação nas empresas, dando um passo em direção ao desenvolvimento econômico sustentado e competitivo, não apenas para elas, mas para toda a região onde estão inseridas. (FERNANDES et. al., 2001)

Autores como Michael Porter exploram a possibilidade de as empresas ganharem mais competitividade ao adotarem estratégias de produção ambientalmente mais amigáveis. A Produção mais Limpa pretende integrar os objetivos ambientais aos processos de produção, a fim de reduzir os resíduos e as emissões em termos de quantidade e periculosidade. Diversos pronunciamentos a respeito merecem citação:

“A indústria tem uma visão de desempenho ambiental integrado para o próximo século. Nem todas as empresas têm esta visão ainda, mas a maioria está tentando. Aquelas que não estão tentando não serão problema em longo prazo, simplesmente porque elas não sobreviverão. Esta é a nova realidade competitiva.”

E.S. Woolard Jr., Presidente, Du Pont.

“Instalações com fraco desempenho ambiental não são (na maioria dos casos) mais lucrativas do que as ‘mais limpas’ no mesmo ramo industrial. Isto é verdade até para as indústrias com alto potencial poluidor.”

Robert Repetto<sup>6</sup>

Desta forma, a primeira impressão que se pode ter é a de que está ocorrendo uma profunda alteração cultural, que vem sendo chamada de “consciência ecológica”. Por outro lado, é possível observar que a sociedade que atualmente deseja ambientes de boa qualidade é a mesma que também consome produtos das indústrias, altamente poluentes, sem se dar conta de sua responsabilidade neste contexto.

Os diferentes grupos da sociedade têm percepções diferentes sobre a questão ambiental. Percepção ambiental, segundo Sandra Fagionnato<sup>7</sup> (2009), é o modo como cada indivíduo

---

<sup>6</sup> Jobs, Competitiveness and Environmental Regulation: What Are The Real Issues? World Resources Institute, March 1995.

<sup>7</sup> Sandra Fagionnato Ruffino é doutora em Educação pela Universidade de São Carlos e autora de textos que tratam sobre educação ambiental e percepção ambiental.

sente o ambiente ao seu redor valorizando-o em maior ou menor escala. Pode ser definida também, como sendo uma tomada de consciência do ambiente pelo homem, ou seja, o ato de perceber o ambiente onde está inserido, aprendendo a proteger e a cuidar do mesmo.

Porém, cada indivíduo percebe, reage e responde diferentemente às ações sobre o ambiente em que vive. As respostas ou manifestações daí decorrentes, as inter-relações entre o homem e o ambiente, são resultado das percepções (individuais e coletivas), julgamentos e expectativas de cada pessoa.

Uma das principais dificuldades para a adoção de hábitos mais sustentáveis necessários para a proteção dos ambientes naturais está na existência de diferenças nas percepções dos valores e da importância dos mesmos entre os indivíduos de culturas diferentes ou de grupos socioeconômicos diferentes, com funções distintas, no plano social.

A visão holística da percepção ambiental deve abordar questões sobre o comportamento humano, colocando-o como resultante de um processo no qual sua cultura e seus valores possuem um papel fundamental. As pessoas, ao receberem informações sobre as quais não têm conhecimento ou condições suficientes para averiguar, estão propensas a lhes dar menor credibilidade, e elas passam a não fazer sentido. Com as alterações climáticas, parte da população passou a perceber a degradação ambiental como um elemento real, mas uma grande parte ainda não compreende a relação de causalidade entre a ação do homem e a reação da natureza.

Anthony Giddens (1996, apud Portilho, 2005), renomado sociólogo britânico, afirma que: “ninguém duvida de que em poucas décadas as ações humanas terão tido um impacto muito maior sobre o mundo natural do que em qualquer época anterior, e o ambientalismo, tendo sido uma preocupação adicional, passará a ser algo que todos os observadores levarão a sério”.

Esta dissertação avalia as relações entre sustentabilidade e consumo, na visão do cidadão comum de classe média. Ou seja, tenta compreender qual é a sua percepção cultural sobre o tema e o que entende como sua responsabilidade neste processo. Em que medida se dão as escolhas “conscientes”, ou seja, o que ele leva em consideração ao optar por produtos menos poluentes. O que ele faria, como alteraria suas escolhas e seus hábitos, e do que ele abriria mão por um ambiente mais saudável.

O estudo parte da observação dos valores pessoais dos consumidores e a sua visão sobre o seu papel em relação à sustentabilidade, ou seja, o que deve ser feito para assegurar um planeta

mais saudável e com recursos naturais disponíveis para satisfazer as necessidades das futuras gerações. Parte da constatação da necessidade de investigar a existência de uma “consciência ecológica” e até que ponto ela poderia vir a influenciar o consumo e os meios de produção. Assim, o objetivo principal deste trabalho é responder se existe uma “consciência ecológica” nas camadas médias da sociedade brasileira, em que medida é efetiva, de que forma se apresenta e até que ponto poderia influenciar o consumo.

A escolha das camadas médias da sociedade para embasar a pesquisa deve-se ao fato de ser este o grupo mais significativo. É neste segmento que se encontra a maioria da população brasileira, seu consumo é mais representativo e relativamente homogêneo, suas necessidades e motivações para o consumo são mais facilmente detectáveis, ainda que complexas. Além disso, as possibilidades para o consumo são mais relevantes para esse público, o mais focado pelos publicitários e é a camada mais impactada por políticas públicas nessa área.

Os objetivos secundários giram em torno de aumentar o nível de conhecimento sobre as formas como o consumo mais consciente se manifesta, observar as iniciativas dos empresários brasileiros sobre os problemas ambientais e empreender uma reflexão sobre de que forma uma alteração real nos padrões de consumo da população afetaria a produção. A pesquisa se baseia principalmente em elementos que quantifiquem e qualifiquem a predisposição do cidadão de classe média em modificar seus hábitos de consumo e de comportamento em prol de um ambiente mais saudável.



## Metodologia

A Dissertação parte das seguintes premissas:

1 – É grave e preocupante o quadro da evolução da questão ambiental, o que, no que diz respeito à esfera do consumo, requer esforços, para a maioria dos países, para a modificação de hábitos e padrões, dado que, nos moldes atuais, tais padrões levam à insustentabilidade.

2 – Há, na grande maioria dos países e, em particular, no Brasil, um processo de maior divulgação de informações sobre a questão ambiental e ações de diversos atores para uma tomada de consciência, por parte da população (os “consumidores”), para esta mudança de padrões.

Como hipóteses básicas, temos:

1 – Há, por conta das inúmeras ações de divulgação dos problemas ambientais, suas causas e perspectivas, e de campanhas de conscientização, promovidas por diversos sujeitos sociais, principalmente nas camadas mais esclarecidas da população, uma postura de reconhecimento e mesmo de aceitação da necessidade de mudanças nos padrões de consumo vigentes. Essa consciência, em parte não reflexiva, se manifesta no discurso proferido pelos cidadãos, notadamente os pertencentes aos segmentos mais esclarecidos.

2 – No entanto, essa consciência não se traduz, na grande maioria dos casos, em ações concretas de mudança de fundo nos hábitos e padrões de consumo mais impactantes, revelando, assim, a presença de “filtros” de natureza ideológica que “freiam” o processo de tomada de decisão individual para as ações requeridas.

A validação das hipóteses apresentadas foi feita por meio de uma revisão de trabalhos recentes relevantes que abordam a questão da evolução do padrão de consumo em geral e dos hábitos de consumo “conscientes” no Brasil. Foram utilizadas pesquisas nacionais e trabalhos acadêmicos que abordam as questões de preferência dos consumidores em relação à responsabilidade ambiental e social das empresas, sua percepção em relação aos problemas ambientais e os fatores que influenciam a decisão dos consumidores em relação às questões ambientais. Como complemento, e considerando as limitações da pesquisa, foi elaborado e aplicado um questionário específico em uma amostra de indivíduos das camadas médias, com formação escolar de nível superior ou em curso, na cidade do Rio de Janeiro, com idade entre 18 e 70 anos, com renda familiar estimada entre 4 e 20 salários mínimos. O objetivo da

aplicação deste questionário complementar foi a verificação mais criteriosa e aproximada sobre a predisposição das pessoas em mudar seus hábitos de consumo em relação a bens representativos e significativos para a indústria e o comércio brasileiros. A escolha do público entrevistado se deu por questões práticas, pela facilidade de acesso aos respondentes e por envolver um perfil de pessoas que hoje representam a maior parte dos consumidores “em processo de conscientização” ou considerados pelo marketing como alvos das ações de “conscientização para o consumo consciente”.

Para uma investigação adequada do tema, dividiram-se os tipos mais comuns de bens consumíveis em grupos, de forma a facilitar a análise, considerando-se a sociedade, as indústrias e os prestadores de serviço. E a partir daí avaliar os tipos e a magnitude do impacto que a produção e o uso destes bens causam ao meio ambiente, para determinar se a informação a respeito destes impactos pode gerar alguma alteração na predisposição para o seu consumo.

Analisando de maneira geral os hábitos dos consumidores médios que vivem em áreas urbanas, é possível subdividir os principais bens e recursos consumíveis, a princípio, nos seguintes grupos:

- Papel, plástico, metais e outros materiais de embalagem;
- Água, Energia elétrica e outros recursos naturais;
- Combustíveis fósseis;
- Alimentos, carne vermelha, refrigerantes, enlatados e restaurantes;
- Eletroeletrônicos;
- Automóveis e Transporte;
- Vestuário;
- Produtos de higiene e limpeza.

Para a análise dos hábitos de consumo, foram escolhidos elementos ou produtos representativos de cada grupo.

## Capítulo 1

### 1.1 Consumo como aspecto ambiental

O consumo, por si só, é um aspecto ambiental importante, que gera ou pode vir a gerar, direta ou indiretamente, impactos significativos sobre o meio ambiente. Considerando-se a definição de aspecto ambiental aceita mundialmente (ABNT NBR ISO 14.001 - Sistemas da gestão ambiental – Requisitos com orientações para uso), como “elemento das atividades ou produtos ou serviços que pode interagir com o meio ambiente”, ou seja, aquilo que tem alguma relação com o meio ambiente e que gera ou pode vir a gerar um impacto ambiental, pode-se dizer que o consumo atende a esta definição, podendo ser considerados o consumo direto de recursos naturais ou de produtos industrializados.

O consumo de recursos naturais está diretamente ligado à sua contribuição para a escassez do mesmo, ou a redução da sua qualidade ou da qualidade do meio de onde foi extraído. O consumo de produtos transformados e industrializados e de serviços carrega consigo os impactos ambientais da produção, da distribuição e do uso, principalmente por ser a razão da existência da produção.

O consumo de bens e serviços também se enquadra na definição de aspecto ambiental, em relação ao fato de precisar ser controlado para evitar ou minimizar os impactos ambientais. Ou seja, ao se considerar que se não existir consumo não existirá produção, pode-se considerar também que ao evitar ou reduzir o consumo, os impactos ambientais decorrentes da produção de determinado bem são evitados ou reduzidos.

O *Millennium Ecosystem Assessment* – um tipo de avaliação sobre o estado e as tendências dos ecossistemas mundiais – concluiu que as atividades humanas estão degradando rapidamente os ecossistemas naturais, e que eles se degradaram mais rápida e profundamente nos últimos 50 anos do que em qualquer outro período análogo da história da humanidade. Afirmam no relatório publicado em 2005 que, 15 dos 24 serviços ambientais avaliados degradaram-se no último meio século.

Serviços ambientais (ou serviços ecossistêmicos) são os benefícios que as pessoas retiram dos ecossistemas. Trata-se da capacidade da natureza de fornecer qualidade de vida e comodidades e equilíbrio. Ou seja, é a capacidade de garantir “que a vida, como conhecemos,

exista para todos, sem maiores custos para a humanidade, e com qualidade (ar puro, água limpa e acessível, solos férteis, florestas ricas em biodiversidade, alimentos nutritivos e abundantes etc.)”.

A natureza presta serviços para a manutenção da vida e de seus processos. Os serviços ambientais fornecem produtos como: alimentos, remédios naturais, fibras, combustíveis, água, oxigênio, entre outros. Garantem o bom funcionamento dos processos naturais como o controle do clima, a moderação das temperaturas, a purificação da água, os ciclos de chuva, o equilíbrio climático, a produção de oxigênio, a purificação do ar, a proteção contra riscos naturais, o controle da erosão, a fertilidade dos solos e a reciclagem dos nutrientes necessários, por exemplo, para o cultivo de alimentos. Outros exemplos são a polinização das flores pelas abelhas, a semeadura do solo pelas fezes de animais frutíferos e a decomposição de animais e plantas por microorganismos.

Os serviços ambientais ou ecossistêmicos podem ser classificados como:

- Serviços de provisão: fornecem produtos que podem ser utilizados pelo homem como alimentos, água doce, fibras, produtos químicos, madeira.
- Serviços de regulação: regulam os processos naturais produzindo benefícios como o controle do clima, polinização e o controle de doenças e pragas.
- Serviços culturais: fornecem ao homem benefícios intangíveis como recreação, turismo, observação paisagística, valorização patrimonial, etc.
- Serviços de suporte: são os serviços necessários para a produção de todos os outros serviços ecossistêmicos, como a ciclagem de nutrientes, formação do solo, produção primária, etc.

As atividades humanas são completamente dependentes dos serviços ambientais, como por exemplo, a agricultura e a indústria. A produção de alimentos essenciais à vida humana demanda solos férteis, polinização, chuvas, água abundante e temperaturas adequadas. A indústria precisa de combustível, água, energia, matérias primas de qualidade, etc. A continuidade ou manutenção desses serviços, essenciais à sobrevivência de todas as espécies, depende, diretamente, de conservação e preservação ambiental, bem como de práticas que minimizem os impactos das ações humanas sobre o ambiente.

O ciclo de vida de um produto é a sua história completa através de suas fases de concepção, definição, produção, operação e obsolescência. A análise do ciclo de vida de um produto visa

a olhar além das fronteiras da empresa, e nasceu da necessidade de se avaliar os cenários e de buscar maneiras de manter a empresa viável no médio e no longo prazo.

Os produtos têm ciclos de vida cada vez mais curtos e muitos produtos em indústrias maduras são revitalizados através da diferenciação e da segmentação do mercado. Esta é uma forma de manter a indústria produzindo e o consumo de seus produtos permanente. Daí surgiu o conceito de “obsolescência programada”, que é a decisão do produtor de “propositalmente desenvolver, fabricar e distribuir um produto para consumo de forma que se torne obsoleto ou não funcional especificamente para forçar o consumidor a comprar a nova geração do produto”. Faz parte de uma estratégia de mercado que visa garantir um consumo constante através da insatisfação do consumidor, de forma que os produtos que satisfazem as necessidades do indivíduo parem de funcionar ou tornem-se obsoletos em um curto espaço de tempo, tendo que ser obrigatoriamente substituídos de tempos em tempos por mais modernos.

A produção em menor escala também tende a ser menos poluente na maior parte das indústrias, à medida que diminui o volume de entrada de matérias primas, diminui o consumo de energia e diminui também o volume de subprodutos gerados, ou seja, os resíduos.

Nas organizações produtoras, todos os processos são, de alguma forma, direta ou indiretamente, consumidores de diversos itens, como matérias primas, água, recursos naturais e energia. Estes itens são transformados em outros, que ou servem como insumo para outras organizações produtoras, ou se transformam em produto final, a ser selecionado e utilizado por pessoas. A sociedade é consumidora de produtos e bens de várias naturezas, como tecnologia, alimentos, vestuário, energia, serviços, transporte, etc. que atendem a necessidades sociais correspondentes aos seus hábitos de consumo e são também geradores de impactos ambientais.

O consumo social é regido por hábitos, costumes e cultura. Há distintas abordagens sobre as causas da formação e da manutenção destes hábitos. Dominique Desjeux (2011) defende que “O consumo é ao mesmo tempo fonte de distinção e de integração social”, e que “consumir é o signo do estatuto superior dos homens”. Enquanto animais e plantas consomem recursos apenas para satisfação de suas necessidades biológicas, o homem o faz principalmente para satisfação de suas necessidades culturais. O consumo é visto como um meio de integração social, até mesmo como um meio de socialização. É através dos bens que os homens demonstram a que classe social pertencem ou pretendem pertencer.

A Agenda 21 e outras iniciativas para o desenvolvimento sustentável defendem a necessidade urgente de se concretizar uma mudança significativa dos padrões de consumo atuais. Sustentam a ideia de que se não for possível alterar os padrões de consumo da humanidade urgentemente, chegaremos rapidamente em um ponto em que não existirão mais recursos naturais suficientes para satisfazer nossas necessidades atuais. Estaremos em um ponto onde a geração de resíduos e poluentes superará a capacidade de absorção e regeneração do planeta, chegando a um ponto de “não retorno” onde não será mais possível recuperar uma condição mínima para a sobrevivência humana. Defendem que apenas a partir de um consumo mais consciente e mais moderado, por parte da população, será possível satisfazer às necessidades básicas, elevar o nível da vida de todos, obter ecossistemas melhor protegidos e gerenciados e construir um futuro mais próspero e seguro.

Todas as iniciativas apontam para a responsabilidade dos governos e determinam que estes deveriam adotar ações que estimulem um consumo mais amigável com o meio ambiente. As resoluções abrem a discussão em torno de quais seriam as ações efetivas que os governos devem adotar de forma a estimular a mudança nos hábitos de consumo das sociedades, para proporcionar mudanças tão significativas nos padrões de produção que gerem menores impactos ao meio ambiente.

Assim, outra questão a ser respondida se delinea: Qual seria a predisposição da sociedade em adotar hábitos de consumo que signifiquem menores impactos ao meio ambiente? Como decorrência da primeira indagação, surge outra questão: uma vez conhecida a predisposição da sociedade em mudar seus hábitos de consumo, é possível entender a que estímulos deve ser submetida para que se obtenha a mudança desejada?

Muitos estudiosos argumentam que a conscientização ambiental está diretamente ligada ao fornecimento de informações precisas à sociedade, sobre os impactos causados por seus atos e sobre os níveis de degradação ambiental. Acreditam que a partir do conhecimento destes impactos, naturalmente o cidadão começa a alterar sua rotina, de forma a diminuir a pressão sobre os recursos naturais.

Uma referência importante nesse aspecto é livro *Encontros e Caminhos: Formação de Educadores Ambientais e Coletivos Educadores*, produzido pela Diretoria de Educação Ambiental do Ministério do Meio Ambiente, que consolida a visão de que para a mudança dos atuais padrões de consumo é necessário também o fornecimento de informações precisas à sociedade sobre os impactos causados ao meio ambiente pela produção de seus bens. Por

outro lado, diversos economistas, sociólogos, cientistas políticos e autores de formação distinta, como Dominique Desjeux e Mary Douglas, defendem que a mecânica do consumo (produção e consumo) é mais complexa do que se pode supor, e que os hábitos de consumo das pessoas estão associados às suas necessidades de satisfação pessoal, conforto e de representação.

Com o passar dos anos, alguns recursos não renováveis, finitos e esgotáveis que eram abundantes anteriormente, vão gradativamente se tornando escassos. Pelas leis da economia, a escassez de recursos face ao aumento da demanda pelos mesmos eleva substancialmente seu custo. Porém, na economia dos recursos naturais, nem sempre isso é verdade.

A precificação dos recursos naturais segue outra dinâmica, e a maior parte dos recursos não tem preço. Os efeitos das alterações climáticas observadas nos últimos anos, como aumento da temperatura média, derretimento de geleiras, terremotos, tsunamis, tornados e cataclismos esporádicos têm se tornado comuns, assim como os ecossistemas desequilibrados, e são considerados por parte da comunidade científica como resultado dos impactos ambientais provocados pelo homem.

Entre aqueles que defendem que estamos perto de atingir o limite de sustentabilidade que o planeta suporta está o físico teórico e doutor em cosmologia britânico Stephen Hawkins. Um dos mais consagrados cientistas da atualidade, diz que “devemos procurar um novo planeta para viver, só por precaução, contando com o apocalipse irremediável que está por vir”. Ele acredita que o futuro da raça humana no longo prazo deve ser no espaço. Diz ainda que nós estamos “usando nossos recursos finitos como a água, e que com o aquecimento global, a Terra vai perder suas fontes de água. O mundo vai acabar algum dia”. O que podemos ver facilmente é que o planeta está aquecendo, a população está aumentando exponencialmente e os recursos naturais estão ficando escassos.

Os movimentos em prol da sustentabilidade, no Brasil, ainda são, em sua maioria, muito restritos à cobrança de conformidade e de prevenção da poluição pelo setor industrial. Quando se considera a sociedade, imputa-se a ela a possibilidade de adotar, sem maiores obrigações, alguns hábitos simples, normalmente ligadas à gestão dos resíduos gerados, ou economia de água e energia elétrica. Não se fala em desestímulo ao consumo em geral. Pelo contrário, há o estímulo ao consumo de outros produtos, rotulados como sustentáveis, principalmente por seus próprios produtores.

Um exemplo recente é a comercialização no Brasil, de sabões e detergentes, entre outros produtos de limpeza e higiene pessoal de forma mais concentrada, sob a alegação de que ao usar menos água em seus produtos, a indústria está contribuindo para a conservação ambiental. Este exemplo mostra que os produtores omitem a informação de que ao ser diluído na casa do consumidor, este usará a água que não foi utilizada na indústria. E omitem também a informação de que o principal ganho nesta mudança é a redução do número de embalagens descartáveis e a redução de transporte, para não dar a impressão ao consumidor de que o produtor obteve alguma vantagem econômica com esta inovação.

## 1.2 Os impactos ambientais do consumo

A Avaliação do ciclo de vida (ACV) ou "análise ambiental do ciclo de vida" é uma técnica que avalia o impacto ambiental de um produto, sistema, ou processo a partir da quantificação das emissões ambientais na sua produção, uso e descarte. Ou seja, a avaliação considera toda a "vida" do produto ou processo, desde a extração das matérias-primas que compõem um produto, passando por todas as etapas intermediárias, como manufatura, transporte e uso, até quando o produto deixa de ter uso e é descartado como resíduo. Por essa razão, esta avaliação é também chamada de "avaliação do berço ao túmulo".

A partir destas avaliações, hoje muito comuns em empresas situadas ou que comercializam bens com países desenvolvidos, é possível conhecer os principais impactos ambientais dos produtos e materiais mais consumidos diretamente pelo cidadão médio. Para a produção de papel, por exemplo, os principais impactos ambientais são a geração de efluentes com grande carga de contaminantes, o alto consumo de água, o alto consumo de energia (elétrica e combustíveis fósseis), a poluição do ar, pela emissão de compostos nitrogenados e sulfatados, o incômodo às comunidades vizinhas pelo mau cheiro, sem contar com a intensa exploração de recursos naturais. Sua principal matéria prima está contida em árvores, cujo cultivo exige o uso privado de grandes áreas de plantio, onde na maioria das vezes, anteriormente existiam florestas naturais heterogêneas essenciais à manutenção dos ecossistemas.

O consumo de água e a geração de efluentes dependem do tipo de papel fabricado, e o seu volume é de aproximadamente:

- Papel cartão: 3-8 m<sup>3</sup>/ton. de produto.



- Papel de jornal: 10-15 m<sup>3</sup>/ton. de produto.
- Papel comum para impressão e escrita: 200 m<sup>3</sup>/ton. de produto.

Os efluentes gerados, além do grande volume, possuem carga orgânica elevada, o que exige tratamentos complexos antes do seu descarte. Apresenta características de pH bastante ácido, DQO entre 4.500 – 22.000 mg/l e DBO<sub>5</sub> entre 2.000 – 8.000mg/l, além de elevadas concentrações de sólidos em suspensão e dissolvidos, e de cloretos e sulfatos. São queimados em torno de 1000 litros de óleo combustível por tonelada de papel produzido.

Para a produção de plásticos, a matéria prima básica é o petróleo, um recurso natural não renovável, cuja extração e processamento apresenta inúmeros riscos, de alta magnitude. Além disso, o consumo de energia e de água para a produção de plásticos é alto, e a geração de resíduos é elevada. A produção de gases poluentes também segue este padrão.

A produção de metais é uma das atividades mais poluentes que existem, começando pela extração do mineral, a mineração, que inclui na maior parte dos casos: grandes desmatamentos, geração de áreas degradadas, desmobilização de comunidades, implosões, alteração física do solo, grande consumo de água, geração de efluentes, alagamento de grandes áreas para formação de barragens, geração de rejeitos e de estéril e geração de outros resíduos. O transporte do minério aumenta a lista dos impactos, pois é feito através de grandes distâncias, consumindo energia fóssil e exigindo grandes estruturas ferroviárias, de navegação e de apoio a elas, como pátios e portos.

O processo de transformação de metais, a metalurgia, consome elevados níveis de energia e água, além de gerar efluentes líquidos, poluentes gasosos, ruído excessivo, resíduos sólidos e contaminação do solo. Nestas indústrias "de base" o produto final normalmente são barras, pelotas, escamas, lingotes ou chapas metálicas, que posteriormente seguem como matérias primas para outras indústrias, que produzem uma infinidade de produtos que são adquiridos e usados pelo consumidor final.

A produção de alimentos em larga escala, embora essencial, engloba várias atividades poluentes, subdividas em: cultura de vegetais, criação de animais e a indústria de transformação de alimentos. A indústria de transformação é também muito poluente, pois consome muita água, energia e gera poluentes com altas cargas orgânicas. A logística de distribuição também é considerada impactante, à medida que os maiores consumidores estão localizados em áreas muito distantes das áreas de cultivo.

A maior parte da energia elétrica consumida no Brasil, de acordo com os dados da matriz energética brasileira, é proveniente das grandes usinas hidrelétricas, cuja construção altera o curso de rios e provoca a inundação de grandes áreas, barragens. É necessário lembrar também do impacto causado pela construção e pelo funcionamento das linhas de transmissão e subestações. Logística, como levar a energia elétrica do local de geração, às subestações e às áreas urbanas.

O grupo aqui denominado como tecnologia (eletrônicos), procura agrupar os bens cujo objetivo seria aumentar o conforto do usuário, melhorar sua qualidade de vida, permitir ou facilitar a execução de algumas tarefas e o acesso à informação. O grupo inclui desde telefones celulares, computadores, eletrodomésticos e até automóveis e aviões. A produção dos vários tipos de tecnologia tem em comum a alta exploração de recursos naturais, para a fabricação dos componentes, que são em sua maioria: plásticos, vidros e peças metálicas. A indústria montadora deste tipo de bem de consumo não é tão impactante se considerarmos apenas os seus aspectos ambientais, sem olhar toda a cadeia do seu ciclo de vida, ou seja, as indústrias que produziram suas peças e os recursos naturais utilizados para alimentá-las. A análise do ciclo de vida dos produtos finais tem demonstrado que as indústrias primárias de transformação são as mais impactantes.

O uso destes bens, hoje essenciais ao cotidiano das pessoas que vivem em grande parte das cidades brasileiras, exige o consumo de energia em sua maioria e o seu descarte causa impactos significativos quando não são consideradas suas características poluentes devido à presença de metais e elementos tóxicos em sua composição. A curta vida útil destes produtos agrava o problema, principalmente nos locais ou situações em que a remanufatura ou reutilização não são possíveis.

A indústria automobilística é uma das mais interessantes para se estudar os impactos ambientais do consumo. O automóvel faz parte da vida de muitas pessoas, especialmente nos países desenvolvidos. Representa o transporte essencial, símbolo de status e liberdade individual, além de importante pilar da economia nacional de muitos países. “Representa um ícone psicológico e cultural, transcendendo em muito a função para a qual foi criado: o transporte” (Meyer, 2001). O automóvel moderno utiliza peças e partes provenientes de diversos tipos de indústria, que processam diferentes tipos de materiais: metais diversos, plásticos, borracha, tecidos, silicone, vidro, combustíveis e outros produtos químicos.

A indústria têxtil envolve processos de produção compostos de várias etapas que podem ser causadoras de degradação ambiental caso não sejam tomados os cuidados necessários.

Segundo Santos (1997), a água é um dos elementos básicos para o processo têxtil, consumida em grandes quantidades, principalmente nas etapas de beneficiamento dos tecidos, onde ocorrem o branqueamento, tingimento e estamparia. Nessas etapas, utilizam-se diversos produtos químicos, como alvejantes, corantes, solventes e tintas, na sua maioria com elevado grau de toxicidade, que podem ser nocivos ao meio ambiente e à saúde humana. O emprego de substâncias químicas nesses processos provoca ainda a geração de efluentes industriais perigosos e com altas concentrações de carga orgânica, que exigem tratamento caro e complexo, e nem sempre eficientes. Para o condicionamento da água de processo, que necessita de um alto padrão de qualidade, a água captada deve passar por tratamento físico químico, que além de consumir produtos químicos, gera resíduos e consome muita energia.

Os efeitos poluentes atmosféricos são decorrentes das partículas de algodão e outros materiais particulados. A queima de óleo combustível ou lenha para a geração de água quente ou vapor nas caldeiras também geram poluição atmosférica, a partir da emissão de gases da combustão com fuligem, dióxidos de enxofre, dióxidos de nitrogênio, monóxido e dióxido de carbono, entre outros. Outro aspecto negativo é a geração intensa de calor, pela produção de vapor nas caldeiras e os altos níveis de ruído gerados pelas máquinas. O odor proveniente do processo de lubrificação dos fios das fibras têxteis, naturais ou sintéticas, ou seja, da volatilização dos óleos de enzimagem à atmosfera, podem ser fonte de grande incômodo à população do entorno (Guia CETESB Têxtil, 2009).

Os resíduos sólidos são gerados em diversas operações, desde o descaroçamento do algodão, por exemplo, até restos de fios e tecidos nas confecções, variando estes rejeitos quanto à característica e quantidade. Em especial, merecem destaque os resíduos perigosos oriundos das embalagens ou mesmo do uso de produtos químicos, como por exemplo, as pastas na estamparia, a geração de lodos biológicos de tratamento, entre outros.

O algodão, principal matéria prima do setor industrial têxtil, ocupa aproximadamente 90% do total consumido de fibras naturais, seguido pela lã lavada. No Brasil a participação das fibras naturais na produção têxtil chega a alcançar 71%, enquanto as sintéticas representam cerca de 24% e as artificiais atingem somente 5% (SANTOS, 1997).

A forma como o algodão é plantado, adubado, cultivado, colhido e manufaturado pode causar elevado impacto ambiental. Grande parte dos produtores ainda empregam formas tradicionais

de plantio que incluem amplo uso de agrotóxicos como pesticidas, fungicidas e inseticidas, processos de adubação química artificial e sintética e também desfolhantes químicos, os quais agridem consideravelmente o meio ambiente.

Avaliando os impactos ambientais da produção de bens e considerando que não existe produção sem consumo, pode-se entender que os impactos ambientais e sociais do consumo estão associados à extração, beneficiamento e distribuição de petróleo e seus derivados, mineração, geração de energia, indústria de transformação, uso de produtos e seu descarte. Ou seja, todos os impactos ambientais associados à produção estão também ligados ao consumo. Desta maneira é possível determinar os principais impactos ambientais associados ao consumo de bens que existem para satisfazer as necessidades de conforto e bem-estar. É possível também demonstrar quais os bens com maior potencial de gerar impactos significativos, em sua produção, em seu uso e pós uso, através de uma fundamentação de conceitos de análise de ciclo de vida.

A onda da Sustentabilidade orienta a sociedade a praticar pequenos gestos como rotina, como apagar as luzes ao sair de recintos, praticar a coleta seletiva, a reciclagem e o reaproveitamento de materiais. Incentiva o consumidor a dar preferência a produtos com maior eficiência energética e às construções verdes. Orienta a evitar o uso de materiais descartáveis, sob o pretexto de diminuir a geração de resíduos.

### **1.3 A possibilidade de mudança nos padrões de consumo**

O capítulo 4 da Agenda 21 - Mudança dos padrões de consumo - tem por objetivo examinar os padrões considerados insustentáveis de produção e consumo e o desenvolvimento de políticas e estratégias nacionais de estímulo a mudanças nesses padrões. A questão da mudança dos padrões de consumo é focada em diversos pontos da agenda 21, em especial os que tratam de energia, transportes e resíduos, bem como nos capítulos dedicados aos instrumentos econômicos e à transferência de tecnologia.

Defende que as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões considerados insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais padrões provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios. Estes fatos devem ser levados em conta plenamente como parte

das medidas a serem adotadas no plano internacional para a proteção e a melhora do meio ambiente.

A Agenda 21 é um dos principais documentos que resultaram da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento em 1992. É como um guia que consegue explicar porquês e propor caminhos de como e o que fazer, no processo de transição para a sustentabilidade.

Peter May (2010) procura mostrar os “limites para a mudança decorrentes das características próprias da dinâmica de acumulação capitalista e do padrão de consumo correspondente, marcado pela criação incessante de novas necessidades de consumo”. Ou seja, demonstra que a mudança não é assim tão simples, pois o consumo tem suas próprias dinâmicas e faz parte de um universo relativamente complexo. Para alcançar níveis adequados de qualidade de vida, se exige que a indústria encontre uma solução para continuar existindo e para produzir o mínimo possível de degradação ambiental.

Está evidente atualmente a necessidade de se encontrar um equilíbrio entre produção e preservação ambiental. A sociedade busca incessantemente satisfazer as suas necessidades e garantir seu bem-estar. A questão que vem sendo pouco explorada é a relação entre o consumo e a degradação ambiental, na medida em que se evita apontar o cidadão comum como responsável pela degradação, no momento em que faz suas escolhas de consumo. Porém, nos últimos anos vem crescendo as pressões sobre o cidadão comum, para que através das mudanças nos hábitos individuais sejam obtidos ganhos ambientais.

Nos últimos anos foram elaborados tratados, visões e agendas que apontam a necessidade de mudanças profundas nos métodos de produção e níveis de consumo de recursos naturais, para que seja possível garantir pelo menos o mínimo de recursos necessários para a manutenção da vida no planeta. O principal ator nesse processo de mudança, o homem, deve estar consciente de seu papel neste processo.

## 1.4 A teoria do decrescimento econômico

Nicholas Georgescu-Roegen<sup>8</sup> publicou sua principal obra em 1971, nos Estados Unidos – *The Entropy Law and the Economic Process* – comparando a segunda lei da termodinâmica, a lei da entropia, com as relações econômicas, tendo identificado entre elas grande semelhança<sup>9</sup>.

"O processo econômico é uma extensão da evolução biológica e, portanto, os problemas mais importantes da economia devem ser considerados sob essa luz."

"Termodinâmica e biologia são essenciais tochas para iluminar o processo econômico. A termodinâmica mostra-nos que os recursos naturais estão se esgotando de forma irrevogável e a biologia revela a verdadeira natureza do processo econômico."

Georgescu-Roegen anunciou então a “inevitável catástrofe”: a degradação dos recursos naturais em decorrência das atividades humanas. O autor criticou os economistas liberais neoclássicos por defenderem o crescimento econômico material sem limites e desenvolveu uma teoria oposta e extremamente ousada para a época: a teoria do decrescimento econômico.

De acordo com o Compêndio de Indicadores para a Sustentabilidade das Nações<sup>10</sup>, esta teoria baseia-se na hipótese de que “o crescimento econômico - entendido como aumento constante do Produto Interno Bruto (PIB)<sup>11</sup> - não é sustentável pelo ecossistema global”, o que ocorre quando o crescimento do PIB cria um declínio no bem-estar humano. Esta hipótese é oposta ao pensamento econômico dominante na época, segundo o qual o crescimento do PIB acarretaria a melhoria do nível de vida da população e, portanto, o aumento do valor da produção deveria ser um objetivo permanente da sociedade. O PIB é a medida da transformação de recursos naturais em bens manufaturados e serviços em dado ano.

Serge Latouche, economista e filósofo francês, e um dos mais importantes defensores da teoria do decrescimento, observa também que os recursos naturais são limitados e, portanto não existe crescimento infinito. Para o autor, a melhoria das condições de vida deve, portanto,

---

<sup>8</sup> O romeno Nicholas Georgescu-Roegen foi um matemático e economista cujos trabalhos resultaram no conceito de decrescimento econômico. É considerado o fundador da economia ecológica, também chamada de bioeconomia.

<sup>9</sup> Fonte: Biografia de Nicholas Georgescu Roegen pelo *Réseau Objection de Croissance des Alpes Maritimes - R.O.C. 06*, disponível em <http://www.roc06.fr/category/portrait-de-decroissantes/page/3/>

<sup>10</sup> O guia, Gestão do Conhecimento Volume II – Compêndio de Indicadores de Sustentabilidade das Nações traz informações de uma variedade de fontes públicas e foi lançado, em 2009.

<sup>11</sup> O somatório dos valores de todos os bens e serviços produzidos em um país, ao longo de um ano.

ser obtida sem aumento do consumo, mudando-se o paradigma dominante. Adversário do consumismo, Latouche é um dos mais conhecidos partidários do decrescimento sustentável (IEESDS) <sup>12</sup>. A comparação que faz em seu texto reforça este ponto de vista:

“Se você está em Roma e deve ir de trem para Turim, mas, por engano, embarca em direção a Nápoles, não basta diminuir a velocidade da locomotiva, frear ou mesmo parar. É preciso descer e pegar outro trem, na direção oposta. Para salvar o planeta e assegurar um futuro aceitável para os nossos filhos, não basta moderar as tendências atuais. É preciso sair completamente do desenvolvimento e do economicismo, assim como é preciso sair da agricultura produtivista, que é parte integrante disso, para acabar com as vacas loucas e as aberrações transgênicas.” (Serge Latouche, apud AZEVEDO, 2011).

Latouche defende que as políticas atuais que orientam a adoção de pequenos hábitos ou a mudanças pouco significativas nos padrões de consumo e produção não serão suficientes para melhorar as condições de vida das sociedades e alcançar níveis satisfatórios de sustentabilidade. Para este objetivo, segundo o autor, mudanças radicais na produção e nos hábitos sociais devem ser levadas a efeito.

O autor defende a ideia que pode ser resumida em uma só palavra: reduzir. “Reduzir nosso rastro ecológico, o desperdício, a superprodução e o superconsumo. Ao reduzir o consumo e a produção podemos liberar tempo para desenvolver outras formas de riqueza que tem a vantagem de não se esgotarem ao serem usadas, como a amizade ou o conhecimento” (Documentário “A História secreta de Obsolescência programada”) <sup>13</sup>.

O Compêndio de Indicadores de Sustentabilidade das Nações, traz ainda que, segundo os defensores do decrescimento, ou seja, os críticos do pensamento econômico dominante, as principais conseqüências do desenfreado aumento da produção e do crescimento, nas sociedades industriais seriam:

- Esgotamento dos recursos energéticos não renováveis - (petróleo, gás, urânio, carvão) - no próximo século, caso se mantenha o atual ritmo de crescimento do consumo;
- Valor decrescente de numerosas matérias-primas;
- Degradação ambiental: efeito estufa, aquecimento global, perda da biodiversidade e poluição;

---

<sup>12</sup> *Institut d'études économiques et sociales pour la décroissance soutenable* - Instituto de pesquisa econômica e social para o decrescimento sustentável - <http://www.decroissance.org>

<sup>13</sup> A História Secreta da Obsolescência Programada é um documentário produzido em 2011, disponível no *YouTube*, retratando a "Teoria da Obsolescência", que afirma que as empresas vendem produtos com vida útil curta apenas para garantir o consumo constante.

- Degradação da flora, da fauna e da saúde humana;
- Evolução do padrão de vida da maioria dos países do hemisfério norte em detrimento dos países do sul, no que diz respeito a transportes, saneamento, alimentação, etc.

“Embora o produtivismo tenha sido parcialmente questionado pelos defensores do desenvolvimento sustentável, a crítica dos adversários do crescimento é mais radical já que consideram o próprio desenvolvimento sustentável como uma contradição”. Segundo essa visão, “o desenvolvimento não pode ser sustentável, uma vez que o aumento constante da produção de bens e serviços também provoca aumento do consumo de recursos naturais, acelerando, portanto o seu esgotamento.” (Compêndio de Indicadores de Sustentabilidade, 2009)

Além disso, os adeptos do decrescimento tentam mostrar que mesmo a esperada "desmaterialização da economia" - pelo deslocamento do eixo da atividade econômica para o setor terciário (prestação de serviços), menos demandante de recursos naturais e, particularmente, de energia - acabou por se revelar uma ilusão. (Compêndio de Indicadores de Sustentabilidade, 2009)

Segundo Serge Latouche, a "nova economia" é relativamente imaterial (ou menos material), porém, mais do que substituição da antiga economia pela nova, o que existe são relações de complementaridade entre ambas. No final, todos os indicadores mostram que a extração de recursos continua a crescer. (Le Monde Diplomatique. *Pour une société de décroissance*. Novembro 2003).

Segundo Latouche, o conceito de decrescimento baseia-se nas críticas ao modo de vida moderno, nos anos 1970, quando Ivan Illich propaga a idéia de que viveríamos melhor de outra maneira - ou seja, seria *desejável* sair deste sistema. Para o autor, o segundo momento da teoria do decrescimento - ligado, principalmente, à ecologia e ao relatório do Clube de Roma – é quando se torna *imperativo*, por razões físicas, sair desse sistema.

“Fomos formatados pelo imaginário do 'sempre mais', da acumulação ilimitada, dessa mecânica que parece virtuosa e que agora se mostra infernal por seus efeitos destruidores sobre a humanidade e o planeta. A necessidade de mudar essa lógica é a de reinventar uma sociedade em uma escala humana, uma sociedade que reencontre seu sentido da medida e do limite que nos é imposto porque, como dizia meu colega Nicholas Georgescu-Roegen, 'um crescimento infinito é incompatível com um mundo finito'.” (LATOUCHE, 2009).

Segundo Serge Latouche, no documentário *A História Secreta da Obsolescência Programada*, é possível abandonar a sociedade do crescimento definitivamente. “O



decrescimento é um slogan provocador que tenta romper com o discurso eufórico do crescimento viável, infinito e sustentável. Tenta demonstrar a necessidade de uma mudança de lógica.” Afirma também que a sociedade do decrescimento torna realidade a visão de Gandhi, que disse: “O mundo é suficientemente grande para satisfazer as necessidades de todos, porém sempre será demasiado pequeno para a avareza de alguns”.

Na mesma linha, Herman Daly ajudou a desenvolver uma análise formal que enfatizava "o custo do crescimento do Produto Interno Bruto – em outras palavras, os sacrifícios sociais e ambientais tornados necessários pelo crescimento exorbitante às custas do ecossistema." Daly acredita que "o crescimento deseconômico ocorre quando o incremento na produção acontece com um custo em recursos e em bem-estar maior do que o dos itens produzidos". (DALY, 1999)

Em síntese, as principais críticas dos defensores do decrescimento baseiam-se em quatro premissas fundamentais<sup>14</sup>:

- O funcionamento do sistema econômico atual depende essencialmente de recursos não renováveis e, portanto, não pode se perpetuar. As reservas de matérias-primas são limitadas, sobretudo quanto a fontes de energia, o que contradiz o princípio de crescimento ilimitado do PIB.
- Não existe evidência da possibilidade de separar crescimento econômico do aumento do seu impacto ambiental.
- A riqueza produzida pelos sistemas econômicos não consiste apenas de bens e serviços. Há outras formas de riqueza social, tais como a saúde dos ecossistemas, a qualidade da justiça e das relações entre os membros de uma sociedade, o grau de igualdade e o caráter democrático das instituições. O crescimento da riqueza material, medido apenas por indicadores monetários pode ocorrer em detrimento dessas outras formas de riqueza.
- As sociedades ocidentais, dependentes do consumo supérfluo, em geral não percebem a progressiva perda de riquezas como a qualidade de vida e subestimam a reação das populações excluídas - a exemplo da violência nas periferias e o ressentimento em

---

<sup>14</sup> Fonte: Compêndio de Indicadores de sustentabilidade das Nações - A teoria do decrescimento sustentável – página 19

relação ao ocidente, por parte dos países que não apresentam o padrão de desenvolvimento econômico ocidental.

“Por outro lado, aqueles que defendem a teoria do crescimento temem que a desaceleração do consumo destruirá a economia e nos levará de volta à Idade da Pedra”<sup>15</sup>. Nesta linha de pensamento – o do desenvolvimento sustentável – o PIB é uma medida apenas parcial da riqueza de um país, e não do seu desenvolvimento. Quando se pretende medir o potencial de uma nação, deve-se levar em conta toda a variedade de riquezas possíveis, e desta forma é preciso deixar de utilizar o PIB como bússola. Neste sentido, os defensores do desenvolvimento sustentável defendem a utilização de outros indicadores tais como IDH, a "pegada ecológica" e o Índice de Saúde Social.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Fonte: A História Secreta da Obsolescência Programada (documentário, 2011)

<sup>16</sup> Fonte: Compêndio de Indicadores de sustentabilidade das Nações - A teoria do decrescimento sustentável – página 19

## Capítulo 2

### 2.1 Desenvolvimento x crescimento

O conceito de desenvolvimento, embora habitualmente associado diretamente ao crescimento econômico, está mais associado aos aspectos sociais<sup>17</sup>. Conforme defende Ignacy Sachs (apud VEIGA, 2008), “O que importa é deixar bem claro que o desenvolvimento não se confunde com crescimento econômico, que constitui apenas a sua condição necessária, porém não suficiente”.

Segundo Veiga (2008), essa distinção não fazia sentido até o início dos anos 1960, “pois as poucas nações desenvolvidas eram as que se haviam tornado ricas pela industrialização. De outro lado, os países que haviam permanecido subdesenvolvidos eram os pobres, nos quais o processo de industrialização era incipiente ou nem havia começado. Todavia, foram surgindo evidências de que o intenso crescimento econômico ocorrido durante a década de 1950 em diversos países semi-industrializados (entre os quais o Brasil) não se traduziu necessariamente e maior acesso de populações pobres a bens materiais e culturais, como ocorrera nos países considerados desenvolvidos”.

O economista e sociólogo italiano *Giovanni Arrighi* questiona, em sua série de artigos – A ilusão do desenvolvimento – se o desenvolvimento é possível ou mera ilusão. Procura entender se é utopia crer que existe alguma possibilidade de que os países não desenvolvidos consigam entrar no pequeno “núcleo orgânico” dos países desenvolvidos, ou seja, a elite formada pelos países mais ricos. (VEIGA, 2008)

Quando falamos em desenvolvimento, quase sempre associamos este conceito ao desempenho de nações. Pensamos em países ou nações desenvolvidos. Por outro lado, é possível fazer uma analogia com o que consideramos normalmente como desenvolvimento pessoal. Consideramos que desenvolvimento está associado ao aprendizado humano e à sua evolução natural. O desenvolvimento da criança até sua fase adulta é medido em termos de suas funções motoras e daquilo que ela aprende e é capaz de pensar. Na fase adulta, o desenvolvimento passa a ser associado ao sucesso que cada um obtém em sua vida profissional e financeira. As pessoas estão sempre em busca de sucesso, estão sempre em

---

<sup>17</sup> O sentido é o de melhorias na educação, na cultura, no lazer, etc.

busca de evolução. Mas o que se pode considerar como sucesso? O que significa sucesso? O que significa evolução?

De certa forma, pode-se fazer uma breve comparação entre o comportamento das nações e o comportamento das pessoas individualmente. O aumento da capacidade de compra da denominada classe miserável contribuiu para a aceleração da economia, beneficiando não somente os indivíduos pobres, mas beneficiando também a economia de maneira geral e, pelo aumento da circulação e de dinheiro.

Amartya Sen, em 1998, recebeu o prêmio Nobel de economia, e posteriormente e publicou uma série de conferências sob o título “desenvolvimento como liberdade”. Na concepção de Sen e Mahmud (apud VEIGA, 2008), só há desenvolvimento quando o os benefícios do crescimento servem à ampliação das capacidades humanas, entendidas como o conjunto das coisas que as pessoas podem ser, ou fazer, na vida. E são as quatro as mais elementares: ter uma vida longa e saudável e, ser instruído, ter acesso aos recursos necessários a um nível de vida digno e ser capaz de participar da vida da comunidade.

“Apesar de a pobreza ser uma ideia essencialmente econômica, ela não pode ser devidamente entendida sem sua dimensão cultural. E foi o próprio Adam Smith quem primeiro estabeleceu esta estreita ligação entre privação cultural e pobreza econômica. Não disse apenas que a pobreza assume a forma bruta de fome e privação física, mas também que ela pode surgir nas dificuldades que alguns segmentos encontram para participar da vida social e cultural da comunidade.”. (VEIGA, 2008)

Nessa analogia, questionamos o que significa desenvolvimento de uma nação e o que significa desenvolvimento de uma pessoa, e como ambos se inter-relacionam. Considerando que uma nação é formada por pessoas, deve existir alguma relação entre ambos os tipos de desenvolvimento. Por senso comum, costumamos entender que uma nação desenvolvida é necessariamente formada por pessoas desenvolvidas em sua maioria. Vemos que a cultura da população de alguma forma contribui para o desenvolvimento de uma nação, ou é influenciada por ele.

Na concepção predominante no mundo atual, uma pessoa é considerada bem sucedida se for também uma pessoa rica. Seguindo os padrões sociais hoje estabelecidos, na maioria das sociedades, o cidadão comum enxerga naquele que possui posses o seu objetivo de vida, isto é, quer ser como ele. O ser humano socialmente ativo e evoluído intelectualmente não é valorizado perante a sociedade atual, em geral, se esta evolução não se traduz em posses e em riqueza.

Considerando as nações, a afirmação também se torna verdade na medida em que aquele país que possui riquezas, mas não possui recursos suficientes para explorá-los com eficiência, também não é considerado como desenvolvido. O desenvolvimento está mais associado, neste caso, ao fato de possuir riquezas e ser capaz de extrair delas algum benefício econômico. Aquele pequeno núcleo de países que não possuem riquezas naturais em abundância, porém são capazes de explorar outros países que as possuem, são, hoje, os principais países desenvolvidos. Desta forma, o desenvolvimento está também associado à capacidade de um país de explorar as riquezas que outro país possui.

Da mesma forma, o sucesso pessoal está associado, na maioria dos casos, à capacidade que certas pessoas possuem de produzir riquezas a partir de suas próprias habilidades ou fazendo uso das habilidades de outros. Mas, por outro lado, é difícil dissociar sucesso pessoal de boas condições financeiras, na medida em que a pobreza faz com que um grande número de pessoas não alcance bem estar social. Veiga considera que o mundo atual nega liberdades elementares a um grande número de pessoas, talvez até à maioria.

“Às vezes, a ausência de liberdades substantiva relaciona-se diretamente com a pobreza econômica, que rouba das pessoas a liberdade de saciar a fome, de obter uma nutrição satisfatória ou remédios para doenças curáveis, a oportunidade de vestir-se ou morar de modo apropriado, a possibilidade de ter acesso à água tratada ou saneamento básico.” (VEIGA, 2008)

O autor afirma, ainda, que o processo de desenvolvimento é capaz de expandir as capacidades humanas, as escolhas para vidas de forma plena e criativa, sendo beneficiárias e sujeitos do processo e da mudança. Para Veiga, este processo deve beneficiar a todos equitativamente e basear-se na participação de cada um deles.

O PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – define o conceito de desenvolvimento humano como um processo de ampliação “das escolhas das pessoas para que elas tenham capacidades e oportunidades para serem aquilo que desejam ser”.

“Diferentemente da perspectiva do crescimento econômico, que vê o bem-estar de uma sociedade apenas pelos recursos ou pela renda que ela pode gerar, a abordagem de desenvolvimento humano procura olhar diretamente para as pessoas, suas oportunidades e capacidades. A renda é importante, mas como um dos meios do desenvolvimento e não como seu fim. É uma mudança de perspectiva: com o desenvolvimento humano, o foco é transferido do crescimento econômico, ou da renda, para o ser humano”.

“O conceito de Desenvolvimento Humano também parte do pressuposto de que para aferir o avanço na qualidade de vida de uma população é preciso ir além do viés puramente econômico e considerar outras características sociais, culturais e

políticas que influenciam a qualidade da vida humana”. (PNUD – O que é desenvolvimento humano)<sup>18</sup>

Esta abordagem, de que “as pessoas são a verdadeira riqueza das nações”, está presente em todos os Relatórios do Desenvolvimento Humano<sup>19</sup>, desde o primeiro, em 1990. O PNUD tem a visão de que o processo de desenvolvimento é muito amplo e complexo, e considera, ou deveria considerar, “a capacidade de participar nas decisões que afetam a vida das pessoas e de gozar do respeito dos outros na comunidade”. Como diz o relatório de 2004 do PNUD, “uma pessoa pode ser rica, saudável e muito instruída, mas sem essa capacidade, o desenvolvimento é retardado”.

## 2.2 Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade ambiental

Para se compreender o processo do desenvolvimento sustentável, é necessário considerar alguns conceitos de economia e de gestão do meio ambiente. “Sustentabilidade” é um termo do vocabulário ecológico. Nesse contexto, diz respeito à tendência dos ecossistemas à estabilidade, a funcionarem na base da interdependência e da complementaridade, reciclando matéria e energia. Os ecossistemas são tanto mais estáveis quanto mais diversos e complexos e sua permanência é função deste equilíbrio dinâmico. Sustentabilidade, neste contexto, remete às noções de ciclo e de estabilidade (Odum; Wall, apud HERCULANO, 1991).

“Desenvolvimento” é um termo do vocabulário econômico do século XX. Apesar de alguns economistas e sociólogos (Furtado, Frank, Tavares, Oliveira e outros) procurarem separar desenvolvimento verdadeiro (político e social) da sua acepção de mero crescimento econômico, o que persiste é a noção de que desenvolvimento diz respeito ao crescimento dos meios de produção, à sua acumulação, às inovações técnicas, ao aumento da produtividade, enfim, à expansão das chamadas forças produtivas. (HERCULANO, 1991).

Peter May, na apresentação da segunda edição do livro *Economia do Meio Ambiente: Teoria e Prática*, introduz o tema considerando que o Brasil é um país que conta com imensa riqueza cultural e natural, seja na megadiversidade biológica, seja com recursos ímpares de água doce,

---

<sup>18</sup>[http://www.pnud.org.br/IDH/DesenvolvimentoHumano.aspx?indiceAccordion=0&li=li\\_DH](http://www.pnud.org.br/IDH/DesenvolvimentoHumano.aspx?indiceAccordion=0&li=li_DH).

<sup>19</sup> Os Relatórios de Desenvolvimento Humano (RDH) são publicações anuais globais (ou regionais periódicas), com autonomia editorial, comissionados pelo PNUD, que incluem o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e apresentam dados e análises relevantes à agenda global e abordam questões e políticas públicas que colocam as pessoas no centro das estratégias de enfrentamento aos desafios do desenvolvimento.

e que necessita utilizar essas dádivas da natureza e em prol de sua população atual e futura, em vez de desperdiçá-las em um momento efêmero de rápido crescimento. Aponta ainda para a “corrida ao fundo” (*racetothebottom*), em que os países pobres aceitam receber indústrias “sujas” exploradores de mão de obra em troca de investimento e crescimento versus a perspectiva da economia neoclássica de que a renda gerada pelo acesso aos mercados liberalizados permitirá internalizar os custos socioambientais.

Segundo May, “A Economia ecológica se define como um campo de conhecimento transdisciplinar (ou seja, que transcende as fronteiras disciplinares), desenvolvido a partir do reconhecimento de que, de um lado, o sistema socioeconômico baseia-se e depende dos sistemas naturais e, de outro lado, ele interfere e transforma o funcionamento destes últimos. Em vez de colocar o bem estar do homem no centro das preocupações, a economia ecológica preocupa-se igualmente com o fundamento ético das sociedades humanas que menosprezam os direitos das demais espécies de continuar existindo, tendo promovido ações que levam a extinção acelerada”.

De acordo com diversos autores, o desenvolvimento sustentável tem três componentes básicos, que devem se completar: a Sustentabilidade ambiental, a Sustentabilidade econômica e a Sustentabilidade social. A definição mais aceita e mais utilizada até os dias atuais para desenvolvimento sustentável é a que consta no relatório Brundtland elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1987.

“O desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais”. (Relatório Brundtland, Nosso Futuro Comum, 1987)

“O desenvolvimento sustentável é um modelo econômico capaz de gerar riqueza e bem-estar e, ao mesmo tempo, promover a coesão social e impedir a destruição da natureza”. (GUIMARÃES, 2008). Por isso o modelo de produção e consumo dos países ocidentais capitalistas deve ser amplamente discutido, já que representa uma ameaça ao equilíbrio do planeta.

É um modelo baseado na preocupação com problemas em longo prazo. Como afirma o economista e consultor ambiental espanhol Antxon Olabe<sup>20</sup>, “A formulação do conceito de

---

<sup>20</sup> Fonte: <http://antxonolabe.wordpress.com/>

desenvolvimento sustentável implicava o reconhecimento de que as forças de mercado abandonadas à sua livre dinâmica não garantiam a não destruição dos recursos naturais e do ambiente".

De um lado se posicionam os ecologistas puros e radicais, que defendem o crescimento zero como solução para evitar o esgotamento dos recursos naturais. Do lado oposto posicionam-se aqueles que acreditam que o progresso tecnológico permitirá resolver todos os problemas do ambiente, compensando a degradação.

Os países em desenvolvimento, em geral, fazem a crítica de que não podem interromper um crescimento que ainda não se iniciou. Eles defendem, principalmente, o seu direito de se desenvolver e os países do Norte tentam defender o direito a um ambiente saudável. O conceito de desenvolvimento sustentável mais aceito atualmente abrange várias áreas, assentando-se, essencialmente, num ponto de equilíbrio entre o crescimento econômico, equidade social e a proteção do ambiente.

A sustentabilidade ambiental compreende o contexto da preservação dos bens mundiais de todos e regeneração dos recursos naturais. Conforme define a CES - *Commissioner for Environmental Sustainability of Victoria*, comissão para a promoção da sustentabilidade do estado australiano de Victoria – a sustentabilidade ambiental consiste na manutenção das funções e dos componentes do ecossistema, de modo a permanecer em equilíbrio, podendo igualmente designar-se como a capacidade que o ambiente natural tem de manter as condições de vida para as pessoas e para os outros seres vivos, tendo em conta a habitabilidade, a beleza do ambiente e a sua função como fonte de energias renováveis.

John Pezzey, em seu artigo publicado em 1997 "*Sustainability Constraints versus "Optimality" versus Intertemporal Concern, and Axioms versus Data*"<sup>21</sup> define a sustentabilidade econômica como um conjunto de medidas e políticas que visam a incorporação de preocupações e conceitos ambientais e sociais. Aos conceitos tradicionais de valores econômicos são adicionados, como fatores a ter em conta, os parâmetros ambientais e socioeconômicos, criando-se, assim uma interligação entre os vários setores. Assim, o lucro não é somente medido na sua vertente financeira, mas igualmente na vertente ambiental e social, o que permite um uso mais correto tanto das matérias primas quanto dos recursos

---

<sup>21</sup>Fonte:

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/3147239?uid=37623&uid=3737664&uid=5909624&uid=2&uid=3&uid=37622&uid=67&uid=62&sid=21102568189683>



humanos. Há, ainda, a incorporação da gestão mais eficiente dos recursos naturais, sejam eles minerais, matérias primas como madeira ou ainda de recursos energéticos, de forma a garantir uma exploração sustentável dos mesmos, ou seja, realizar a sua exploração sem colocar em causa o seu esgotamento, sendo introduzidos elementos como nível ótimo de poluição ou as externalidades ambientais, acrescentando aos elementos naturais um valor econômico.

A sustentabilidade social está baseada no equilíbrio social. Trata do desenvolvimento do ser humano como peça fundamental da economia, levando em consideração seus componentes culturais<sup>22</sup>. A sustentabilidade social tem como premissa a adoção de um processo de melhoria na qualidade de vida da sociedade, pela redução das discrepâncias entre a opulência e a miséria, por meio de diversos mecanismos, como nivelamento do padrão de renda, acesso a educação, moradia, alimentação, entre outros.

A Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, elaborada pela UNESCO, adiciona um novo enfoque na questão social, ao afirmar que "... a diversidade cultural é tão necessária para a humanidade como a biodiversidade é para a natureza" torna "as raízes do desenvolvimento entendido não só em termos de crescimento econômico, mas também como um meio para alcançar um mais satisfatório intelectual, emocional, moral e espiritual".<sup>23</sup>

Muitos autores argumentam que o desenvolvimento sustentável existe apenas para definir limites para o mundo em desenvolvimento, e impedir seu crescimento. Os atuais países desenvolvidos geraram um grande volume de poluição e degradação muito elevado durante o seu período de desenvolvimento. Quando a situação ambiental, nesses países, começou a tornar-se insuportável, passaram a ser adotadas medidas de controle para a garantia das condições mínimas de bem-estar. Naquele momento, no entanto, esses países já eram considerados desenvolvidos, sua população já usufruía de altos padrões de tecnologia e serviços, e eles passaram, então, a incentivar os países do "terceiro mundo" a reduzir a poluição, o que, por vezes, impede ou traz entraves ao crescimento.

---

<sup>22</sup> É também conhecida como capital humano, e consiste no aspecto social relacionado às qualidades dos seres humanos, como suas habilidades, dedicação e experiências. Dentre esses indicadores comuns pode-se citar compensação justa, horas de trabalho razoáveis, ambiente de trabalho seguro e saudável, proibição de mão de obra infantil e de trabalho forçado, e respeito aos direitos humanos (GROOT, 2002; SPANGENBERG e BONNIOT, 1998).

<sup>23</sup> Nessa visão, a diversidade cultural é o quarto pilar do desenvolvimento sustentável.

Os indicadores de sustentabilidade, índices e sistemas de reporte de desempenho como o GRI<sup>24</sup>, por exemplo, ganharam crescente popularidade, tanto nos setores privado quanto público, mas sua efetividade em influenciar políticas e práticas atuais continua limitada. A diferença entre o grande potencial, mas menor influência real, sugere que os indicadores poderiam desempenhar um papel mais forte na articulação e acompanhamento do progresso em direção a visões de sustentabilidade em uma ampla gama de configurações.

Em 1995, a Comissão para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas aprovou um conjunto de indicadores de desenvolvimento sustentável, com o intuito de servirem como referência para os países em desenvolvimento ou revisão de indicadores nacionais de desenvolvimento sustentável.

O quadro atual de indicadores de sustentabilidade da Comissão contém 14 temas:

- Pobreza
- Perigos naturais
- O desenvolvimento econômico
- Governança
- Ambiente
- Estabelecimento de uma parceria global econômica
- Saúde
- Terra
- Padrões de consumo e produção
- Educação
- Os oceanos, mares e costas
- Demografia

---

<sup>24</sup> GRI – *Global Reporting Initiative* é uma organização não governamental internacional, com sede em Amsterdã, na Holanda, cuja missão é desenvolver e disseminar globalmente diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade utilizadas voluntariamente por empresas do mundo todo. Os relatórios abordam os aspectos relacionados à sustentabilidade econômica, social e ambiental das organizações. Por meio de aprendizagem contínua, pesquisa e comentários públicos em ciclos regulares, reunindo centenas de parceiros, num processo voluntário, multistakeholder e consensual, a GRI busca atribuir aos relatórios de sustentabilidade a mesma utilidade e seriedade dos relatórios e balanços financeiros, conferindo-lhes o status de documento. (Fonte: Instituto Ethos)

- Água potável, Escassez de água e Recursos hídricos
- Biodiversidade

Cada um destes temas encontra-se dividido em diversos sub-temas, com os respectivos indicadores. Com o passar do tempo e a evolução da tecnologia, do uso dos recursos naturais e conseqüentemente da degradação do meio ambiente, o desenvolvimento sustentável passou a ser vendido como a resposta para aliar o desenvolvimento econômico à conservação dos ecossistemas.

No âmbito das Nações Unidas, foram desenvolvidos dois grandes planos para promover a sustentabilidade, considerando suas três dimensões: a agenda 21 e as metas de desenvolvimento do milênio.

A Agenda 21, lançada na Rio 92<sup>25</sup> é um plano de ações a serem tomadas a nível global, nacional e local, por organizações da ONU, governos, e grupos locais, nas diversas áreas onde se verificam impactos significativos no ambiente. Em termos práticos, é a mais ambiciosa e abrangente tentativa de criação de um novo padrão para o desenvolvimento do século XXI, tendo por base os conceitos de desenvolvimento sustentável.

Os desdobramentos da agenda 21, ao nível local, buscam satisfazer a premissa básica do programa: “pensar globalmente, agir localmente”. É um processo pelo qual as entidades nacionais se envolvem com a comunidade civil na elaboração de uma estratégia conjunta, envolvendo as entidades governamentais locais, setores empresariais e industriais e sociedade civil, com um plano de ação que vise melhorar a qualidade de vida a nível local.

No ano 2000, a ONU, ao analisar os maiores problemas mundiais, estabeleceu 8 Objetivos do Milênio – ODM, que no Brasil são chamados de 8 Jeitos de Mudar o Mundo – que devem ser atingidos por todos os países até 2015. Os oito objetivos de desenvolvimento do Milênio são:

1. Acabar com a fome e a miséria
2. Educação básica de qualidade para todos
3. Igualdade entre os sexos e valorização da mulher
4. Reduzir a mortalidade infantil

---

<sup>25</sup> Conferência das Nações Unidas para o meio Ambiente, realizada no Rio de Janeiro, em 1992.

5. Melhorar a saúde das gestantes
6. Combater a AIDS, a malária e outras doenças.
7. Qualidade de vida e respeito ao meio ambiente
8. Todo mundo trabalhando pelo desenvolvimento

O sétimo objetivo é o que trata especificamente sobre a conservação dos recursos naturais. Este ponto foi desdobrado em quatro metas principais, que procuram garantir ou melhorar a sustentabilidade ambiental:

1. Integrar os princípios do desenvolvimento sustentável nas políticas e programas nacionais e reverter a perda de recursos ambientais.
2. Reduzir de forma significativa a perda da biodiversidade.
3. Reduzir para metade a proporção de população sem acesso a água potável e saneamento básico.
4. Alcançar, até 2020 uma melhoria significativa em pelo menos cem milhões de pessoas a viver abaixo do limiar da pobreza.

O capítulo 8 da Agenda 21, que trata da integração entre meio ambiente e desenvolvimento na tomada de decisões, é um estímulo para que os países adotem estratégias nacionais de desenvolvimento sustentável, desenvolvendo e harmonizando as diferentes políticas setoriais, econômicas, sociais e ambientais e de planos que operam no país. Ou seja, devem reforçar e harmonizar as políticas nacionais para a economia, as questões sociais e o ambiente. O capítulo consiste nas seguintes áreas de programas:

- (a) Integração entre meio ambiente e desenvolvimento nos planos político, de planejamento e de manejo;
- (b) Criação de uma estrutura legal e regulamentadora eficaz;
- (c) Utilização eficaz de instrumentos econômicos e de incentivos do mercado e outros;
- (d) Estabelecimento de sistemas de contabilidade ambiental e econômica integrada

Assim, as Estratégias Nacionais para o Desenvolvimento Sustentável apresentam 7 pontos principais, que tratam de forma integrada as questões econômicas, ambientais e sociais. São eles:

- Alterações climáticas e energia limpa

- Transporte Sustentável
- Consumo e produção sustentáveis
- Conservação e gestão dos recursos naturais
- Saúde pública
- Inclusão social, demografia e migração
- A pobreza no mundo

A autossustentabilidade é um conceito da ecologia que define a exploração de recursos naturais em bases não predatórias. Isto significa a implementação ou a racionalização de projetos de exploração que:

1. Causem mínimo impacto sobre o meio-ambiente circundante, e sobre os recursos que não são diretamente utilizados pelo projeto;
2. Dêem tempo à natureza de recompor os recursos renováveis de interesse do projeto;
3. Tenham retorno monetário suficiente para o sustento das pessoas envolvidas e suas famílias com dignidade (sem carestia), de modo que não precisem super explorar o meio, ou recorrer a práticas predatórias, para complementarem sua renda.

Considerando este conceito, seria possível tornar a exploração dos recursos naturais permanente, ou pelo menos, prolongada indefinidamente. A atividade autossustentável é aquela que sustenta a si mesma, sem necessidade de recorrer a recursos externos para sua manutenção. A autossustentabilidade geralmente tem custo mais alto e seu lucro, no curto prazo, é bem menor do que o lucro das práticas adotadas normalmente atualmente, tornando a prática menos interessante para a exploração direta.

Desenvolvimento sustentável é um objetivo de grande parte das sociedades, que paralelamente associa seu próprio bem estar ao consumo de bens e serviços que julga essenciais para a manutenção de seu próprio conforto e bem-estar.

O antropólogo uruguaio Guillermo Foladori define, em seu artigo *Sustentabilidad ambiental y contradicciones sociales* (1999), que o conceito de desenvolvimento sustentável refere-se, apesar de sua imprecisão e das diversas definições que lhe são dadas, a uma preocupação relevante e reconhecida com o estado do ambiente. O autor aponta que, nos últimos 20 anos, têm sido desenvolvidas uma série de metodologias para medir-se a sustentabilidade, o que transformou o conceito em algo mais prático. No entanto, na visão do autor, apesar dos

grandes avanços nesta área, as medições mais importantes da sustentabilidade têm desprezado as contradições sociais e os problemas ambientais são relegados a uma questão essencialmente – e em alguns casos exclusivamente – técnica.

Ao considerar a sociedade humana como um todo em seu relacionamento com o meio ambiente, as medições de sustentabilidade têm privilegiado o relacionamento genérico da sociedade - considerada como unidade - frente a natureza externa. Assim, ficam ocultas as contradições sociais que muitas vezes são as causas dos problemas ambientais. Certos conceitos, como, nesse caso, a produtividade social e excedente potencial, podem ser úteis para medir aspectos sociais da sustentabilidade ambiental.

O Brasil possui, segundo projeções do IBGE, em 2012, aproximadamente 200 milhões de habitantes, enquanto o mundo possui em torno de 7 bilhões de habitantes - o dobro da população do planeta na década de 1960, e quatro vezes a população de 1900. A população humana tem aumentado em uma proporção de quase 200 mil pessoas por dia, nos últimos 50 anos, o que implica no conseqüente aumento significativo do número de consumidores, aumento da produção e aumento da pressão sobre os recursos naturais<sup>26</sup>.

Dois elementos-chave na definição mais aceita para desenvolvimento sustentável são:

- a) a garantia para as gerações futuras de um mundo material e físico de se viver igual ou melhor do que o que existe atualmente, e
- b) o desenvolvimento equitativo para as gerações presentes.

A distinção entre os dois elementos é de fundamental importância. Existem aqueles que acreditam que não existe dilema entre conservação ambiental e crescimento econômico e aqueles que crêem, ao contrário, que seja esta combinação não é factível. Todavia, não há qualquer evidência científica sobre as condições em que poderia ocorrer tal conciliação. É evidente que, a se manterem os padrões atuais, o crescimento econômico contínuo trará cada vez mais danos ao meio ambiente da terra, ainda que muitas sociedades já demonstraram notável talento em introduzir tecnologias que conservam os recursos que lhe são escassos.”

No primeiro caso, a garantia de um mundo natural para as gerações futuras, se refere explicitamente a relações técnicas, uma vez que considera a sociedade do futuro como uma unidade, e não poderia ser de outra forma porque ele faz menção a uma sociedade futura e,

---

<sup>26</sup> Estudos recentes, no entanto, apontam para uma tendência de estabilização da população mundial para um patamar de cerca de 8 bilhões de pessoas, em 2050.

portanto, desconhecida, que se relaciona como seu meio ambiente. No segundo caso, se trata diretamente de relações sociais, as relações entre os seres humanos, o que nos obriga a pensar a sociedade humana a partir de suas diferenças sociais internas. Não se pode pensar em equidade se a sociedade é analisada como uma unidade. Tampouco se pode medir a equidade se se utilizam médias que ocultam precisamente as diferenças sociais.

Estes dois elementos foram mantidos na maioria das definições sobre sustentabilidade, mas, nas medições sobre sustentabilidade, apenas a preocupação com as futuras gerações foi destacada.

“Existe um amplo consenso sobre as condições requeridas para o desenvolvimento econômico sustentável. Duas interpretações estão emergindo: uma concepção mais ampla com respeito ao desenvolvimento econômico, social e ecológico, e uma concepção mais estreita com respeito ao desenvolvimento ambientalmente sustentável (i.e., com administração ótima dos recursos do ambiente e do ambiente no tempo). A primeira, uma visão altamente normativa do desenvolvimento sustentável (endossada pela Comissão Mundial de Desenvolvimento e Meio Ambiente) define o conceito como desenvolvimento que alcança as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades. Em contraste, a segunda concepção, de administração ótima de recursos e do ambiente requer maximizar os benefícios líquidos do desenvolvimento econômico, mantendo os serviços e a qualidade dos recursos naturais” (BARBIER, 1989; apud BARONI, 1992:18).

Quando se fala em necessidades do presente e necessidades do futuro, aí não estão discriminadas exclusivamente o direito a ar puro ou água limpa. Estão também incluídas as necessidades de consumo. É necessário que o planeta permaneça em condições adequadas e suficientes para que a produção não seja afetada, e a sociedade continue consumindo.

### **2.3 Cronologia – A evolução dos conceitos**

Vários acontecimentos globais têm contribuído para a maior divulgação de informações, a discussão e o reconhecimento da relevância do tema, por especialistas e pela sociedade em geral nas últimas décadas, contribuindo para a evolução das tecnologias aplicáveis à questão ambiental.

“A temática do desenvolvimento sustentável surgiu ancorada na percepção de que o homem estava interferindo de forma perniciosa nos processos naturais. Ela evolui do simples protecionismo e não interferência nos sistemas naturais para uma visão que contempla a inclusão social e econômica. O componente social se impõe pela urgência da melhoria da qualidade de vida; o econômico, pela necessidade de viabilizar um novo modelo de desenvolvimento.” (GuiaRio+20).

Muitos autores consideram a publicação, em 1962, do livro da escritora americana Rachel Carson, *Primavera Silenciosa*, como o começo das discussões internacionais sobre o meio ambiente. Neste livro, Carson denuncia o desaparecimento de pássaros nos campos dos Estados Unidos, provocado pelo uso do pesticida DDT na agricultura. Por ser um estudo acadêmico, sua importante contribuição foi restrita a este meio na ocasião, tornando-se conhecido pelo público em geral muito tempo depois.

Em 1968 ocorreu, em Paris, a Conferência Intergovernamental de Especialistas sobre as Bases Científicas para Uso e Conservação Racionais dos Recursos da Biosfera, conhecida como Conferência da Biosfera, organizada pela UNESCO. Esta importante conferência foi também direcionada somente para os aspectos científicos da conservação da biosfera e pesquisas em Ecologia.

A criação do Clube de Roma, em 1968, na *Accademia dei Lincei*, em Roma, Itália, reuniu cientistas, industriais, economistas, políticos, chefes de estado, intelectuais, empresários e associações internacionais, para promover um crescimento econômico estável e sustentável da humanidade. Tinha como objetivo principal, discutir e analisar os limites do crescimento econômico levando em conta o uso crescente dos recursos naturais. O clube de Roma, hoje uma ONG sediada na Suíça, é um catalisador global de ideias que lida com uma variedade de questões de política internacional. Descrevem-se como “um grupo de cidadãos do mundo, compartilhando uma preocupação comum para o futuro da humanidade”.

Em 1971, o Clube de Roma publicou o relatório “Os limites do crescimento”, também conhecido como Relatório Meadows, preparada a seu pedido por uma equipe de pesquisadores do MIT - *Massachusetts Institute of Technology*, apresentando os resultados de uma simulação da evolução da população humana, com base na exploração dos recursos naturais, com projeções para o ano 2100. O estudo mostra que, devido à continuação do crescimento econômico durante o século XXI, é previsível uma redução drástica da população devido à poluição, a perda de terras aráveis e da escassez de recursos energéticos.

Relacionavam quatro grandes questões que deveriam ser solucionadas para que se alcançasse a sustentabilidade: controle do crescimento populacional, controle do crescimento industrial, insuficiência da produção de alimentos, e o esgotamento dos recursos naturais. O documento



foi um dos mais importantes, em termos de repercussão internacional entre os cientistas e os governantes, propõe crescimento econômico zero e influenciou, de maneira decisiva, o debate na conferência de Estocolmo.

Detectaram que os maiores problemas eram: industrialização acelerada, rápido crescimento demográfico, escassez de alimentos, esgotamento de recursos não renováveis, deterioração do meio ambiente. Tinham uma visão centrada na ecologia e definiam que o grande problema estava na pressão da população sobre o meio ambiente.

Neste estudo, fazendo-se uma projeção para cem anos (sem levar em conta o progresso tecnológico e a possibilidade de descoberta de novos materiais) apontou-se que, para atingir a estabilidade econômica e respeitar a finitude dos recursos naturais seria necessário congelar o crescimento da população global e do capital industrial.

Tais afirmações significavam uma rediscussão da tese de Malthus (*Ensaio Sobre o Princípio da População*, 1798)<sup>27</sup> sobre os perigos do crescimento da população mundial. Em suas palavras:

A potência da população é infinitamente maior do que a potência da terra na produção de subsistência para o homem. A população quando não controlada cresce a uma taxa geométrica. A subsistência só cresce a uma taxa aritmética. Um ligeiro conhecimento dos números mostrará a imensidão da primeira em relação a segunda (MALTHUS, 1983, apud SANTOS ET ALL, 2012)

“A tese do crescimento zero era um ataque direto às teorias de crescimento econômico contínuo propalado pelas teorias econômicas.” (SANTOS ET ALL, 2012). As teses e conclusões básicas do grupo de pesquisadores, publicadas no relatório “Os limites do crescimento” eram de que:

1. Se as tendências de crescimento da população mundial, da industrialização, de crescimento da poluição, da produção de alimentos e de diminuição de recursos naturais continuarem imutáveis, os limites de crescimento neste planeta seriam alcançados nos cem anos seguintes. O resultado mais provável seria um declínio súbito e incontrolável, tanto da população quanto da capacidade industrial.
2. Era possível modificar estas tendências de crescimento e formar uma condição de estabilidade ecológica e econômica que se poderia manter até um futuro remoto. O estado de equilíbrio global poderia ser planejado de tal modo que as necessidades materiais básicas de

---

<sup>27</sup> Thomas Malthus, em sua obra, demonstrava a preocupação com o estrangulamento da produção de alimentos, que crescia numa relação linear, ao passo que o crescimento populacional crescia numa relação geométrica.

cada pessoa na Terra seriam satisfeitas, e que cada pessoa tenha igual oportunidade de realizar seu potencial humano individual.

3. Se a população do mundo decidisse se empenhar em obter este segundo resultado, quanto mais cedo ela começasse a trabalhar para alcançá-lo, maiores seriam suas possibilidades de êxito.

Surgiram, imediatamente, várias críticas ao relatório, em diversas áreas. Entre seus principais críticos estava Robert Merton Solow, um economista estadunidense de pensamento neoclássico, principal figura da área de Economia do desenvolvimento, ganhador do Prêmio Nobel em Economia, em 1987. Solow é um dos teóricos que defendiam as teorias do crescimento, e criticou com veemência os prognósticos catastróficos do Clube de Roma. Os países subdesenvolvidos também se manifestaram de forma crítica, defendendo a tese de que as sociedades ocidentais, depois de mais de um século de crescimento industrial acelerado, defendiam o congelamento do crescimento com a retórica ecologista, o que atingia de forma direta os países pobres, que tenderiam, assim, a continuarem pobres.

O ano de 1972 representa o marco histórico inicial da preocupação com as questões ambientais globais a nível mundial, pois no mês de Junho deste ano realizou-se na Suécia a Conferência sobre o Meio Ambiente Humano das Nações Unidas, a Conferência de Estocolmo, que foi o primeiro grande evento (em escala mundial) realizado sobre meio ambiente. Neste momento, já se iniciava a discussão que considerava incompatível o tipo de desenvolvimento econômico predominante, então, no mundo, com respeito ao ambiente.

A Conferência de Estocolmo gerou um documento com 24 artigos assinado pelos países participantes e teve como um de seus principais desdobramentos a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), a primeira agência ambiental global. A principal crítica a esta convenção, é que seu o produto gerado foi um documento com poucos compromissos efetivos.

Em 1973, o Clube de Roma publicou um segundo relatório, no qual tenta corrigir as distorções do primeiro relatório. Na conclusão deste, denominado “Momento de Decisão” (*Mankind at the Turning Point*), propõem um plano global, ao qual chamaram de “crescimento orgânico”, a partir da seguinte afirmação, que se tornou uma importante referência à chamada à ação: “Os homens não podem mais esperar que as mudanças se produzam espontaneamente e por acaso. Cabe-lhes tomar a iniciativa das transformações

necessárias, a fim de que elas permaneçam nos limites suportáveis e que não sejam impostas maciça e brutalmente, a partir do exterior”.

O terceiro relatório do Clube de Roma foi publicado em 1976, e se chamava “Para uma Nova Ordem Internacional” (Reshaping the International Order), e continha um estudo que inclui o problema dos desequilíbrios entre os países desenvolvidos e os subdesenvolvidos. No mesmo ano, publica-se o Modelo Latino Americano, indicando que, “se as políticas propostas fossem adotadas, toda a humanidade poderia atingir níveis de vida adequados dentro de um período um pouco maior do que uma geração”.

O conceito de "desenvolvimento sustentável" surgiu, pela primeira vez em 1980, quando a União Internacional para a Conservação da Natureza, um organismo privado de pesquisa, publicou o relatório intitulado "A Estratégia Global para a conservação". Porém o conceito tornou-se globalmente conhecido após ser formalizado em 1987, no célebre Relatório Brundtland, “Nosso Futuro Comum” (*Our Common Future*), preparado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, ao qual permanece associado até os dias atuais. Nesse relatório o conceito de desenvolvimento sustentável foi apresentado como a única alternativa para o futuro da humanidade, de forma a evitar a incontrolável mortandade da população prevista nos dois primeiros relatórios do Clube de Roma e as graves convulsões sociais previstas no terceiro relatório.

A Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e o Desenvolvimento, Rio 92 – conhecida popularmente como Cúpula da Terra ou ECO-92 – realizada em Junho de 1992 no Rio de Janeiro, popularizou o tema, levando ao conhecimento da população o “nascimento” da Agenda 21, um documento produzido após negociações marcadas por diferenças de opinião entre os representantes de países do “Primeiro e do Terceiro mundos” com recomendações globais para implantar a sustentabilidade. Trata-se de um detalhado plano de ação com objetivo de modificar os padrões de consumo e produção em escala mundial, na tentativa de minimizar impactos ambientais sem deixar de atender as necessidades básicas da humanidade. Este padrão busca a conciliação da justiça social, eficiência econômica e equilíbrio ambiental. Neste episódio, a expressão desenvolvimento sustentável foi o centro das discussões.

A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente realizada em 1992, no Rio de Janeiro, a Rio 92 foi marcada pela grande participação de chefes de Estado, do governo e da sociedade civil, mas principalmente por produzir resultados muito concretos, em termos de

metas e planos, para alguns temas ambientais importantes. Ou seja, além da Agenda 21, a convenção obteve a formulação de outros documentos relacionados à exploração dos recursos naturais do mundo e ao desenvolvimento sustentável, como:

- A Convenção da Biodiversidade, que estabelece metas para preservação da diversidade biológica e para a exploração sustentável do patrimônio genético, sem prejudicar ou impedir o desenvolvimento de cada país;
- A Convenção da Desertificação;
- A Convenção das Mudanças Climáticas, que estabelece estratégias de combate ao efeito estufa;
- A Declaração de princípios sobre florestas, que garante aos Estados o direito soberano de aproveitar suas florestas de modo sustentável, de acordo com suas necessidades de desenvolvimento;
- A Declaração do Rio sobre Ambiente e Desenvolvimento; e
- A Carta da Terra.

Estes documentos são manifestos de princípios éticos, imprescindíveis para a formação de uma sociedade universal justa, sustentável e pacífica. Objetiva inspirar todos os indivíduos à responsabilidade compartilhada, buscando o bem-estar da raça humana. São tratados que relacionam entre si a proteção ecológica, a erradicação da pobreza, a promoção do desenvolvimento econômico, o respeito aos direitos humanos, a democracia e a paz. Apresenta a diversidade biológica como um bem precioso, e incentiva a utilização sustentável de seus componentes, e a exploração de forma racional dos seus recursos naturais.

O ano de 1997 marca o estabelecimento do Protocolo de Quioto. A convenção do clima (RIO-92) originou o protocolo, firmado após a realização de 17 conferências, como principal produto da 3ª Conferência das Nações Unidas sobre as Alterações Climáticas, realizada em Quioto, no Japão.

O protocolo de Quioto foi um dos protocolos que mais chamaram a atenção da opinião pública, dentre os já propostos, pois nele se estabelecem acordos sobre a redução das emissões de gases que produzem o efeito estufa, ou seja, o aquecimento anormal da Terra. Foi estruturado com base em mecanismos de mercado e abriga rígidas obrigações dos países participantes quanto à redução da emissão destes gases, em várias atividades econômicas. O protocolo estimula os países signatários a promover cooperação mútua, através de ações

básicas e permite que países desenvolvidos financiem as reduções de emissões dos países em desenvolvimento, a partir da comercialização de créditos de carbono.

Em Setembro de 2000 acontece a Cúpula do Milênio, em Nova York, que tem como tema principal "O papel das Nações Unidas no século XXI". Um dos objetivos é aumentar a participação dos países membros em 25 tratados e convenções, identificados como especialmente representativos dos objetivos da ONU nas áreas de direitos humanos, refugiados, questões penais, desarmamento e meio ambiente.

A Assembleia Geral da ONU aprovou a Declaração do Milênio, e, a partir desta, foram determinados os 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), adotados pelos 191 estados membros. A declaração foi criada em um esforço para sintetizar os acordos internacionais alcançados em várias cúpulas mundiais ao longo dos anos 1990, relativos ao meio-ambiente e ao desenvolvimento, direitos das mulheres, desenvolvimento social e racismo, entre outras.

Ela traz uma série de compromissos concretos que, se cumpridos nos prazos fixados, segundo os indicadores quantitativos que os acompanham, deverão melhorar o destino da humanidade neste século. Esta declaração menciona que os governos "não economizariam esforços para libertar nossos homens, mulheres e crianças das condições abjetas e desumanas da pobreza extrema", tentando reduzir os níveis de pobreza e iliteracia<sup>28</sup> e promovendo o bem estar social.

No ano de 2002, em Setembro, aconteceu a Conferência Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável (Rio +10), em Johannesburgo. Foi a primeira conferência de relevância a ser realizada na África, e, por conta disso, ficou bastante focada nos temas sociais ligados ao desenvolvimento e ao combate a miséria. Não houve nenhum resultado tão significativo como os da Rio 92, mas nesta ocasião se reafirmou o desenvolvimento sustentável como o elemento central da agenda internacional e se deu um novo impulso à ação mundial para combater a pobreza assim como a proteção do ambiente. Constatou-se ainda que a maioria dos compromissos assumidos na conferência anterior ainda não haviam sido implementados.

O ano de 2006 foi marcado pela publicação do documento "A Economia das Mudanças Climáticas", conhecido também como Relatório Stern. Este documento aponta para o prejuízo

---

<sup>28</sup> Dificuldade em ler e interpretar, e escrever; falta de conhecimentos considerados básicos; analfabetismo; incapacidade de ler ou escrever.

da degradação ambiental sobre a economia e indica a necessidade de agir imediatamente para evitar o custo dos piores cenários futuros.

O IPCC – Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas – publicou, em 2007, o quarto relatório de avaliação sobre mudanças climáticas, mostrando o avanço das pesquisas sobre mudança do clima, que indicavam com maior precisão os perigos crescentes do aquecimento global.

Em 2009, foi realizada a COP15, Conferência das Partes sobre Mudanças do Clima<sup>29</sup>, em Copenhague, que mobilizou a atenção mundial e reuniu 193 países para definir prazos e medidas para se alcançar a estabilização das concentrações de gases de efeito estufa na atmosfera num nível que permita aos ecossistemas adaptarem-se naturalmente à mudança do clima. Em Julho deste ano aconteceu o I Fórum Internacional do Condomínio da Terra, onde teve destaque a Declaração de Gaia, que implanta o Condomínio da Terra, defendendo uma articulação entre a economia, o direito e o funcionamento global do planeta. Sustentou-se que há "bens indivisíveis" no planeta - a atmosfera, a hidrosfera e a biodiversidade - que circulam de forma global e têm que ser declarados "partes comuns", a gerir em conjunto como se o planeta se tratasse de um condomínio.

Em Junho de 2012, aconteceu, no Rio de Janeiro a Rio +20, onde se destaca a publicação do texto “O futuro que queremos” (*The Future we want*). Neste texto, os representantes dos países signatários renovam o compromisso com o desenvolvimento sustentável e com a promoção de um futuro econômico, social e ambientalmente sustentável para nosso planeta e para as gerações presentes e futuras. Reafirmam o compromisso de fazer todo o possível para acelerar o alcance dos objetivos de desenvolvimento assumidos internacionalmente, incluindo os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio. Reafirmam o compromisso de fortalecer a cooperação internacional para fazer frente aos persistentes problemas relacionados com o desenvolvimento sustentável para todos.

Reconhecem também que nos 20 anos transcorridos desde a Conferencia Rio 92, os avanços foram desiguais, incluindo o que diz respeito a erradicação da pobreza. Os progressos tem sido insuficientes e se registraram contratempos em alguns aspectos da integração das três

---

<sup>29</sup> As COPs, ou Conferências das Partes são instrumentos legais internacionais nos quais os países comprometem-se, entre outros aspectos, a implementar e conduzir as políticas ali descritas. As mais conhecidas são as COP que tratam sobre mudanças climáticas, que entraram em vigor em 1995 e ocorrem anualmente. A COP 3 tornou-se a mais conhecida, por ter gerado o Protocolo de Quioto, em 1997.

dimensões do desenvolvimento sustentável, agravados por múltiplas crises financeiras, econômicas, alimentares e energéticas, que tem colocado em perigo a capacidade de todos os países de alcançar desenvolvimento. Reconhecem a diversidade natural e cultural do mundo e que todas as culturas e civilizações podem contribuir para o desenvolvimento sustentável. A conferência não atingiu seus objetivos, dado que ocorreu em um momento de quase crise econômica mundial. Seus resultados práticos tiveram pouca ou nenhuma importância no cenário mundial.

Os eventos conhecidos popularmente como Cúpulas da Terra, ou *Earth Summits*, compreendem as conferências de Estocolmo (1972), Rio 92 (1992), Johannesburgo (2002) e Rio+20 (2012). Estas conferências não fazem parte do calendário de reuniões periódicas das Nações Unidas. São reuniões que acontecem esporadicamente em torno de temas ambientais, que tem participação significativa dos chefes de governo e que ao longo do tempo foram incorporando ao tema ambiental, questões econômicas e sociais.

1972	Estocolmo	Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente Humano
1992	Rio de Janeiro	Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
2002	Johannesburgo	Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável
2012	Rio de Janeiro	Conferência da ONU sobre o Desenvolvimento Sustentável

## Capítulo 3

### 3.1 O consumo sustentável

Um dos maiores desafios atuais do desenvolvimento sustentável é o consumo de bens, já que este advém de uma mecânica complexa, é pesadamente incentivado pela indústria e pelos governos, e dependem da decisão pessoal do indivíduo, que há séculos segue um modelo cultural que associa a posse de bens à sua felicidade e bem estar.

É possível perceber que existe uma forte tendência de grandes empresas adotarem este conceito, assumindo custos mais altos, e por consequência, oferecendo produtos mais caros para um público consumidor consciente de sua responsabilidade socioambiental. Entretanto, estes produtos e serviços são direcionados para mercados consumidores mais ricos, deixando este tipo de consumo limitado a um pequeno número de pessoas, normalmente concentradas em centros mais desenvolvidos culturalmente. Outro fator que contribui para o aumento dos custos é a necessidade de comunicar a procedência dos produtos, obter selos e certificados que garantam ao consumidor a sustentabilidade da produção, emitidos por organizações idôneas.

O consumidor mais pobre normalmente acaba optando por produtos mais baratos. Como esse grupo representa a maioria da população brasileira, o consumo de produtos mais baratos, e provavelmente ecologicamente incorretos, se mantém em crescimento.

A definição mais usual para “consumo sustentável” é: “um comportamento que incorpora o fato de que os recursos naturais são limitados, e corresponde a um engajamento ativo cívico para a qualidade de vida pessoal e coletiva”. Atualmente, é muito reconhecido como as atitudes das pessoas com foco nas suas próprias ações diárias em relação a consumo de energia, água, materiais e geração de lixo.

Hoje é aceita a afirmação de que a crise ecológica mundial também é resultado de um consumo inconsequente, inconsciente e muitas vezes desnecessário, presente há muito tempo na maioria das sociedades, principalmente as ocidentais. Desta forma, a crise ambiental também passa a ser responsabilidade do consumidor, por ser ele o responsável pelas decisões



de compra, pela maneira como faz uso dos bens adquiridos e pelo seu descarte ao fim da vida útil.

Em escala global, temos uma crescente classe média nos países emergentes como Brasil, China e Índia, que entram para o grupo consumidor já almejando consumir como as classes mais altas, porém não estão conscientes sobre o impacto do seu estilo de vida sobre o ambiente, ou simplesmente não se importam. Como não têm poder aquisitivo para adquirir os produtos “sustentáveis”, acabam por fortalecer as indústrias “sujas”, adquirindo produtos fabricados em condições de degradação humana e ambiental.

A decisão de optar por produtos mais amigáveis ao meio ambiente, ou de deixar de consumi-los, está relacionada a cada indivíduo, a suas necessidades, sua educação e percepção individual. A expectativa é que apenas uma mudança significativa nos hábitos de consumo da população de maneira geral, aliada às novas formas de produção poderá, de alguma forma, provocar uma mudança benéfica.

O “consumo sustentável” baseia-se na ideia amplamente difundida de que “o planeta não pode suportar os velhos padrões utilizados nas últimas décadas para a extração, produção, comercialização e descarte de bens”. É uma alternativa bastante incentivada, em todos os âmbitos, baseada na crença de que as pessoas não vão parar de consumir e nem vão mudar radicalmente seus hábitos de consumo. Desta forma, a solução empregada é incentivar que as pessoas reduzam parcialmente seu consumo, ou o façam de forma muito mais consciente.

Os termos “consumo consciente”, “consumo responsável” ou “consumo verde” estão relacionados à ideia de ação individual, que parte da atitude de cada pessoa, de acordo com seus valores individuais e nível de consciência. Desta forma, não devem ser confundidos com o termo “consumo sustentável”. Segundo Ramalho (2011, apud SILVA, 2012), o estudo do consumo sustentável deve levar em consideração três grandes vertentes: o caráter simbólico, o cultural e o político que permeiam as relações de consumo.

O consumo sustentável é uma forma de consumo que privilegia produtos com a “possibilidade de colaborar com o planeta”, evitando aqueles que representem risco à sua saúde e a dos outros, os que tenham sido produzidos sob condições de degradação humana ou animal, ou que sejam agressivos à natureza na sua produção, uso ou descarte final.

“Consumir de maneira sustentável significa consumir menos e melhor, levando em consideração os impactos ambientais, sociais e econômicos das empresas, dos seus produtos e respectivas cadeias produtivas”. Seria importante que o indivíduo se questionasse sobre o seu consumo pessoal sempre: se é imprescindível, como pode ser reduzido e melhorado em qualidade.

O "consumidor verde" acredita que ao se recusar a comprar determinados produtos, pode desestimular a produção de artigos nocivos. Atualmente procura-se responder se o consumidor realmente possui o poder para mudar o mercado, ao optar por empresas e produtos verdes, e ao deixar de comprar produtos que são impactantes ao meio ambiente. Teoricamente, essa escolha do consumidor faria as empresas “sustentáveis” aumentarem sua produção e obrigaria as empresas mais agressivas a minimizarem seus impactos ou fechar as suas portas.

A produção “sustentável” é aquela que envolve uma postura proativa da empresa em relação a temas ambientais, suas ações sociais, seus processos de produção, aquisição e utilização de matérias primas, descarte de seus resíduos e subprodutos, entre outros. Não deve limitar-se a uma ou outra melhoria, mas sim a um conjunto de ações que minimizem os impactos da sua existência. Atualmente, a maioria dos produtos intitulados como sustentáveis, apresentam apenas pequenas mudanças em suas embalagens.

O questionamento que deve ser feito é se esta suposta preocupação ecológica é real e honesta ou meramente comercial e financeira, ainda regido pelo lucro. A “onda sustentável” pode servir como mera propaganda para influenciar a escolha do consumidor, privilegiando a disputa de mercado. A idéia pode não ser a eliminação ou adoção de grandes mudanças nos hábitos de consumo da população. O consumo deve continuar existindo.

As palavras “sustentável” e “sustentabilidade” vêm sendo empregadas largamente em diversos campos, sem que necessariamente aqueles que o usam saibam exatamente o que significam. São usadas como adjetivo para inúmeros produtos e serviços. É a palavra da moda, usada como símbolo para designar tudo aquilo que se crê como amigável ao meio ambiente ou menos agressivo que o seu concorrente ou substituto. Os produtos que recebem a qualificação de “sustentáveis” podem ser menos impactantes tanto no seu uso quanto na produção. O problema é que raramente se avalia o seu ciclo de vida completo, e nem se compara com a possibilidade de aquele uso simplesmente não existir.

Os analistas de mercado afirmam que a maior barreira para que o indivíduo pratique o consumo sustentável é o preço dos produtos, já que “os sustentáveis” ainda custam mais caro, e no Brasil, a população não possui poder aquisitivo para fazer uma mudança radical em sua cesta de compras. “Não é possível ter uma sociedade pobre ou em desenvolvimento consumindo produtos ecológicos com preços acima do mercado”.

Anticonsumismo é o termo empregado para identificar uma corrente que critica o atual consumismo industrial, onde o indivíduo “é condicionado a pensar que é preciso consumir cada vez mais, sem se questionar pra que, ou dos efeitos de tal prática”. Os defensores do anticonsumismo alegam que esse pensamento corrente, o consumismo, é fruto de um sistema industrial, que visa apenas o lucro, sem avaliar de forma ampla os impactos da produção, e sem se importar com o desequilíbrio ecológico, diferenças sociais a degradação cultural e intelectual. Defendem que a mídia tem um papel fundamental nesse caso, influenciando continuamente, e em todos os lugares o consumo, tornando possível a chamada “alienação de consumo”. Desta forma, o indivíduo seria induzido às práticas sociais e culturais de nossa sociedade, sem ter verdadeiramente a chance de decidir se está de acordo ou não.

Segundo a teoria do francês *Jean-François Brient*, no documentário, lançado em 2009, *Da servidão moderna*<sup>30</sup> (*De La Servitude Moderne*), os adultos já ensinam a seus filhos a serem escravos do consumo desde crianças. Aqueles com os quais a criança tem o primeiro contato, a família, que deveriam ser responsáveis por “proteger os inocentes”, os acostumam desde cedo a viver como escravos do consumo. Os pais fornecem bens materiais aos filhos em forma de presentes, compensando-os ou recompensando-os. Existe também a grande satisfação dos pais de, primeiro, satisfazer a vontade de seus filhos e em segundo lugar, mostrar a seus amigos que têm poder de compra suficiente para satisfazer a vontade de sua prole. Quando um pai envia grande esforço para presentear seu filho, há também por trás disso a grande satisfação de contar a todos que: ama seu filho e tem sucesso financeiro suficiente para agradá-lo.

---

<sup>30</sup> Documentário com 52 minutos de duração, produzido de maneira independente, é distribuído gratuitamente na França e na América latina. O texto foi escrito na Jamaica em outubro de 2007 e o documentário foi finalizado na Colômbia em maio de 2009. O filme foi elaborado a partir de imagens desviadas, essencialmente oriundas de filmes de ficção e de outros documentários.

### 3.2 Padrões de consumo: como se formam

O livro e o documentário franceses “A Servidão Moderna” – *Servitude Moderne* – veiculados em 2009 e 2011, tratam das relações de consumo às quais a humanidade se impõe, comparando o homem moderno a escravos que servem a seu amo – os produtos fabricados por um grupo dominante. Independente de seu tom alarmista, documentário faz algumas observações importantes, coerentes e pertinentes. A respeito da sustentabilidade, aponta que os grandes grupos orientam os seres humanos a mudarem seus hábitos em prol da sustentabilidade, porém incentivam apenas pequenas mudanças que em nada irão alterar o estilo de vida existente atualmente. Em nenhum momento essa cúpula que domina o consumo a política e a mente da sociedade orienta ou incentivo uma mudança significativa no estado natural que o planeta se encontra.

Para entender a relação do homem com o consumo é preciso avaliar seu comportamento em sua essência, e a influência dos seus valores em seu comportamento. O consumo deve ser avaliado enquanto escolha do consumidor, embora se saiba que a liberdade de escolha para o consumo é limitada pela oferta de produtos. Apesar de a economia afirmar que a demanda regula a oferta, ela reconhece que considera a demanda como um item uniforme, ou seja, considera as escolhas de maioria, e não as escolhas individuais de cada pessoa. Para manipular a demanda conforme sua conveniência, a produção utiliza ainda como aliados os fundamentos de marketing: a promoção e a propaganda.

Ou seja, deve-se tentar compreender os fundamentos que explicam quais os motivos que levam o consumidor a optar por uma mercadoria. Deve ser tratada também a dinâmica de formação dos padrões de consumo.

Como complemento, o consumo deve ser apresentado como aspecto integrante da economia, onde são analisadas as relações entre produção, consumo, tecnologia e desenvolvimento, entre outras. Deve-se observar a influência da produção sobre o consumo e vice-versa. Como esse sistema funciona e por que razão é assim.

Por último, devem ser avaliados os fundamentos de educação ambiental e de conscientização. Deve-se considerar a influência da informação sobre a mudança cultural das sociedades, e avaliar os dados e as estatísticas de consumo ao longo dos últimos anos, para traçar um

panorama e permitir a identificação de mudanças no comportamento do consumidor a partir dos principais marcos de “conscientização”.

Um dos exemplos que podem ser considerados para se avaliar a disponibilidade do cidadão comum em abrir mão de certas comodidades e ainda de certas conquistas em prol da sustentabilidade é a questão amplamente debatida nos dias de hoje, como por exemplo o uso das sacolas plásticas nos supermercados. O que parece é que a sociedade não conseguiu compreender o objetivo principal desta medida: a sua conscientização. A medida não deveria ser vista como punição para a sociedade ou como uma maneira de beneficiar os comerciantes e muito menos de prejudicá-lo. Na verdade a medida deveria servir para fazer o cidadão parar para pensar na aplicabilidade que dá as sacolas plásticas após o seu uso e principalmente na questão do desperdício. Deveria fazer com que as pessoas parassem para pensar se a quantidade de sacolas que utiliza está adequada ou trata-se de um exagero já que não paga por elas. O ser humano tem por costume, e isto se torna mais evidente em algumas culturas, aproveitar-se de qualquer coisa que lhe pareça vantajosa, sem avaliar o real benefício que tal ato tende a lhe trazer.

O consumo já vem sendo estudado há mais de dois séculos como um tema ligado à economia, onde os produtores e comerciantes tentavam entender, prever e reagir ao comportamento da parcela da sociedade com poder de consumir. Mais recentemente tornou-se objeto de estudo dos publicitários, criando uma nova profissão, responsável por buscar formas de influenciá-lo.

Segundo Dominique Desjeux (2011), “hoje em dia o consumo não se refere mais ao único domínio dos especialistas, dos militantes ou dos publicitários. Ele decorre da economia política, da evolução dos modos de vida que afeta a todos e a cada um, das tensões mundiais e, por essa razão, riscos de guerra e ascensão de poderes autoritários, ao mesmo tempo em que o desenvolvimento das grandes áreas, dos cuidados com o corpo, da mobilidade automobilística, de uma alimentação mais rica em proteína. Essa evolução do consumo se traduz por uma competição cada vez mais forte pelo acesso às terras agrícolas, à energia e às matérias-primas”.

Até meados do século XX, a questão do desenvolvimento sustentável se limitava aos círculos dos ecologistas e dos militantes. “O consumo parcimonioso aparecia mais como uma ideologia marginal do que como uma pressão ligada à competição em torno do acesso aos recursos naturais raros”. Atualmente, segundo Desjeux (2011), “compreender o consumo, não

se trata mais de um luxo intelectual, mas sim de uma necessidade vital.” Hoje, considera-se que o consumo é uma das principais causas da crise ambiental e do aquecimento climático.

Segundo informações do Itamaraty, entre 2000 e 2009, a classe média mundial passou de 200 milhões para 565 milhões. Eles são 140 milhões na China, 40 milhões no Brasil e 14 milhões na Rússia. A China é o grande continente a entrar na sociedade de consumo, representando o terceiro marco deste fenômeno mundial, que teve os Estados Unidos entrando na década de 1920 e a Europa na década de 1950.

Desjeux divide a sociedade em quatro escalas: macrossocial, mesossocial, microssocial e individual. A escala macrossocial é a das grandes forças que governam o mundo e que organizam o grande quadro do consumo. A escala mesossocial é a escala da construção da regulação do mercado. Ela é a indicadora de uma boa ou má redistribuição da riqueza de uma nação e da gestão de seu ecossistema. A escala microssocial é a da família nuclear ou alargada. A escala individual é a das pessoas como sujeito em sua motivação, seu prazer, seu inconsciente ou seus cálculos de compras.

Analisando pela escala individual, ele constata que o consumo não se reduz a um comportamento psicológico individual e apenas ao livre arbítrio de comprar no supermercado ou na feira. Ele mostra que a decisão de comprar remete a um processo no tempo, a uma série de decisões mais ou menos coletivas no seio da família que parte da moradia, varia em função dos meios da mobilidade, a pé, de carro ou de ônibus, depois passa pelo lugar de distribuição para voltar à moradia, depois aos usos familiares, aos lugares de armazenamento e à gestão do lixo.

Mostra ainda que o consumo funciona, para a maior parte das sociedades, como um formidável indicador da vida cotidiana, das construções identitárias, das questões políticas, dos modos de vida, das estratificações sociais e da globalização. É ao mesmo tempo um tema leve e uma questão carregada de sentidos e implicações.

“O consumo ultrapassa largamente o quadro da compra”. Ele se refere aos usos e às interações familiares, amigáveis ou profissionais, às normas dos grupos sociais, às pressões da vida coletiva, à construção social do mercado, ao jogo político, aos efeitos de pertencimento social e à globalização”.

“O consumo é ao mesmo tempo fonte de distinção e de integração social; logo, a um só tempo, fonte de tensão entre grupos sociais, bem como de sociabilidade e de troca. A vida social é feita de competição e de cooperação, de autonomia e de controle, de hierarquia e de comunidade, e o consumo, como nós o veremos, está no centro dessas ambivalências.” (DESJEUX, 2011)

“Consumir é o signo do estatuto superior dos homens”. É através dos bens que os homens demonstram a que classe social pertencem ou pretendem pertencer. O consumo passa a ser um símbolo de distinção social e ao mesmo tempo de inclusão social. Ao mesmo tempo em que a pessoa tem a necessidade de demonstrar seu poder de consumo e que por isso se destaca dos demais, ele consome de acordo com o que seus pares consomem, sentindo-se assim incluído na “tribo” da qual deseja fazer parte. É baseada nesta necessidade de inclusão que se alicerçam a moda e a publicidade.

O consumo é visto como um meio de integração social, até mesmo como um meio de socialização. “Nenhuma classe, por mais abjeta que seja, escreve Veblen (apud DESJEUX, 2011), renuncia ao hábito do consumo ostentatório”<sup>31</sup>.

A abordagem sociológica do consumo é tradicionalmente menos mobilizada nos Estados Unidos e na Europa do que a abordagem econômica. Ele é percebido, ao mesmo tempo, como fonte de desejo, de realização de si, de posicionamento estatutário e de desenvolvimento econômico e, também, como causa de alienação, de desperdício, de perda de valores e de dissolução da cultura.

“Nenhum ser humano existe senão fixado na cultura de sua época e lugar”. Com esta afirmação, Douglas e Isherwood (2004) procuram demonstrar que a cultura, ou seja, a forma de pensar é uma das características mais marcantes do ser humano, e é influenciada pelo local e pela época em que vive. Para eles, “a escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura”. O indivíduo usa os seus bens para dizer alguma coisa sobre si mesmo, para demonstrar parte de sua cultura.

Em 1904, Thorstein Veblen escreve *Teoria da empresa*, obra na qual mostra que “existe um conflito fundamental entre os que fabricam os bens e os que fabricam o dinheiro”. Ele defende a ideia de que o empreendedor é um predador reacionário cujos objetivos são diametralmente opostos aos dos engenheiros ou dos industriais. “O empreendedor vebleniano

---

<sup>31</sup> Importante notar que o consumismo é uma das formas de consumo onde prevalece uma compulsão que leva o indivíduo a adquirir bens, mercadorias e/ou serviços de forma ilimitada e desnecessária. Este comportamento pode ser movido por distúrbios emocionais e psicológicos, ou por motivações socioeconômicas, onde a pessoa se deixa influenciar excessivamente pela mídia, muitas vezes pela necessidade de ostentação e inclusão social. O consumismo é uma atitude muitas vezes inconsciente, muito comum em sistemas onde dominam as preocupações de ordem material, e a ilusória concepção de que o consumo e a posse de bens materiais conduzem ao bem-estar e são sinônimos de civilização. A importância do indivíduo passa a ser medida em função do poder e da posição social que ocupa, e essa posição é demonstrada em função dos bens.

obtem vantagens ao não fornecer mercados comerciais no sentido do desenvolvimento industrial ou da evolução da sociedade, mas transformando-os através de manipulações monetárias, reduzindo-lhe a produção para manter artificialmente os preços altos e interferindo nas atividades dos engenheiros que produzem realmente os bens e serviços” (DESJEUX, 2011).

É importante perceber que, para Veblen, “a economia não deve ser estudada como um sistema fechado, mas como um elemento da cultura cujos costumes e hábitos constituem instituições que mudam rapidamente”. O mercado é resultante de uma construção social e que o consumo é um fator chave para compreender as classes sociais nas sociedades industriais modernas, urbanas e móveis.

“O lazer e o consumo delegado só são possíveis porque os maridos, os mestres ou os patrões de clientela investiram financeiramente somas importantes para tornar possível esse consumo. Ao longo do século XIX, com o aumento do salário, o consumo delegado diminui por conta de seu custo, exceto entre as mulheres da alta burguesia americana que ainda se permite ter empregados. Nas classes médias/superiores, o homem não mais se permite não trabalhar. Ele o faz para permitir à sua mulher conservar sua atividade de lazer e de consumo por delegação e, assim, mostrar o bom nível social de sua família”. (DESJEUX, 2011)

Ainda segundo Desjeux (2011), o que muda também no século XIX é o alargamento das comunidades, que faz com que ninguém mais se conheça e seja preciso, então, encontrar os novos signos da distinção social. As três características do século XIX, urbanização, mobilidade e multiplicação dos lugares de sociabilidade, contribuem para a dissolução das fronteiras estabelecidas entre as classes. No entanto, essa dissolução é compensada pelo fato de que as altas classes continuam, apesar de tudo, a anunciar a “boa” norma social, cada classe procurando aplicá-la nos moldes da classe imediatamente superior. Segundo o mesmo autor, depois da Primeira Guerra Mundial, a sociedade de grande consumo se estabelece particularmente através do célebre Ford T, símbolo da estandardização da produção que permite a generalização do uso do automóvel e, através disso, da mobilidade.

Desjeux (2011) observa ainda que é por isso que os “meios de mostrar sua potência financeira”, e assim ganhar ou conservar uma boa reputação são exatamente a ociosidade e o consumo ostentatório de bens. Hoje, os meios de comunicação e a mobilidade da população fazem com que os indivíduos sejam expostos à observação de inúmeras pessoas que não têm outro meio de julgar sua honorabilidade senão pela exposição que são capazes de fazer dos bens de consumo enquanto estão sob sua observação direta.



Ainda neste trabalho, Desjeux (2011) cita autores que contribuíram para o entendimento da questão: Veblen “defendeu brilhantemente a tese de que os ricos querem, antes de tudo, mostrar, pela maneira como se alimentam, se vestem e habitam, que eles não trabalham, que eles têm lazer”. Para Émile Durkheim, os comportamentos humanos, por mais pessoais que sejam, explicam-se pela sociedade. Halbwachs trata do consumo como um fato social e não somente como um fato fisiológico, higienista, psicológico ou econômico.

O conjunto das classes sociais é organizado em relação a um “núcleo central”, estabelece laços sociais intensos, “vivos” e “leves” e, logo, orgânicos, onde se situam as “altas classes, núcleo ao qual se opõe uma “periferia”, a da classe operária”. Para Halbwachs (apud DESJEUX, 2011), “a classe operária se assemelha bem mais, acreditamos, a uma massa mecânica e inerte do que a um organismo vivo e leve”. Suas práticas (a da classe operária) de consumo são mais fáceis de analisar por serem simples, segundo ele, comparativamente às das “classes altas” que são mais complexas. Halbwachs (apud DESJEUX, 2011), a partir de pesquisas em séries estatísticas, aponta que as grandes variáveis de dimensão da despesa, de salário, de profissão ou de importância da cidade mudam regularmente e que essas quatro variáveis não são realmente explicativas. Como exemplo, o autor cita o caso de um operário, que, quando vê o seu salário aumentar não vê como prioridade o fato de melhorar sua moradia, como o fazem os membros das classes mais altas. Ele dá prioridade às compras que estão relacionadas à vida pública e à sociabilidade de vizinhança no lugar das despesas de aluguel, mobiliário e decoração da cozinha ou do banheiro, que são apenas de uso privado e familiar.

O fato de que os operários investem tão pouco em sua moradia e, conseqüentemente, em sua vida familiar, é explicado por Halbwachs (apud DESJEUX, 2011): “a fábrica é um ambiente que não contém mais nada de social, no qual o operário se encontra isolado entre materiais, produtos, máquinas e corpos em movimento ou imóveis, mas sempre rígidos, em atitudes tensas e pouco humanas”. A fábrica, como a rua, são “zonas” de “passividade e de inércia”, não permitem ao operário tornar-se um “homem social” e, então, “constituir uma vida de família sobre bases bem sólidas”<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Essa tese de fraca integração social operária será criticada pelo sociólogo Paul Henry Chombart de Lauwe. Ele mostra que existe uma vida familiar operária, apesar da má qualidade da moradia, como a vida familiar burguesa pode ser má, apesar da moradia de qualidade. (apud DESJEUX, 2011)

A contribuição mais importante de Maurice Halbwachs se situa no conceito de disposição social, um dos conceitos chave da sociologia do consumo na escala macrossocial. Isso quer dizer que uma parte dos comportamentos se explica por efeitos de pertencimento social, como a idade, o sexo, a categoria socioprofissional, o salário, o nível de escolaridade (DESJEUX, 2011).

Outro dado interessante que diversos sociólogos e antropólogos vêm pesquisando ao longo do tempo refere-se às comparações entre os sexos e seus hábitos de consumo. Todos concordam que as mulheres ocupam um lugar central nos elementos de consumo, ou seja, é como se a mulher tivesse um poder de decisão maior nas escolhas de compra.

“Sair da pobreza e ampliar a capacidade de acesso à bens e serviços é sempre um motivo de alívio e de satisfação”. Pode ser explicado, segundo Abramovitz (1993), por um conjunto de fatos psicoculturais. “Um dos mais importantes seria o fato de que a satisfação que cada indivíduo obtém com o aumento de sua capacidade de consumo é relativa à capacidade de consumo dos demais concidadãos; ou seja, se e a renda aumenta para a sociedade como um todo, a percepção do aumento da capacidade de consumo se esvanece. Assim, o cidadão americano dos anos 1990, embora tenha uma capacidade de consumo muito superior à de seu avô ou bisavô, não percebe isso como algo para fazê-lo mais feliz” (MAY, 2010).

O consumo funciona tanto como um fator de inclusão quanto de exclusão social<sup>33</sup>. Ser excluído do consumo é viver como excluído da sociedade. Isso explica, por exemplo, uma parte do superendividamento observado hoje, em muitos países. (DESJEUX, 2011). Mary Douglas, em seu livro – *O mundo dos bens* (2004) – tenta reforçar a ideia de que o consumo pode ser uma força de coesão social.

Jean Baudrillard desenvolve nos anos 1960, a teoria dos objetos como indicadores de consumo. Em *A sociedade do consumo – seus mitos, suas estruturas* (1968), Baudrillard destaca a dimensão simbólica dos objetos num contexto intelectual onde o materialismo marxista é dominante, e é isso que faz a sua originalidade nos anos 1960. Para ele, os objetos, antes de serem técnicos ou práticos são, primeiramente, signos. Sempre para mostrar que os

---

<sup>33</sup> Sem entrar na discussão sobre se as mulheres possuem ou não uma característica ou identidade mais consumista que os homens, é possível notar as diferenças entre as campanhas publicitárias voltadas para a família, para homens e para mulheres.

objetos são mais a expressão das projeções dos indivíduos do que uma posse real ou prática. (DESJEUX, 2011).

“Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentram a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores. As posses materiais fornecem comida e abrigo, e isso deve ser entendido. Mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro uso importante: também estabelecem e mantêm relações sociais.” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004). Neste contexto, os bens materiais e alguns serviços são, ao mesmo tempo, necessários à subsistência e marcadores das linhas das relações sociais.

“Uma das coisas que mais traem a falta de recursos é a necessidade de trabalhar para viver. É mais elegante se fazer servir que servir-se a si mesmo; ser servido do que servir aos outros; nada é mais honorável do que viver de rendas, não fazer nada, não ser mesmo bom em nada, ser inútil e viver do trabalho alheio: o homem é o dinheiro”. (DESJEUX, 2011). Esta afirmação é confirmada nos dias de hoje pela observação da sociedade brasileira. A grande massa da população brasileira, que precisa trabalhar para prover para si e sua família a satisfação de suas necessidades básicas, sonha em conquistar dinheiro fácil e rápido, e passar a o tempo “aproveitando a vida e nunca mais voltar ao trabalho”.

Alguns bens tornaram-se símbolos muito fortes para a projeção dos indivíduos. Walt Whitman Rostow (apud DESJEUX, 2011) explica que o “carro popular barato” é o elemento decisivo da entrada no grande consumo. O carro condiciona a mobilidade até o local de trabalho, os lugares de lazer e de compras e, conseqüentemente, a aquisição de outros bens de consumo. O automóvel é um dos bens mais desejados pelos indivíduos até os dias de hoje, tornando a indústria automobilística e sua cadeia produtiva, uma das mais poderosas do mundo.

Nos anos 1960, a grande constatação é, então, que “a jornada não é mais preenchida unicamente pelo trabalho, ela comporta duas ou três horas de lazer”, como descreve Dumazedier (apud DESJEUX, 2011). O televisor e os outros eletrodomésticos ligados às atividades de lazer conheceram a sua mais alta progressão entre os anos de 1958 e 1968.

As tecnologias conferiram às mulheres o “poder emancipador”. Os eletrodomésticos eram vistos como aliados das donas de casa de classe média, pois serviam para facilitar o seu serviço liberando-a para dedicar mais tempo a sua família ou ao lazer. Esses aparelhos atingiram inicialmente um público não suficientemente rico para pagar empregados para executarem as tarefas domésticas, porém com poder aquisitivo para pagar os altos preços destes produtos.

Ainda nos dias de hoje, os objetos ligados ao lazer ou à minimização do esforço de trabalho são os que figuram em primeiro lugar na lista de intenção de compras no momento de ascensão dos indivíduos para as classes consumidoras. As compras relacionadas à melhoria das condições de higiene, promoção da saúde, promoção da cultura ou bem-estar físico não são consideradas prioritárias.

As pessoas fazem escolhas de consumo conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais. É a partir desta classificação, no caso geral, que as estratégias de marketing dos produtos são definidas. A motivação que leva o consumidor às compras é o principal elemento de estudo do marketing. O seu objetivo é compreender o que influencia as escolhas dos consumidores.

O professor Gerald Zaltman criou o ZMET - *Zaltman Metaphor Elicitation Technique*, patenteado em 1995 – um método utilizado para aprofundar-se no pensamento inconsciente das pessoas que direciona o seu comportamento, através de uma técnica de “levantamento de metáforas” que utiliza uma série de etapas de sondagem indireta. Ou seja, o método ZMET baseia-se em uma variedade das disciplinas incluindo a neurobiologia, psicologia, semiologia (estudo dos sinais), linguística e teoria da arte e tem o objetivo de demonstrar quais as metáforas ou símbolos que as pessoas utilizam para conceituar determinado tema<sup>34</sup>. Este método tenta explicar os motivos do comportamento do consumidor (VIEIRA e TIBOLA, 2005).

Zaltman (apud DESJEUX, 2011) parte da observação de que: “A intenção e o comportamento de compra são geralmente desencontrados”. Segundo Desjeux, esta observação levou tempo para ser aceita no meio do marketing. Ele completa considerando que existe uma separação

---

<sup>34</sup> As metáforas são uma maneira de aprender ou compreender uma nova informação, comparando-a uma informação conhecida.

entre o que se diz e o que se faz. Essa separação se deve ao lugar subestimado do cérebro inconsciente.

Daniel Miller (apud DESJEUX, 2011) um autor produtivo, criativo e frequentemente complexo, cuja tese central é que o consumo é, inicialmente, um processo de objetivação do sujeito social. Torna-se sujeito pelos objetos. Nesse processo, os objetos do consumo têm um lugar central: “O consumo é mais do que um simples deslocamento ou uma única apropriação de sentido. É um processo de objetivação”. É por isso que o consumo nem é mau – isso “deriva de posições ideológicas que projetam sobre o consumo uma mistura antinatural de ascetismo de esquerda e de conservadorismo de direita que quer que o consumo não seja nada mais que o símbolo da “queda” da humanidade de qualquer estado de graça anterior - nem é bom – e aqui critica Michel de Certeau, que apresenta o consumo como um recurso dos fracos, como uma “cultura” da “resistência” e da “criatividade”. (DESJEUX, 2011).

O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado pelo cenário em que se encontra e por seu histórico de vida. Desta forma, o processo de produção e de venda deve considerar inúmeras variáveis e envidar esforços para maximizar o potencial dos produtos. Segundo Foxall (apud PINHEIRO, 2011) esta combinação gera a possibilidade de três tipos de consequências: reforço utilitário e informativo e as consequências aversivas.

- **Reforço utilitário** se refere a consequências associadas ao aumento na utilidade para o indivíduo, dependendo, principalmente, das características do produto ou serviço. Consiste nos resultados práticos da compra e do consumo, isto é, o benefício funcional. Ou seja, o consumidor passa a ver uma vantagem ou utilidade a mais em determinado produto ou serviço, além daquela que buscava inicialmente;
- **Reforço informativo** consiste no *feedback* sobre o desempenho do indivíduo como consumidor. Resulta do nível de *status* social, prestígio e aceitação alcançados pelo consumidor ao adquirir um produto ou serviço. Do ponto de vista do consumidor, é um benefício social, e inclui elogios e reações positivas dos outros;
- **Consequências aversivas** ou punitivas são o contraponto aos benefícios utilitário e informativo. Ao comprar um produto o consumidor gasta dinheiro e tempo, e ainda corre o risco de receber um produto defeituoso ou que não agrada ou satisfaça a suas necessidades pessoais.

Sheth, Mittal e Newman (2001, apud PINHEIRO, 2011) ao falarem sobre as escolhas do consumidor, consideram que existem alguns modelos de Avaliação de Alternativas, levados a prática no momento da compra. São eles:

- a) Modelo compensatório – O cliente chega a uma escolha considerando todos os atributos de um produto, para isso soma os pontos fortes e subtrai os pontos fracos de cada alternativa, daí escolhe o que tiver o máximo de atributos positivos.
- b) Modelo conjuntivo – Nesse modelo, o consumidor começa determinando os limites mínimos de todos os atributos importantes. As alternativas são examinadas para cada atributo, e qualquer uma delas que satisfaça os limites mínimos de todos os atributos pode ser potencialmente a escolhida;
- c) Modelo disjuntivo – É a compensação de um atributo pelo outro;
- d) Modelo lexicográfico – Nesse modelo, os atributos das alternativas são ordenados ou classificados em termos de importância. Os clientes examinam todas as alternativas com base no critério mais importante e identificam aquela com base no maior nível nesse critério;
- e) Eliminação por aspecto – Esse modelo é semelhante ao modelo anterior, mas com uma diferença importante: nesse modelo, o consumidor classifica os atributos em ordem de importância e, além disso, define valores de eliminação. Examina todas as alternativas em relação ao atributo mais importante e assim sucessivamente;
- f) Processamento por marca ou atributo – A avaliação é feita para uma marca de cada vez, ou um atributo de cada vez.

Os modelos conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico e de eliminação por aspectos são todos modelos não compensatórios, já que não permitem que as deficiências de um atributo compensem um excesso de outro. Entretanto, o compensatório é mais trabalhoso de executar, porque o consumidor deve considerar vários atributos ao mesmo tempo e, de alguma forma, ponderá-los mentalmente (Sheth et al, 2001, apud PINHEIRO, 2011).

Deujeaux afirma que existe uma propensão das camadas mais pobres a imitar as classes mais abastadas. Esta propensão é que permite o aparecimento e favorece o fortalecimento da moda, que é um dos grandes e mais fortes motores do consumo. A partir daí, a propaganda tem o papel de favorecer o reconhecimento da moda pelo indivíduo, e incentivá-lo a participar, consumindo os bens que as classes abastadas também consomem.

A palavra propaganda tem origem no verbo propagar, significando o ato de difundir algo, espalhar, levar ao conhecimento de todos. No Brasil o termo tornou-se pejorativo, sendo

associado em primeiro lugar à publicidade comercial. A definição mais usual para “propaganda” é: um modo específico de apresentar informação sobre um produto, marca, empresa ou política que visa influenciar a atitude de uma audiência para uma causa, posição ou atuação.

A conotação negativa do termo é causada pela sua utilização manipuladora e enganosa em alguns casos. Porém, a propaganda, em seu sentido original, é neutra, e pode ser utilizada também para divulgar informações, educar ou estimular atitudes de cidadania. São exemplos deste tipo de uso inócuo, as recomendações de saúde pública, campanhas que encorajam os cidadãos a participar de eleições, de trabalhos voluntários, fazer doações, denunciar crimes à polícia, ter atitude mais pacífica no trânsito, colaborar com o meio ambiente, entre outros.

"De forma neutra, propaganda é definida como forma propositada e sistemática de persuasão que visa influenciar com fins ideológicos, políticos ou comerciais, as emoções, atitudes, opiniões e ações de públicos-alvo através da transmissão controlada de informação parcial (que pode ou não ser factual) através de canais diretos e de mídia." (Richard Alan Nelson, *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*, 1996).

A propaganda no Brasil é considerada como uma das melhores do mundo, à medida que os publicitários têm grande capacidade de influenciar o público, apresentando fatos para encorajar o consumo e mensagens que produzem uma resposta emocional à informação apresentada. São campanhas que têm êxito comprovado ao fazer uma marca ou produto ser lembrado, reconhecido e desejado.

A técnica de merchandising, onde o consumo de um produto é inserido sutilmente em uma estória que está sendo contada, em filmes, séries e novelas, tem relativo sucesso, principalmente no Brasil, cuja cultura é essencialmente apaixonada por ficção. Washington Olivetto, um dos mais conhecidos publicitários do meio, afirma que “brasileiro é fascinado por ficção. Apaixonado por novelas” (Muito Além do Cidadão Kane, 1993)<sup>35</sup>. Lembra ainda que o sucesso das novelas brasileiras se deu ao incluir a pobreza em suas estórias. “Os pobres

---

<sup>35</sup> *Muito Além do Cidadão Kane* é um documentário televisivo britânico de Simon Hartog exibido em 1993, que mostra as relações entre a mídia e o poder do Brasil, focando na análise da figura de Roberto Marinho, fundador da Rede Globo. A obra detalha a posição dominante da Rede Globo na sociedade brasileira, debatendo a influência do grupo, seu poder e suas relações políticas, que os autores do documentário veem como manipuladoras e formadoras de opinião.

estão sempre incluídos nas estórias, com perspectivas de ascensão. É uma maneira de apresentar uma realidade maquiada.”

A propaganda de carros atualmente tem feito correlações muito diretas entre o uso do carro e a impressão que se deseja passar para os outros. Provavelmente baseados no fato de ser o carro um dos principais símbolos de posicionamento social, as campanhas publicitárias tem apontado explicitamente o papel que este bem deve desempenhar na vida do usuário.

As campanhas publicitárias do automóvel sedan *Fiat Linea* são desenhadas para o público que deseja demonstrar sucesso profissional. Denomina-se “um sedan de respeito” e afirma que “deixa você com uma cara mais respeitável”, sendo mais eficiente nesta função que perfumes e relógios caros, cultura, viagens internacionais, roupas e sapatos formais, etc. Ter um “Linea na garagem” apresenta-se nitidamente como um símbolo de sucesso mais eficiente que qualquer outro.

Nesta linha estão também as campanhas do *Renault Fluence*. Com os slogan “você não imagina do que esse carro é capaz” e “ter um faz toda a diferença”, estimula a comparação e a competição entre as pessoas, explicitando o poder que o carro dá a seu usuário de confirmar sua boa posição social e destaque, provocando inveja nos demais e conquistando mulheres.

Para atingir outro segmento de público, o Renault Clio, automóvel mais popular, explicita em suas campanhas que o carro te deixa mais bonito, mostrando “O popular que todos queriam ser”.

“Segundo Arbix e Zilbovicius (1997), o automóvel teve papel importante na história do Brasil. Nos anos 50 era o motor do progresso nacional e sua produção em terras brasileiras, uma espécie de passaporte para a modernidade. No pós-guerra, poucas foram as visões de desenvolvimento que prescindiram da indústria de autoveículos. Não foi à toa que o automóvel circulou por todas as alamedas do imaginário nacional. Frequentou os sonhos de ricos e pobres, de governantes e governados. Foi sinônimo de progresso. O surpreendente é que, quarenta anos depois, apesar de todas as metamorfoses da economia brasileira e mundial nesse final de século, a indústria de autoveículos continue destilando seus encantos, exibindo invejável vitalidade e sacudindo o mundo da produção através da disseminação de diferentes conceitos.” (MEYER, 2001)

No momento em que as indústrias começam a padronizar seus produtos e seus sistemas de produção, ocorreu significativa redução dos custos, permitindo então que os produtos fossem vendidos em maiores quantidades e por menor preço.

“O desenvolvimento do grande consumo do século XVIII ao XIX é um indicador do laço entre produção industrial, expansão urbana, estabelecimento dos dispositivos logísticos – desde as grandes lojas até a grande distribuição -, e cognitivos, com o marketing e a ascensão das classes médias. Antes de ontem, o têxtil, ontem o carro,



o eletrodoméstico, hoje as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação tiveram, cada uma, por sua vez, um papel propulsor da economia, um papel de diferenciação e um papel de socialização/exclusão entre os grupos sociais, gêneros, culturas ou gerações.”

“Não é de se admirar que o consumo apareça como um fenômeno ambivalente que produz tanto violência quanto sociabilidade, tanto um imaginário “messiânico” que anuncia um mundo ideal sobre a terra quanto um imaginário apocalíptico que se projeta num mundo de infelicidade”. (Deujeux, 2011).

Quando analisamos o consumo é necessário também considerar a sociedade como grupo, ou seja, a escala macrossocial, e não apenas o papel do indivíduo. Deve-se considerar a cultura, os efeitos de pertencimento social e os estilos de vida. As pessoas incorporam a partir do grupo do qual fazem parte os modelos culturais, os códigos, os estilos de vida e as disposições sociais. Para Mary Douglas, consumir é, de início trocar, é criar laço social. Ela mostra também que o consumo é um indicador das diferenciações sociais em função do que ela chama de as “escalas do consumo”.

Para Douglas e Isherwood (2004), a cultura evolui, influencia as pessoas e as pessoas desempenham um papel importante nesta mudança. “O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. Escolhas de consumo que podem envolver custos elevados e que, uma vez feitas, podem determinar a evolução da cultura.” A cultura aparece intimamente ligada aos hábitos e escolhas de consumo. É ao mesmo tempo influenciada pelo consumo e determinante dele.

Para Deujeux (2011), as sete grandes etapas do consumo recobrem: a decisão sobre o que consumir, ou seja, o momento em que se elabora a lista de compras, ou quando se identifica a necessidade de adquirir um bem; o deslocamento até o local de aquisição; o momento da aquisição; a arrumação das aquisições; a preparação para uso; o uso; e o abandono. O número de etapas pode variar em função dos bens adquiridos, da cultura e do poder aquisitivo dos consumidores, mas o consumo basicamente segue este modelo.

As compras também podem estar ligadas a um momento ou a um rito de passagem particular. Segundo Mary Douglas, “Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos.”

O consumo é feito muito de rotina doméstica, e esse ponto é interessante ressaltar, pois, sob a ótica da economia, ele é tratado muitas vezes como algo desumano ou como coisa robótica, como se não dependesse essencialmente da escolha do ser humano.

“Precisamos, de alguma maneira, extrair a essência do termo, ignorando os efeitos locais potencialmente enganadores. Uma fronteira pode ser traçada por uma ideia essencial à teoria econômica: isto é, a de que o consumo não é imposto; a escolha do consumidor é sua escolha livre. Ele pode ser irracional, supersticioso, tradicionalista ou experimental: a essência do conceito de consumidor individual do economista é que ele exerce uma escolha soberana.” (Mary Douglas, 2004).

A economia interfere nas questões de consumo apenas de maneira prática, e nunca nas questões de escolha, de desejo, ou de fetiche<sup>36</sup>. O preço a pagar não afeta o desejo do indivíduo pelo produto. Ela pode afetar a escolha do momento do consumo, pois o indivíduo pode decidir adiar os planos, ou escolher não concretizar o plano, se existir uma condição inadequada economicamente ou desfavorável, ou pode decidir adquirir um produto pelo qual tenha desejo, se as condições são mais favoráveis em determinado momento do que o normal. No entanto, o fetiche, o encantamento ou o deslumbramento pelo produto, por consumir aquele bem, não muda. Isso é uma questão essencialmente da vida cotidiana, de identidade, é uma coisa que vem de dentro daquele que consome.

Porém o fetiche, o encantamento ou o deslumbramento pelo produto, por consumir aquele bem, não muda. Isso é uma questão essencialmente da vida cotidiana, de identidade, é uma coisa que vem de dentro daquele que consome. A relação com as promoções de preço ou disponibilidade pode variar. Alguns têm suas marcas preferidas, e não abrem mão delas mesmo diante de qualquer promoção. Outros vão procurar se existe uma promoção dos produtos que desejam comprar, e aceitam experimentar uma nova marca. Outros vão diretamente procurar produtos em promoção, não se importando com a marca ou a qualidade dos produtos. É nessa premissa que o marketing se baseia ao tentar fidelizar o cliente a marcas tradicionais, ou introduzir o consumo de uma nova marca no mercado.

A queda do preço dos produtos muitas vezes leva ao desinteresse dos consumidores, à medida que permite o seu consumo por classes inferiores. Desta forma, o produto deixa de simbolizar um diferencial em relação aos demais. Deixa de representar um poder aquisitivo maior e,

---

<sup>36</sup> O fetiche é para Marx uma das características chave da mercadoria, que, com ele, ganha vida própria.

portanto perde sua função. Este fato é muito comum na área de roupas, sapatos e acessórios de vestimenta.

O consumo de alimentos é um dos que possuem características mais interessantes quando se analisam as escolhas dos consumidores. A alimentação tem papel tanto fisiológico quanto social. Segundo Douglas (2004), “a comida é um meio de discriminar valores, e quanto mais numerosas as ordens discriminadas, mais variedades de comida serão necessárias”.

Os restaurantes são também elementos de diferenciação social e de desejo, e não apenas locais de alimentação. A escolha do restaurante e do tipo de alimento é também uma forma de demonstrar cultura e poder aquisitivo. A comida está muito associada aos rituais de passagem. Quanto mais importante a passagem, mais marcado deve ser o ritual, e mais diferenciada deve ser a comida servida. No Brasil, os rituais de casamento e formatura são os mais marcados. E o tipo de comida oferecida aos convidados é um dos elementos que determinam a sofisticação do evento. Não apenas por sua qualidade, mas principalmente por sua apresentação.

A relação com a comida é também um fator cultural. A alimentação é muito valorizada entre as classes mais pobres, que gastam percentualmente grandes somas de seu orçamento neste tipo de consumo, sem necessariamente privilegiar marcas conhecidas ou qualidade. Quanto mais rico, menos se utiliza percentualmente o orçamento com alimentos. O aumento da renda favorece o consumo de outros bens, mais voltados para o lazer ou para a facilitação da rotina ou aumento do conforto, e dotados de mais poder de representação.

A entrada do carro no mercado como bem de consumo é elemento decisivo pra influenciar o consumo em grande massa. Facilitou a viagem até o local de trabalho, aos locais de compra, aos locais de lazer e conseqüentemente aumentou a necessidade e o consumo de outros bens.

“Quanto ao fato de o consumo não ser imposto, essa também não é uma questão simples. Assim, se definirmos o consumo como um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei, temos um conceito que viaja extremamente bem. Sob este aspecto, as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. Esta é uma área de comportamento cercada por regras que demonstram explicitamente que nem o comércio nem a força se aplicam a esta relação, que é livre.” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004)

Mary Douglas e Baron Isherwood relacionam o consumo a uma escolha livre do consumidor em *O Mundo dos Bens* (2004). Para eles, a escolha do consumidor é soberana. Pode ser influenciada, mas nunca imposta ou proibida. São raros os casos em que há uma imposição legal, na maioria das vezes para a própria segurança do indivíduo, sua saúde ou bem estar, não

se observando na maior parte dos países desenvolvidos ou em desenvolvimento a imposição ou a proibição do consumo.

O conceito de liberdade de escolha está tão naturalmente difundido que a sociedade brasileira mais esclarecida entende como agressão e repudia qualquer tentativa de controle ou proibição sobre seus hábitos de consumo. Ultimamente, estão mais frequentes as imposições governamentais, na forma de leis e de fiscalização, com o objetivo de aumentar a segurança dos indivíduos, promover saúde, bem estar ou minimizar danos ambientais. Estas medidas afetam diretamente o consumo de alguns bens.

O trânsito de veículos é onde se nota atualmente o maior número de ações que obrigam a aquisição de produtos específicos, como por exemplo: faixas reflexivas para caminhões, capacetes certificados para motociclistas e cadeirinhas especiais para bebês e crianças. O maior rigor da fiscalização tem provocado a alteração (ainda insuficiente) do hábito de consumo de bebidas alcoólicas antes de dirigir. No entanto, as medidas impositivas são quase sempre muito tênues e cercadas de falta de compreensão e resistência por parte da sociedade<sup>37</sup>. São colocadas em prática muito vagarosamente e descumpridas com certa frequência.

John Richard Hicks foi um economista britânico, autor de várias obras, dentre as quais se destacam *Value and Capital* (1938), *Capital and Growth* (1965) e *A Theory of Economic History* (1969). Recebeu o prêmio Nobel de Ciências Econômicas em 1972, e de modo geral, examinou em sua carreira, os temas relativos a mercados, produção, capital e acumulação. Ele chama a atenção para a importância da racionalidade das escolhas dos indivíduos por bens que atendam a seus objetivos. “Devemos conceber o consumidor como escolhendo segundo suas preferências entre certos objetivos; decidindo mais ou menos como o empresário decide entre meios alternativos de alcançar estes objetivos. As mercadorias que ele compra são, em sua maior parte, meios de alcançar os fins e não os fins em si mesmos”. (DOUGLAS, 2004)

Segundo Douglas e Isherwood, os bens que servem às necessidades físicas – comida ou bebida – não são menos portadores de significado do que a dança ou a poesia. Neste sentido, é

---

<sup>37</sup> Um exemplo de medida impositiva relacionada ao consumo que encontrou resistência por parte da sociedade foi a cobrança pelo uso das sacolas plásticas nos supermercados. A medida tem objetivo educativo, na tentativa de diminuir o consumo e o desperdício de sacolas plásticas e minimizar o impacto ambiental decorrente de sua produção e descarte.

possível verificar que os bens possuem objetivos específicos, mas também possuem objetivos secundários, que muitas vezes podem estar ocultos. A comida e a bebida têm a função básica de manter a vida e a saúde, porém têm também um significado cultural e de representação.

Os bens são usados para marcar, ou seja, para diferenciar ou classificar. Assim como o ouro e a prata recebem marcações para atestar a sua qualidade e diferenciá-los uns dos outros, os bens são vistos como marcadores dos indivíduos. Servem para atestar sua condição financeira, cultura, gosto pessoal, entre outras características. “Os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores. Eles se reúnem para classificar eventos, mantendo julgamentos antigos ou alterando-os. Cada pessoa é uma fonte e um objeto de julgamentos; cada indivíduo está no esquema de classificação cujas discriminações está ajudando a estabelecer”. (DOUGLAS, 2004)

“A cultura deve assentar não como uma luva, mas como uma pele”. Para Anthony Trollope (apud DOUGLAS, 2004), respeitado escritor romancista inglês do século XIX, a cultura poderia ser imitada através dos bens, mas a verdadeira cultura seria como uma “síntese que tinha de surgir naturalmente”. Seus trabalhos são sempre influenciados por questões políticas, sociais e de gênero, e ele descrevia seus personagens com comportamentos que refletiam suas conclusões sobre essas questões. Desta forma, ainda hoje, suas reflexões sobre a sociedade e seu comportamento são consideradas importantes.

Seguindo a teoria Trollope, e ainda, considerando verdade que os bens são usados para marcar a cultura ou para distinguir um indivíduo dos demais, ao escolher seus bens, “o indivíduo deve buscar tanto a amplitude quanto a síntese”. Ou seja, os bens por si só não dirão nada sobre ele se faltarem elementos que ajudariam a sintetizar sua cultura. Ao tentar imitar uma classe superior a sua, o indivíduo deve adquirir não apenas os bens representativos, mas principalmente uma série de conhecimentos e comportamentos que tornem a imitação o mais natural possível. Neste caso, a experiência é complexa e exige grande esforço e tempo, o que gera dificuldades iniciais em relacionar todos os elementos e sintetizá-los. O resultado acaba sendo uma diferenciação superficial, – mais como a luva e menos como a pele – o que acaba criando outra classe, ou seja, outra tribo.

“O consumidor precisa dos bens para prestar e obter serviços de marcação, isto é, ele precisa estar presente aos rituais de consumo dos outros para poder pôr em circulação seus próprios juízos sobre a adequação das coisas utilizadas para celebrar as diversas ocasiões”

(DOUGLAS, 2004). É a partir da comparação que o indivíduo vai formando seus conceitos, e definindo o que é certo ou errado, adequado ou inadequado.

A publicidade e os meios de comunicação facilitaram as estratégias de comparação. Nas sociedades modernas, não é mais necessário fazer parte do círculo de amigos de uma pessoa para saber o que ela consome, não é necessário ser convidado da alta sociedade em seus eventos de celebração. A informação é amplamente divulgada, e a imitação conseqüentemente, facilitada. Ou ainda, um seleto grupo da sociedade (ou da produção) decide o que é adequado e informa às pessoas para que façam seus juízos.

Sociólogos e economistas costumam defender a ideia de que a inveja e a competição são elementos básicos da natureza humana, e que os indivíduos são estimulados continuamente à exibição competitiva. Antony Trollope (apud DOUGLAS, 2004) os desmente afirmando que em certas condições, “a verdadeira emulação é um motivo dominante, mas em outras, ela está inteiramente ausente”. Ele mostra famílias aristocráticas como grupos fechados, estáveis, privilegiados e agarrados a seus privilégios, que não estão tentando ampliar suas relações. Como todos se conhecem, a exibição não se torna necessária.

As normas de consumo, desde as sociedades mais antigas, são formuladas pelos grupos de renda mais elevada. E os grupos de renda mais baixa, vão imitando os grupos de renda mais elevada que a sua. Porém, há que se ter cuidado ao analisar estas afirmações. Segundo Douglas, “Teorias do consumo que supõem um consumidor marionete, presa das artimanhas do publicitário, ou consumidores que competem invejosamente sem motivo sensato, ou ainda consumidores lêmings<sup>38</sup> que correm para o desastre, são frívolas, e até mesmo perigosas.”

Aaron Wildavsky, cientista político norte americano especialista em políticas públicas, em *Budgeting: a Comparative Theory of Budgeting Process* (apud DOUGLAS, 2004), desenvolve um contraste entre países ricos e pobres: “Os países com processos orçamentários eficazes desfrutam de recursos excedentes que compensam erros – sub e superestimação – e permitem assumir riscos sem conseqüências desastrosas. Essa é a essência de serem ricos. Os

---

<sup>38</sup> Os lêmings são pequenos roedores, de comportamento migratório aparentemente estranho, e que ficaram bastante conhecidos pelo mito de que cometeriam suicídio em massa durante suas migrações. Desta forma são associados, como uma metáfora, a pessoas que seguem a maioria sem questionar, mesmo que esse comportamento tenha conseqüências terríveis.

pobres enfrentam mais incertezas, e suas decisões fazem mais diferença; os efeitos de uma fonte de incerteza se ramificam sobre o resto, tanto interno quanto externo”.

Esta comparação ajuda a entender parcialmente o comportamento dos indivíduos. Vivemos em um mundo de incertezas, onde não é possível prever com certeza os acontecimentos futuros. Em termos de orçamento, o excedente compensa estas incertezas. As pessoas mais ricas tendem a arriscar mais, pois seu patrimônio excedente permite uma recuperação. As pessoas mais pobres possuem recursos limitados e, portanto não podem se arriscar a consumir bens e serviços que não lhes garantem necessariamente satisfação ou retorno em curto prazo. Esta aversão ao risco, aliada a dificuldade de percepção do que pode ser importante, explica parcialmente o baixo nível de investimento pessoal das camadas mais pobres da população em cultura, informação, escolaridade e saúde.

“O ambiente social homogêneo da classe trabalhadora nunca oferecerá o tipo de informação que a família de classe média pode obter por seus contatos sociais. Há outra espécie de informação a que alguns têm acesso e para a qual podem contribuir, tornando algumas coisas relevantes pelo simples fato de prestar atenção e outras irrelevantes por ignorá-las.” (DOUGLAS, 2004). Sem acesso à informação privilegiada, as pessoas de renda mais baixa são levadas ao “isolamento crônico” e tendem a assumir como verdade a informação a qual têm acesso, que nem sempre é suficiente para fazê-las mudar seu modo de pensar ou ao menos questionar o modelo ao qual são submetidas.

“Cada vez mais dependemos de objetos para nossa identidade e autoestima. Isso é consequência da crise daquilo que costumava nos dar identidade como a relação com a comunidade ou com a terra. Ou aquelas coisas singelas substituídas pelo consumismo”. (Jonh Thackara - documentário A história secreta da obsolescência programada). “Se a felicidade dependesse do nível de consumo deveríamos ser absolutamente felizes, porque consumimos 26 vezes mais que nos tempos de Marx. Mas as pesquisas demonstram que as pessoas não são 20 vezes mais felizes, porque a felicidade é sempre subjetiva”. (Serge Latouche - A história secreta da obsolescência programada).

Em resumo, os padrões de consumo têm assumido escalas crescentes, desde a Revolução Industrial no final do século XVIII, que marca a transição dos processos de produção artesanais para novos processos de manufatura por máquinas, a fabricação e utilização de novos produtos químicos, o uso crescente da energia a vapor, e a substituição da madeira pelo

carvão, entre outros. Desta forma, o crescimento acelerado da indústria aumentou também os impactos ambientais sobre o planeta, tanto em escala, quanto em severidade. Porém, este crescimento trouxe consigo uma influência sobre a vida cotidiana da época. De alguma forma, a renda média das pessoas também aumentava, o que permitia o maior consumo de bens. O custo das mercadorias diminuía o que permitia a acesso de mais pessoas aos bens produzidos.

Nos fins do século 19, a segunda grande expansão da produção se torna realidade por meio da globalização. O processo de intercâmbio entre países ganha novas bases, adquire mais intensidade, mais amplitude e novas feições. Segundo Milton Santos (2002), “o mundo inteiro torna-se envolvido em todo tipo de troca: técnica, comercial, financeira, cultural”. Para o autor, a base dessa verdadeira revolução é o progresso técnico, obtido em razão do desenvolvimento científico e baseado na importância obtida pela tecnologia, a chamada ciência da produção. Ou seja, a difusão instantânea da informação e das técnicas de produção por todo o planeta permite a emergência de um consumo de bens que anteriormente não eram conhecidos, necessários ou acessíveis e permite também a produção em larga escala destes bens em qualquer local do mundo, fortalecendo a atividade econômica em diversos locais.

Por fim, a influência da mídia tem alterado as relações entre as pessoas e até mesmo dentro das famílias. Cristiana Campos (2003) afirma que a mídia reforça a cultura do consumo sobre todos os indivíduos, moldando o campo social, e construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo. A publicidade se utiliza de modo indiscriminado da imagem da criança, do jovem ou do adulto para vender estilos de vida e mercadorias, criando uma nova fórmula de estratificação social e cultural. Desta forma, o consumo e a produção de bens e serviços tendem a continuar crescendo.

### **3.3 A produção de bens e serviços**

As empresas seguem a racionalidade da busca de sua sobrevivência e de sua expansão, ditada pela estrutura econômica capitalista. Assim, a tendência das empresas privadas, como analisa Marx (1982), é buscar sempre a ampliação e a renovação de seus mercados, a maior produção e realização de mercadorias, contribuindo, assim, para o esgotamento dos recursos naturais.



Nessa lógica, a lógica da busca da acumulação crescente de capital, mais e mais coisas são produzidas a cada giro de produção. Muitas empresas, dependendo do setor em que atuam, se utilizam do constante lançamento de novos produtos para enfrentarem a concorrência, criando novas necessidades de consumo de novas mercadorias carregadas de fetiches<sup>39</sup>. Como afirma Williams (2010), citando Marx, as relações sociais que predominam no capitalismo não permitem um redirecionamento da indústria para a solução das reais necessidades sociais, com a produção de valores de uso e não mais de valores<sup>40</sup>.

Essa lógica se confronta com as contradições que ela mesma gera. Assim, as demandas sociais pela preservação do meio ambiente gera pressões sobre as empresas, que, em muitos casos, tentam adaptar-se às exigências dominantes.

O desempenho da maior parte das empresas depende, entre outros fatores, do seu planejamento estratégico, que deve considerar seus concorrentes, seus clientes e fornecedores. E desta forma, a estratégia adotada deve ser eficiente, de forma a garantir a permanência da empresa no mercado, além dos seus objetivos de lucro.

Considerando-se que o desenvolvimento sustentável é condição básica para a manutenção da vida do planeta e da economia, e que o tema, com o passar dos anos tem adquirido grande notoriedade, a responsabilidade ambiental corporativa passa a ser considerada também, como item obrigatório no desenvolvimento das estratégias das empresas. Elas devem considerar de que forma as pressões da sociedade e as políticas públicas podem vir a influenciar os cenários econômicos, e devem prever de que forma suas escolhas e decisões afetam os demais atores. A possível escassez de recursos ou a limitação ao seu acesso pode vir a afetá-la direta ou diretamente, em curto, médio ou longo prazo. Os clientes, sociedade e outras partes interessadas podem passar a reconhecer a necessidade de redução de impactos ambientais, e, conseqüentemente, passar a exigir mais responsabilidade, ou repudiar as empresas irresponsáveis.

---

<sup>39</sup> O fetiche da mercadoria é definido por Marx como a atribuição de efeitos mágicos aos produtos, que, assim, ganham vida.

<sup>40</sup> Para Marx, o valor de uso é a finalidade própria da mercadoria, ao passo que o valor de troca é, para o mesmo autor, a relação de valores entre diferentes mercadorias e o valor corresponde ao que a sociedade atribui a cada mercadoria, incorporando os seus fetiches.

Ashley et al (apud PINHEIRO, 2009) define responsabilidade socioambiental como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo de forma pró-ativa e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

As empresas, como atores responsáveis pela produção, normalmente são também afetados pelos efeitos ambientais da atualidade, e seu papel é fundamental no processo do desenvolvimento sustentável. Os impactos ambientais não afetam apenas as comunidades, e as políticas públicas são voltadas primeiramente para alguma restrição às empresas. Desta forma, ao perceberem isso, as empresas começaram a se pronunciar e se envolver com o tema do desenvolvimento sustentável. Passaram a incorporar em seu planejamento estratégico as práticas de gestão socio ambientais, e a se preocuparem com o desenvolvimento de produtos que causem menos impactos na produção, uso e pós-uso e com os seus modelos de negócios. A indústria tem papel fundamental no processo de desenvolvimento do país, e deve prover esforços para garantir a sua competitividade, respeitando critérios de sustentabilidade.

O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS)<sup>41</sup> desenvolveu ferramentas com o objetivo de desenhar um modelo a ser seguido para o desenvolvimento sustentável. As principais são o Visão 2050 e o “Changing Pace”, que buscam orientar uma atuação coordenada entre empresas e Governos, de maneira a acelerar o processo para a implementação da sustentabilidade nas empresas, nas cidades e no país, nos próximos 40 anos

O *Changing Pace*<sup>42</sup> – “o que as empresas precisam dos governos para acelerar rumo a uma economia verde?” reflete a experiência de casos de sucesso e oferece um guia prático com 7 passos, além de exemplos de políticas públicas que promovem a inovação e mudam a atual rota do processo produtivo. São eles:

---

<sup>41</sup> O **CEBDS** é uma associação civil, fundada em 1997, que lidera os esforços do setor empresarial para a implementação do desenvolvimento sustentável no Brasil, com efetiva articulação junto aos governos, empresas e sociedade civil. Reunindo os maiores grupos empresariais do país, o **CEBDS** é o representante no Brasil da rede do *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, que conta com quase 60 conselhos nacionais e regionais em 36 países e de 22 setores industriais, além de 200 grupos empresariais que atuam em todos os continentes. (<http://cebds.org.br/quem-somos/>)

<sup>42</sup> Fonte: <http://cebds.org.br/apressando-o-passo-rumo-sustentabilidade/>

1. Estabelecer metas – a interação entre os fatores econômicos, sociais e ambientais é mais efetiva se as metas forem reduzidas em termos quantitativos dentro de uma escala de tempo;
2. Comunicar, conscientizar e educar;
3. Implantar regulações (por exemplo, padrões de eficiência energética, compras governamentais verdes, quotas mínimas de reciclagem e, obrigatoriedade de reporte não financeiro);
4. Adaptar o orçamento (realocar taxas e subsídios);
5. Investir (especialmente em P&D- Pesquisa e Desenvolvimento);
6. Monitorar;
7. Coordenar.

A gestão da sustentabilidade deve ser inserida como parte da estratégia das organizações. O que muitas vezes acontece é que as empresas desenvolvem sua estratégia financeira e de produção, e, em separado, tentam desenvolver ações de responsabilidade social e ambiental. Empresas mais maduras já compreenderam que o que devem ter é uma estratégia única, que vincule todos os aspectos, atribuindo-lhes pesos semelhantes. Encaram a sustentabilidade como parte do todo, integrada a todos os processos, e não como algo à parte, concorrente com a estratégia da organização, ou como um “mal necessário” apenas importante para a vantagem competitiva, política de imagem ou de comunicação.

“Saber que o potencial de adesão ao consumo consciente e à sustentabilidade já se expressa nos desejos dos consumidores é um sinal de alerta para empresas e lideranças em geral, que deveriam avaliar mais profundamente suas estratégias de explorar mais ainda um modelo esgotado, insustentável e conflitante com as aspirações dos consumidores e com suas concepções de felicidade. Sustentabilidade e responsabilidade social são e continuarão a ser pilares fundamentais para apoiar a transição civilizatória em que estamos todos envolvidos. Por isso mesmo, estes pilares devem ser incorporados às práticas reais das empresas”.

Hélio Mattar, presidente do Instituto Akatu (Instituto Akatu – Pesquisa 2012)

Hart (1997, apud PINHEIRO, 2009) afirma que as empresas precisam criar uma visão de economia global sustentável, ou seja, desenvolver estratégias e competências integradas com o meio ambiente e ao mesmo tempo, coerentes com os problemas das diferentes economias

(de mercado, de sobrevivência e da natureza). Segundo ele, as empresas devem assumir o papel de educadoras, direcionando a preferência dos consumidores por produtos e serviços consistentes com a questão da sustentabilidade.

As empresas têm se esforçado para comunicar, de forma eficaz, as suas ações de responsabilidade social e ambiental. Entendem também a necessidade de comunicar suas ações para reduzir os impactos ambientais dos seus produtos, atentos a um mercado mais exigente, que pode levar variáveis ambientais e sociais em consideração para a escolha de seus produtos e serviços. Elas sabem que a decisão final de comprar é exclusiva do consumidor, e desta forma devem buscar identificar de que forma a conscientização do consumidor pode tornar o seu negócio mais ou menos lucrativo.

## Capítulo 4

### 4.1 A Consciência

*“Até que ponto a classe (...) realiza “conscientemente”, até que ponto “inconscientemente”, até que ponto uma consciência “falsa”, as tarefas que lhe são impostas pela história?”*

*Georg Lukács*

A palavra consciência se originou no latim, e seu significado é: “quando se sabe a ação ou se tem conhecimento de”. Em seu sentido moral, consciência se define como uma habilidade, capacidade, intuição, ou julgamento do intelecto que distingue o certo do errado, sendo esse julgamento baseado em valores pessoais, cultura ou normas sociais.

O dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa traz as seguintes definições do vocábulo “consciência”:

1. Sentimento ou conhecimento que permite ao ser humano vivenciar, experimentar ou compreender aspectos ou a totalidade de seu mundo interior.
2. Sentido ou percepção que o ser humano possui do que é moralmente certo ou errado em atos e motivos individuais, funcionando como o juiz que ordena acerca de coisas futuras e que se traduz em sentimentos de alegria, satisfação, ou de culpa, remorso, acerca de coisas passadas.
3. Sistema de valores morais que funciona, mais ou menos integradamente, na aprovação ou desaprovação das condutas, atos e intenções próprias ou de outrem.
4. Conjunto de ideias, atitudes, crenças de um grupo de indivíduos, relativamente ao que têm em comum ou ao mundo que os cerca.

Estas definições relacionam entre si elementos importantes para a concepção da consciência, tais como ideias, valores morais, julgamento, percepção, sentimento e ações. A consciência está ligada diretamente ao pensamento humano, ou seja, à capacidade de pensar das pessoas, de usar a intuição, a dedução, a indução, à capacidade de perceber a relação entre elas e um ambiente.

Na visão de alguns filósofos, como por exemplo, Ned Block e David Chalmers, a consciência aparece constantemente dividida em dois tipos: fenomenal e de acesso. A consciência fenomenal é a experiência propriamente dita, é o estado de estar ciente, é a percepção básica do que está ocorrendo a sua volta. A consciência de acesso se refere ao processamento das experiências que vivenciamos, é a interiorização. Ou seja, é a consciência de acesso que dá sentido às informações e permite o sentimento, a emoção e também a reação. (BORINE, 2007)

Em termos psicológicos (LAROUSSE, 1995) costuma-se aplicar o termo “consciência” como aquilo que provoca sentimentos de remorso, quando o indivíduo age contra seus valores morais, contra sua cultura. O contrário também seria verdade, à medida que povocaria sentimentos de retidão ou integridade, quando sua ação corresponde a essas normas e valores, e ao que se espera dele.

Conforme afirma Steven Pinker<sup>43</sup>, a consciência é a função mental do indivíduo de investigar o mundo minuciosamente. “Ela é a faculdade de segundo momento – ninguém pode ter consciência de alguma coisa (objeto, processo ou situação) no primeiro contato com essa coisa; no máximo se pode referenciá-la com algum registro próximo, o que permite afirmar que a coisa é parecida com essa ou com aquela outra coisa, de domínio”.<sup>44</sup>

O médico neurologista e neurocientista português António Damásio, em *O Mistério da consciência*, divide a consciência em dois tipos: consciência central e consciência ampliada.<sup>45</sup> Entende-se aí, que a consciência é constituída com uma espécie de anatomia, que pode ser dividida, didaticamente, em três partes:

1. dimensão fonte - onde as coisas acontecem de fato, o aqui agora. Os atos simples de fazer as coisas, como escrever, ler, comer, andar, etc. Essa dimensão da consciência não retrocede muito ao passado e, da mesma forma, não avança para o futuro; ela se limita a registrar os atos presentes, com um espaço-tempo (passado/futuro) suficiente para que os momentos (presentes) tenham continuidade.

---

<sup>43</sup> Psicólogo e linguista canadense da Universidade de Harvard e escritor de livros sobre a linguagem e as ciências cognitivas.

<sup>44</sup> Fonte: A mente humana: Estados mentais são propriedades mentais, disponível em <http://literaturaincultura.wordpress.com/a-mente-humana>.

<sup>45</sup> Fonte: A mente humana: Estados mentais são propriedades mentais, disponível em <http://literaturaincultura.wordpress.com/a-mente-humana>.

2. dimensão processual - amplitude de sistema que abriga expectativas, perspectivas, planos e quaisquer registros mentais em aberto; aquelas questões que causam ruídos e impulsionam o ser humano à busca de soluções. Essa amplitude de consciência permite observar questões do passado e investigar também um pouco do futuro.
3. dimensão ampla - região de sistema que, sem ser um dispositivo de memória, alberga os conhecimentos e experiências que uma pessoa incorpora na existência. Todos os conhecimentos do passado e experimentações pela qual o pessoa atravessou na vida guardam registros importantes que servirão como experiência em outras práticas. Essa dimensão da consciência é processual, e permite examinar o passado e avançar no futuro - tudo dentro de limites impostos pelo próprio desenvolvimento mental do indivíduo.

O filósofo alemão Manfred Frank<sup>46</sup> apresenta as relações entre consciência, autoconsciência e autoconhecimento, da seguinte maneira<sup>47</sup>:

1. Consciência pressupõe autoconsciência. Não há como alguém estar consciente de alguma coisa sem estar consciente de estar consciente dessa coisa.
2. A autoconsciência é pré-reflexiva. Se a autoconsciência fosse o resultado da reflexão, então só teríamos autoconsciência após termos consciência de alguma coisa que fosse dada à reflexão. Mas isso não pode ser o caso, pois, como dissemos antes, consciência pressupõe autoconsciência. Logo, a autoconsciência é anterior à reflexão.
3. Autoconsciência e consciência são distintas logicamente, mas funcionam de maneira unitária.
4. O autoconhecimento – isto é, a consciência reflexiva ou consciência de segunda ordem – pressupõe a consciência pré-reflexiva, isto é, a autoconsciência.

O que Manfred Frank<sup>48</sup> toma como ponto central é que a autoconsciência é o elemento fundamental da consciência. Sem ela não há consciência nem reflexão sobre a consciência.

Categoria importante para o entendimento da questão, o senso comum pode ser definido como a ação do indivíduo ou do grupo sem a “vigilância da área central de consciência”, ou seja, é o

---

<sup>46</sup> Autor do livro "*Self-consciousness and Self-knowledge: On Some difficulties with the reduction of subjectivity*"

<sup>47</sup> Fonte: A mente humana: Estados mentais são propriedades mentais, disponível em <http://literaturaincultura.wordpress.com/a-mente-humana>.

<sup>48</sup> No mesmo texto citado acima.

conjunto de processos e/ou fatos que influenciam a conduta do indivíduo ou a constroem, mas para os quais não necessariamente lhe é apresentada uma explicação profunda. O indivíduo não precisa compreender o porquê das coisas serem como são, ele apenas age sem precisar elaborar pensamentos ou analisar a situação.

Para Carl Gustav Jung (apud GASPARELLO, 2006) a consciência é a relação dos fatos psíquicos com o “eu”. O “eu” é um complexo formado primeiramente por uma percepção geral de nosso corpo e existência e, a seguir, pelos registros de nossa memória. O “eu” é uma espécie de complexo, o mais próximo e valorizado que conhecemos. É sempre o centro de nossas atenções e de nossos desejos, sendo o cerne indispensável da consciência.<sup>49</sup>

## 4.2 A visão religiosa da consciência

Roderick Ninian Smart<sup>50</sup> alega, em *The World's Religions: Old Traditions and Modern Transformations* (1989, apud STAUSBERG, 2007) que a visão religiosa da consciência a vê ligada a uma moralidade inerente a todos os seres humanos, a uma força cósmica benevolente ou a uma divindade. Os aspectos rituais, míticos, doutrinários, legais, institucionais e materiais da religião não são necessariamente coerentes com as considerações vivenciais, experienciais, emotivas, espirituais ou contemplativas sobre a origem da consciência.

Sob o ponto de vista espírita, este tema apresenta algumas divergências em relação à tradição filosófica ocidental. A visão espírita interpreta a consciência como sendo aquela “voz interior” que aponta o caminho do bem, e diz respeito, apenas, à inteligência de cada um.

A “lei de Deus está escrita na consciência do homem”, como um verdadeiro reflexo do Criador na criatura. Mesmo aquelas pessoas que apresentam comportamentos amorais ou imorais, de acordo com o espiritismo, possuem consciência moral, apesar de não manifestada ou exercitada. (NUNES, 2009)

---

<sup>49</sup> Por outro lado, o inconsciente é percebido, por Jung, como a mãe criadora da consciência, pois seria a partir do inconsciente que se desenvolve a consciência. Jung desenvolveria ainda mais esse conceito com a categoria Inconsciente Coletivo.

<sup>50</sup> Escritor e professor universitário escocês pioneiro em estudos religiosos.



A Consciência moral é considerada muitas vezes a principal “inspiração de atos nobres para o bem comum”. O Compêndio do catecismo da Igreja Católica (2005)<sup>51</sup> ensina que a consciência moral é um juízo da razão que ordena o homem a praticar o bem e evitar o mal. A consciência, presente no íntimo de qualquer pessoa e indissociável à dignidade humana, permite a qualquer pessoa avaliar a qualidade moral dos atos realizados ou ainda por realizar, permitindo-lhes, assim, assumir a responsabilidade porque possuem liberdade para escolher entre o bem e o mal. A Igreja Católica defende que o homem que escutar correctamente a sua consciência moral "pode ouvir a voz de Deus que lhe fala".

Esta definição religiosa para consciência moral não se limita ao catolicismo, sendo a teoria mais aceita pela maioria das religiões praticadas no Brasil. E ainda ultrapassa os limites dos templos religiosos, sendo adotada em outros campos de pensamento, ao ser entendida como a obrigação do homem em praticar o bem e evitar o mal.

O Papa Bento XVI, em discurso<sup>52</sup> proferido em dezembro de 2010, defende que a consciência "é a expressão da acessibilidade e da força vinculadora da verdade" e a capacidade da pessoa humana de "reconhecer, precisamente nos âmbitos decisivos da sua existência – religião e moral –, uma verdade, a verdade. E, com isto, a consciência, a capacidade do homem de reconhecer a verdade, impõe-lhe, ao mesmo tempo, o dever de se encaminhar para a verdade, procurá-la e submeter-se a ela onde quer que a encontre. Consciência é capacidade de verdade e obediência à verdade, que se mostra ao homem que procura, de coração aberto, a verdade, que foi revelada por Deus aos homens".

Para a filosofia espírita, existe a possibilidade de deixarmos a consciência de lado. Apesar de saber o que é o certo, esquecemos a consciência, ignoramos os seus avisos e atuamos de maneira diferente. Então, em alguns momentos, não basta o indivíduo saber o que é o certo. “O espírito humano não é só razão e consciência, mas também vontade de aderir ou não aos ditames desta razão e consciência.” (NUNES, 2009)

O espiritismo valoriza o remorso e o arrependimento. Na doutrina de Allan Kardec, não existe um Deus que punirá as infrações do homem, como defende o pensamento cristão. O próprio

---

<sup>51</sup> O Compêndio do Catecismo da Igreja Católica é um resumo do Catecismo da Igreja Católica, sob a forma de perguntas e respostas, publicado pela Igreja Católica em 2005, e que contém de forma resumida os principais elementos da doutrina e moral católicas.

<sup>52</sup> Discurso do Papa Bento XVI por ocasião da troca de votos natalícios com a Cúria Romana, 20 de Dezembro de 2010

homem deve sentir os conselhos da sua consciência, e sentir a dor e o constrangimento de não tê-la seguido.

Logo, a concepção católica de consciência entra em oposição com o conceito moderno relativista e subjetivista de consciência: "em matéria de moral e de religião, a dimensão subjetiva, o indivíduo com as suas intuições e experiências, constitui a última instância de decisão<sup>53</sup>". Ou seja, ainda que obedeça à verdade revelada por Deus aos homens, o indivíduo assim o faz por sua própria decisão. Esta escolha, ainda que feita por temor às consequências de não realizá-la, está baseada no julgamento do indivíduo, influenciado por sua cultura e vivências anteriores.

A Igreja Católica vincula a consciência à "verdade e ao bem", e sua doutrina é que "as pessoas devem agir com retidão e em conformidade com a consciência", ou seja, deve "estar de acordo com o que é justo e bom, segundo a razão e a Lei divina". "Como a pessoa humana possui dignidade, ela não deve por isso ser impedida ou obrigada a agir contra a sua consciência". Por isso, ela deve "obedecer sempre ao juízo certo da sua consciência, mas esta também pode emitir juízos errôneos, por causas nem sempre isentas de culpabilidade pessoal". Mas, aquele que erra por "ignorância involuntária, mesmo que objetivamente não deixe de ser um mal", é inimputável.

O espiritismo, em concordância com as doutrinas cristãs valoriza o conhecimento como possibilidade de distinção entre o bem e o mal. Neste ponto, religião e ciência concordam que o indivíduo ignorante é capaz de emitir juízos errados e agir em desacordo ao que se espera dele, ou o que é considerado correto. Concordam também que para evitar os julgamentos errados, é preciso "retificar a consciência e torná-la perfeita, para que ela esteja em sintonia com a vontade divina, através da educação".

---

<sup>53</sup> Discurso do Papa Bento XVI por ocasião da troca de votos natalícios com a Cúria Romana, 20 de Dezembro de 2010.

### 4.3 O processo de formação da consciência

A consciência deve ser entendida como um processo contínuo, onde sua formação vai acontecendo por meio do conhecimento, ou seja, da vivência e da educação. Não é possível opinar sobre um assunto completamente desconhecido. Aquele que não obteve o conhecimento sobre o tema o analisará por meio de comparação com temas similares.

Estímulos externos provocam uma reação específica na consciência, produzindo uma percepção particular. Qualquer um que opine sobre um assunto o fará levando em consideração sua cultura pessoal, a experiência que adquiriu ao longo da vida e as suas crenças e subjetividades. Para alguém inteiramente diferente, proveniente de um ambiente diferente, com uma cultura e experiência de vida particularmente distintas, essa opinião pode simplesmente não ter valor algum.

“Para Marx o processo de consciência é visto como um desenvolvimento, onde cada momento traz em si os elementos de sua superação, onde as formas já incluem contradições que, ao amadurecerem, remetem a consciência para novas formas e contradições, de maneira que o movimento se expressa num processo que contém saltos e recuos. O mais importante segundo ele, é a lei de sua transformação, de seu desenvolvimento, as transições, seu movimento.” (IASI, 1999)

O mesmo autor afirma que “Partindo da forma elementar na qual se apresenta o fenômeno de consciência, podemos dizer que toda pessoa tem alguma representação mental de sua vida e seus atos”. Essa representação mental que as pessoas possuem vai se formando a partir do meio em que elas convivem, ou seja, no espaço de inserção imediata da pessoa: a família, a vizinhança, o grupo de trabalho ou de lazer, entre outros.

Marx entende que o processo de consciência parte de fora para dentro: “A consciência é naturalmente, antes de mais nada, mera conexão limitada com as outras pessoas e coisas situadas fora do indivíduo que se torna consciente.” Este conceito de que a consciência parte de fora até interiorizar é compartilhado, na visão da psicologia, por Freud (apud IASI, 1999) que afirma: “O processo de algo tornar-se consciente está, acima de tudo, ligado às percepções que nossos órgãos sensoriais recebem do mundo externo”.

Segundo Mauro Iasi, “a consciência seria o processo de representação mental (subjetiva) de uma realidade concreta e externa (objetiva), formada neste momento, através de seu vínculo de inserção imediata (percepção). Dito de outra maneira, é “uma realidade externa que se

interioriza”. Ele ressalta ainda o fato de que a “consciência é gerada a partir e pelas relações concretas entre os seres humanos, e destes com a natureza, e o processo pelo qual, em nível individual, são capazes de interiorizar relações formando uma representação mental delas”.

Porém, nem todas as relações, processos e fatos são experimentados ou vivenciados diretamente por todos os indivíduos. Ele pode tornar-se consciente por meio de informações que lhe são passadas “já sistematizadas na forma de pensamento elaborado, na forma de conhecimento”. De qualquer maneira, estas informações sistematizadas devem encontrar no indivíduo alguma base de consciência para que façam sentido. O indivíduo deve reconhecer de alguma maneira ou ser capaz de associar a nova informação que recebe a alguma experiência já vivida ou aprendida, para aceitá-la como válida.

Segue o autor: “Ao se deparar com o desconhecido, o indivíduo tenta identificá-lo comparando-o com suas referências conhecidas e mais próximas, e o julga, baseado em seus modelos mentais e seus valores interiorizados”. “Em primeiro lugar ele só pode julgar algo que desconhece trazendo para um referencial que ele domina, vai reinterpretar os fatos a partir da realidade e dos parâmetros que dispõe em sua vivência imediata”. A consciência é a interiorização das relações vividas pelos indivíduos, é a interiorização das informações captadas por nossos órgãos sensoriais, no momento em que começam a adquirir significado.

Ao nascer, as primeiras relações que vivemos são com a família, o primeiro grupo social ao qual somos expostos e do qual passamos a fazer parte. É o primeiro grupo com o qual interagimos, é a primeira ligação com o mundo externo. Começa então a construção da consciência, que vai sendo adicionada à estrutura básica com a qual nascemos: nosso corpo, suas necessidades e os sentidos sensoriais, nossos instintos e impulsos.

A influência da família (ou dos personagens que venham a substituí-la), neste primeiro momento, inclui no processo de construção da consciência os seus valores, as tradições, as crenças, e outras exigências do meio social em que vivem. O indivíduo passa a entender aquilo que é visto, ouvido e sentido como a realidade, sem perceber, neste primeiro momento, que aquela é apenas uma forma de relação, e não a única e muito menos a correta. Então ele assume esta forma de relação como natural, transformando estas relações em normas, que mais tarde serão reproduzidas nas outras relações que ele vai ter.

“A cada passo, o novo ser vai criando a base sobre a qual estruturará seu psiquismo e sua personalidade, ao mesmo tempo em que se amolda à sociedade da qual está interiorizando as relações e formando, a partir delas, a consciência de si e do mundo. Evidente que aquilo que fica interiorizado não são as relações em si, mas seus valores, normas, padrões de conduta e concepções.” (IASI, 2011)

Para o autor, existem sete elementos principais que constituem as características da primeira forma de consciência:

- 1- A vivência de relações que já estavam preestabelecidas como realidade dada;
- 2- A percepção da parte pelo todo, onde o que é vivido particularmente como uma realidade pontual torna-se “a realidade” (ultra-generalização);
- 3- Por este mecanismo, as relações vividas perdem seu caráter histórico e cultural para tornarem-se *naturais*, levando à percepção de que “sempre foi assim e sempre será”.
- 4- A satisfação das necessidades, seja da sobrevivência ou do desejo, deve respeitar a forma e a ocasião que não são definidos por quem sente, mas pelo outro que tem o poder de determinar o quando e o como;
- 5- Estas relações não permanecem externas, mas interiorizam-se como normas, valores e padrões de comportamento, formando com o *superego* um componente que o indivíduo vê como dele, como autocobrança e não como uma exigência externa;
- 6- Na luta entre a satisfação do desejo e a sobrevivência reprime ou desloca seu desejo;
- 7- Assim o indivíduo submete-se às relações dadas e interioriza os valores como seus, zelando por sua aplicação, desenvolvimento e reprodução.

Iasi completa, observando que “as relações lançadas a partir da família são complementadas, reforçadas e mesmo revertidas pela inserção nas demais relações sociais pelas quais o indivíduo passa no decorrer de sua vida. Na maioria dos casos estas vivências secundárias acabam por reforçar as bases lançadas na família.” Ou seja, a cada relação que o indivíduo vive, os conceitos aprendidos como verdadeiros nesta primeira relação, a familiar, vão se consolidando, se tornando ainda mais verdadeiros.

Como exemplo, Iasi analisa as relações que o indivíduo comum vive na escola, seu segundo núcleo social. “Nos parece que na escola, por exemplo, ao nos inserirmos em relações

preestabelecidas, não conseguimos ter a crítica de que é apenas uma forma de escola, mas a vivemos como “a escola”. Passamos a acreditar ser esta a forma “natural” e acabamos por nos submeter. Na escola, as regras são determinadas por outros que não nós, outros que têm o poder de determinar o que pode e o que não pode ser feito e nosso desejo submete-se diante da sobrevivência imediata. As normas externas interiorizam-se: a disciplina converte-nos em cidadãos disciplinados.” Neste exemplo, a escola, já estão presentes os sete elementos principais que constituem as características da primeira forma de consciência.

O núcleo social onde esses elementos aparecem mais fortemente, e onde fazem mais sentido é o trabalho. Ao chegar a qualquer local de trabalho, o indivíduo encontra um ambiente formado e regras pré-estabelecidas. Já está definido o que se pode e o que não se pode fazer, como ele deve fazer, como deve se comportar, quais suas obrigações e até os seus direitos.

A necessidade de ganhar o salário e satisfazer as suas necessidades básicas desloca imediatamente o desejo, fazendo com que ele submeta-se às regras impostas. E passe a adotá-las como coisa normal, isto é, interiorize as regras como normas, valores e padrões de comportamento, como se fossem seus, zelando por sua aplicação, desenvolvimento e reprodução.

“Assim, formada esta primeira manifestação da consciência, o indivíduo passa a compreender o mundo a partir de seu vínculo imediato e particularizado, generalizando-o. Tomando a parte pelo todo a consciência expressa-se como alienação” (IASI, 1999).

O conjunto de valores que o indivíduo vai interiorizando desde a sua infância, se tornam para ele verdadeiros e naturais, mesmo que não expressem o sentimento e o comportamento da maioria. A verdade é de cada um, pois estabelecemos com nossos valores uma relação profunda, e tendemos a defendê-los e conservá-los frente ao mundo externo. Os grupos de convivência dos quais fazemos parte, principalmente aqueles nos quais sentimos maior prazer em participar, compartilham de nossos valores e assim reforçam e comprovam a sua validade. É comum encontrar pessoas com modo de pensar e valores compatíveis dentro de um grupo com níveis social, cultural e históricos de vida semelhantes, que vive realidades semelhantes e tem acesso ao mesmo tipo de informação.

Ao se inserir em novos grupos, fora da sua realidade, o indivíduo vive as novas relações, julgando-as e buscando compreendê-las, de acordo com os seus valores já existentes. O que ele interioriza dessas novas relações não deve conflitar com seus velhos valores e crenças,

pois essas novas relações são analisadas sob esse ponto de vista. Caso exista este conflito, o indivíduo entra em crise, e é aí que pode surgir uma mudança de consciência ou uma “nova consciência”.

#### **4.4 Alienação**

A alienação refere-se à diminuição da capacidade dos indivíduos em pensar e agir por si próprios. Pode também ser entendida como sendo um estágio de não consciência, onde uma pessoa que tenha sido educada ou recebido informações determinadas, submete-se cegamente aos valores e instituições dadas, perdendo a noção do todo ou a capacidade de analisar seus próprios problemas. (LAROUSSE, 1995)

O conceito de alienação é histórico, e foi associado durante muito tempo ao termo “alienação no trabalho”, por causa das críticas de Karl Marx sobre o sistema de produção e consumo e suas conseqüências na vida e no cotidiano das pessoas (LAROUSSE, 1995). Marx expõe a alienação da sociedade burguesa – causada pelo afastamento do trabalhador em relação ao todo da produção – e desenvolve o conceito de fetichismo da mercadoria, que é o fato da pessoa idolatrar certos objetos (automóveis, jóias, roupas, etc).

A mercadoria passa a ser considerada “como se tivesse vida”, como se tivesse o poder de transformar a vida das pessoas. Na teoria marxista<sup>54</sup>, “as relações sociais deixam de ocorrer entre indivíduos, mediadas pela mercadoria, e tornam-se relações meramente entre as próprias mercadorias, sendo os seres humanos meros intermediários no processo econômico geral. Com isso ocorre a desumanização do ser humano no capitalismo, com a ilusão de que não há relações humanas (isto é, sociais) no que se refere à mercadoria”.

As campanhas publicitárias para a promoção de produtos, a mídia e a moda são alguns dos fatores que alimentam a alienação. As visões que as pessoas passam a ter sobre determinados assuntos é muitas vezes construída sobre bases que vêm de fora pra dentro. A visão é parcial e o indivíduo toma como correto ou lógico uma ideologia já consolidada, entendendo-se

---

<sup>54</sup> Fonte: Fetichismo da mercadoria, em <http://sociologiadosomeios.files.wordpress.com/2011/06/marx-fetichismo-da-mercadoria1.pdf>

ideologia, na visão de Marx e Engels, como a consciência social falsa elaborada pelos agentes intelectuais de uma classe, que tem por resultado o mascaramento da natureza objetiva dos interesses materiais dessa mesma classe. (LAROUSSE, 1995). Ou seja, a ideologia neste contexto significa um conjunto de ideias, discurso ou ação que mascaram a percepção de determinado tema, mostrando apenas a aparência que se quer demonstrar e omitindo suas demais características.

O importante não é mais o sentimento, a consciência e os pensamentos, mas sim o que a pessoa tem. O dinheiro torna-se o maior fetiche desta cultura, o seu maior desejo, e as pessoas acreditam na ilusão que, ao possuir tudo o que desejam a respeito de bens materiais, despertarão o interesse e a admiração dos demais. Vivemos achando que o objetivo maior de nossas vidas é o acúmulo de bens, e este é o pensamento principal ao qual somos submetidos em vários momentos de nossa vida, desde que nascemos. Como aponta Iasi (2011),

“A produção depende do consumo e vice-versa. O consumo provoca a necessidade de produção, e, sem a produção, não é possível o consumo. A produção necessita da força humana de trabalho, física ou intelectual, e ao vendê-la, o homem é remunerado e passa também a sustentar o consumo. Cada mercadoria consumida vira uma mercadoria a ser produzida”

A alienação surge a partir de um comunicador que possui uma informação, nova ou velha, verdadeira ou falsa, que a repassa para um receptor que até então desconhecia o assunto, e a recebe como verdadeira. A partir daí, o receptor passa a acreditar nesta informação e pode até transmiti-las a um segundo receptor. Pelo desconhecimento dos receptores, e por sua falta de vivência anterior com o tema da informação, ele pode tomar como verdade não apenas a informação, mas também todos os valores e afirmações que o seu comunicador lhe apresenta.

Desta forma, pode-se considerar que existe um número muito grande de mensagens alienadas às quais somos submetidos em nossas vidas. Nas famílias, nas escolas, no trabalho, nas ruas, e nos meios de comunicação de massa, entre outros, são passadas mensagens novas a todo momento e somos levados a aceitá-las como verdadeiras. O indivíduo passa a aceitar, na maioria das vezes, somente as informações transmitidas por seus meios mais próximos, por exemplo, por aqueles com os quais já mantém relações mais estreitas ou representam algum tipo de superioridade ou admiração. Ele passa a demonstrar um certo desinteresse por questões que julga não fazerem parte de sua realidade. As informações provenientes de outras fontes são consideradas duvidosas, e o indivíduo alienado não vê a necessidade de esclarecê-las. Nasce assim a ideologia.



Maria Rita Kehl,<sup>55</sup> no documentário “Muito além do cidadão Kane”, sobre as organizações Globo, ao falar sobre as novelas deste canal de televisão, explica o quanto elas podem alterar a percepção das pessoas sobre sua condição social apresentando uma perspectiva maquiada de ascensão. A autora faz uma crítica contundente sobre a capacidade da Rede Globo e de suas novelas em domesticar o Brasil durante a ditadura militar, referindo-se aos fatos políticos ocorridos em 1979. Ela ressalta o poder que os canais de informação de massa possuem para alterar a consciência do brasileiro, criando sobre ele a ideia que lhe for mais conveniente.

A ideologia<sup>56</sup>, embora definida mais comumente como um conjunto de ideias ou pensamentos de uma pessoa ou de um grupo de indivíduos, deve ser compreendida como um conceito muito mais complexo. Pode estar ligada a ações políticas, econômicas, morais e sociais. O termo é mais utilizado como um conjunto de ideias, que pelos mais diferentes meios são transmitidas e aceitas pelos indivíduos, que passam a ignorar a realidade, sem questioná-la, considerando-a natural.

De acordo com a teoria marxista, a classe social dominante utiliza-se da ideologia para manter os mais ricos no controle da sociedade. Aqui o conceito de ideologia aparece como equivalente à ilusão, falsa consciência ou consciência deformada da realidade, concepção idealista na qual a realidade é invertida e as ideias aparecem como motor da vida real (MALTA e CASTELO, 2012).

Nem sempre os valores que aparecem como sendo do indivíduo foram interiorizados pelas suas próprias relações ou experiências. Estes valores são passados por outras pessoas que lhe servem de veículo. São referências pessoais, que se tornam modelos para o indivíduo que acaba assumindo estas ideias como sendo as suas, ou seja, estes valores como seus. Desta forma, o indivíduo constrói uma maneira de pensar que julga como sendo a sua.

O que chamamos de mudança cultural é na verdade um processo de negação de uma parte da ideologia. A tomada de consciência não é capaz de destruir todas as relações interiorizadas anteriormente e todos os seus valores correspondentes, pois alguma coisa permanece. Apesar

---

<sup>55</sup> Psicanalista, crítica literária e cronista brasileira, desenvolveu em 1979 a dissertação de mestrado em psicologia social com o título de "O Papel da Rede Globo e das Novelas da Globo em Domesticar o Brasil Durante a Ditadura Militar"

<sup>56</sup> Fonte: Ideologia em [http://www.suapesquisa.com/o\\_que\\_e/ideologia.htm](http://www.suapesquisa.com/o_que_e/ideologia.htm)

de gradualmente passar a aceitar uma nova realidade, a pessoa ainda pensa, julga e age de acordo com seus valores anteriormente assumidos.

É importante, para esse trabalho, definir a categoria Discurso. Podemos definir como um sistema de ideias, que se constrói socialmente. Discurso<sup>57</sup>, na visão de Michel Foucault e Émile Benveniste, é um conjunto de pensamentos e visões de mundo, que reflete a consciência individual, é gerado, “sustenta e é sustentado pela ideologia de um grupo ou instituição social”, legitimando um certo campo de enunciados e descarta outros campos. Ou seja, ele é baseado em um conjunto de pensamentos e visões de mundo derivados da posição social desse grupo ou instituição que permitem que esse grupo ou instituição se sustente como tal em relação à sociedade, defendendo e legitimando sua ideologia, que é sempre coerente com seus interesses. Em seu texto “A Ordem do Discurso na Sociedade”<sup>58</sup> ele discute o poder de repressão que os perpassam. Para ele, os discursos são produzidos e regulados por um sistema de regras vigentes na sociedade e em cada área de conhecimento. Discursos que não são compreendidos ou que se contrapõem aos balizamentos dominantes tende a ser excluído ou marginalizado, pois, nesse caso, não correspondem à Verdade, não têm validade. Como uma parte integrante do Discurso (limitado para poucos), Foucault define a Doutrina, que é feita pra ser difundida para muitos indivíduos, e, assim, o Discurso é apropriado socialmente. Nesse contexto, pode-se falar em Discurso dominante com referência àquelas representações que são impostas pelas classes superiores e que são aceitas ou compartilhadas pela maioria da sociedade.

A penúltima etapa do processo de conscientização está no partir para a ação. Ao se dar conta de uma nova informação, ou uma nova realidade, o indivíduo tem dois caminhos a escolher: ficar na inércia e esperar pra ver o que acontece, ou agir para atingir determinado objetivo. Porém a ação só se materializa quando o indivíduo julga necessário intervir no processo natural, e isso normalmente ocorre quando ele vai ser afetado pelos resultados direta ou indiretamente. A ação normalmente está associada a mudar uma situação que lhe causa incômodo.

É neste momento, o da ação, que o indivíduo percebe que nos casos mais complexos, sua ação isolada não vai gerar os resultados desejados. É preciso associar-se e organizar-se, e para tal,

---

<sup>57</sup> Discurso em <http://isignificado.com/significado/Discurso>

<sup>58</sup> A Ordem do Discurso, Michel Foucault – Edições Loyola – 2007

suas ideias devem ser compartilhadas com aqueles que têm os mesmos interesses que os seus. Aí se formam os grupos, que passam a se comportar como um organismo vivo, com seus próprios pontos de vista, valores e objetivos.

Resumindo, pode-se dizer que a “conscientização” se sintetiza em seis atos distintos e relacionados entre si:

- Perceber
- Reconhecer
- Associar a algum sentimento ou sensação (interiorizar)
- Agir
- Avaliar o resultado da ação
- Compartilhar suas ideias

#### **4.5 O processo de conscientização ambiental e social**

Entendendo que a conscientização é um processo, que incluiu a transformação de um estado para o outro e a evolução do indivíduo em etapas, é possível fazer analogias quanto ao processo de conscientização ambiental.

Se o processo de conscientização, na fase da tomada de ação passa pela percepção de algo que afeta ou incomoda o indivíduo, isso torna a conscientização ambiental coletiva um grande desafio, principalmente nas camadas sociais onde a poluição e a degradação não geram incômodo, ou seja, em locais que não se veem ameaçados, provavelmente por se encontrarem afastados dos centros de exploração e produção.

As classes mais pobres não têm muitas vezes consciência de que poderiam viver em melhores condições sociais. Entendem que sempre foi assim e sempre será. As classes mais ricas podem não estar conscientes sobre os problemas ambientais, mesmo com melhor acesso às informações. Podem não perceber ou não estarem sendo afetados.

O processo de conscientização ambiental deve levar a mudanças simples ou radicais nos modos de viver e nos hábitos de consumo. Ele depende de mudanças dos modelos mentais,

tanto dos indivíduos quanto da coletividade. Assim como alguns conceitos culturais mudaram ao longo do tempo, é possível acreditar que o conceito ambiental evolua de maneira global. Chaminés emitindo fumaça cinza já não são consideradas como símbolos de progresso e desenvolvimento, muito pelo contrário. E este modelo era amplamente adotado há apenas 50 anos.

Uma mudança radical nos modelos de referência em relação consumo de bens pode a primeira vista parecer utopia. Hoje, temos como símbolos de status social as possantes caminhonetes movidas a diesel, os equipamentos eletrônicos de última geração, as construções em áreas urbanas, entre outros. O modelo do consumismo permanece forte e dominante, a medida que temos como objetivo principal, a compra frequente de novos e melhores produtos, sempre inovadores e extravagantes. Aqueles que lutam pela conservação dos recursos ambientais e defendem florestas e animais são vistos com certo preconceito como pessoas desocupadas e radicais.

Os mecanismos para a mudança são complexos uma vez que envolvem distintos atores: produtores, consumidores e governo. É possível termos a sensação equivocada de que a mudança se iniciou a partir da indústria e agricultura, pois as primeiras ações efetivas foram percebidas nestes segmentos. Esta iniciativa se deu principalmente por questões econômicas, ou seja, por serem esses os segmentos primeiramente afetados em razão da escassez, dificuldade de acesso ou de extração de recursos naturais, com consequente aumento dos custos de produção. Em seguida, a sociedade, ao se sentir afetada, passou a reivindicar por ambientes mais saudáveis, e restou aos governos a obrigação de criar regulamentações para melhor controlar os impactos ambientais, ou restringir o acesso ou a utilização de recursos naturais.

O primeiro passo só é possível quando a sociedade realmente acredita que existe um problema. O segundo passo, depende do fato de que ela esteja consciente que também tem um papel na solução deste problema. O terceiro passo é decidir se está disposta a empreender esforços para estas mudanças. No Brasil, já se percebem manifestações de segmentos organizados da sociedade quanto à questão ambiental: empresas e suas associações, órgãos públicos, ONGs e outras organizações da sociedade civil, mídia etc.

É crescente o número de pesquisas de opinião com consumidores que falam sobre a questão ambiental e social, e trabalhos que tentam compreender seu comportamento no momento de

decisão da compra. Essas pesquisas retratam, em parte, a consciência do entrevistado, que, por sua vez, reflete o todo externo e o grupo ao qual pertence, e tentam relacionar o nível de informação que o indivíduo recebe ao seu comportamento de compra. Ou seja, se realmente as escolhas são fundamentadas nas questões ambientais e sociais, ou se existem outros motivos que contribuem para as decisões de compra, e em que nível.

As empresas brasileiras, de médio e de grande porte, de maneira geral, têm trabalhado seguindo novos conceitos de produção, economia e reutilização de seus recursos. Mesmo que a motivação possa estar ligada a vantagens financeiras, melhoria da imagem ou visibilidade no mercado, há que se considerar que existe um benefício associado, por menor que ele seja. Embora o cenário provocado por essas mudanças de redução de impacto ambiental ainda seja pior que o cenário provável caso aquela empresa não existisse, temos sempre que levar em consideração que a produção somente existe para satisfazer o consumo, que nós seres humanos entendemos como inerente e natural da nossa espécie.

A indústria, a prestação de serviço e o comércio têm ainda o papel de auxiliar ou substituir o governo na conscientização da sociedade. Nos últimos tempos, as empresas prestadoras de serviços de utilidade pública, como o fornecimento de gás, energia elétrica e água e coleta de lixo, têm promovido campanhas publicitárias para orientar a população a consumir menos (e com eficiência) recursos naturais e descartar seus resíduos mais adequadamente.

No estado do Rio de Janeiro, a companhia de abastecimento de água do município de Niterói – Águas de Niterói – lançou a campanha “Vamos imaginar um planeta sem desperdício?”. O material distribuído para as famílias em suas casas traz informações básicas sobre o problema mundial de escassez de recursos hídricos e algumas ações que o usuário pode tomar para “contribuir para um mundo livre de desperdício começando em sua própria casa”. Estas ações envolvem a verificação e a eliminação de vazamentos e a diminuição do tempo do banho e outras atividades de limpeza doméstica.

A Ampla Energia e Serviços, empresa que opera em municípios no interior do Estado do Rio de Janeiro, em transmissão e comercialização de energia elétrica, realiza diversas campanhas de educação para a conscientização de crianças, jovens e adultos sobre a importância do consumo consciente da energia e o uso racional dos recursos naturais, além de outros projetos de inclusão social.

A CEG – Companhia Estadual de Gás mantém campanhas e eventos para a redução do uso de energia e as companhias de recolhimento de lixo ficam responsáveis pela conscientização quanto a manutenção da limpeza urbana. A Comlurb, em parceria com a Prefeitura do Rio e veículos de comunicação, está colocando em prática um plano de mídia para orientar a população, aproveitando a visibilidade do evento de música *Rock in Rio*, a se realizar em setembro de 2013. O objetivo é provocar “uma mudança de comportamento na cidade, fazendo do Rio um lugar ainda mais bonito, uma cidade especial para se viver e trabalhar”, afirma Vinicius Roriz, Presidente da Comlurb.

## Capítulo 5

### 5.1 Validação das Hipóteses

Para a validação das hipóteses apresentadas neste trabalho, foram analisadas e consideradas algumas pesquisas realizadas nos últimos anos no Brasil, com foco no “consumo sustentável”. Aquelas consideradas relevantes trazem informações sobre os hábitos dos consumidores, suas respostas a alguns estímulos e os níveis de conhecimento sobre as questões ambientais e a sua “consciência ecológica”.

O Instituto Akatu<sup>59</sup> realiza continuamente pesquisas sobre os hábitos de consumo sustentável dos brasileiros. A Pesquisa Akatu 2012 – Rumo à Sociedade do Bem-Estar – é a oitava edição da série de publicações realizada desde 2000 sob o título “Responsabilidade Social Empresarial – Percepção pelo consumidor brasileiro”, e concluiu recentemente que o consumidor brasileiro está melhor informado e valoriza mais a sustentabilidade que o consumismo, tem mais interesse pela Responsabilidade Social Empresarial e está mais crítico em relação às empresas. “O levantamento retrata um consumidor brasileiro que, mesmo em um clima econômico de mais consumo, mantém inalterados seus comportamentos cotidianos de consumo consciente, tem mais interesse e maior conhecimento sobre sustentabilidade e sobre Responsabilidade Social Empresarial e está mais crítico e exigente sobre as práticas das empresas nestas áreas”<sup>60</sup>.

O levantamento mais recente do instituto classifica como consumidores “Conscientes”, em torno de 5% da população brasileira, ou seja, aqueles que aderem “sempre” ou “às vezes” a comportamentos como: planejar a compra de alimentos e roupas, desligar lâmpadas, fechar torneiras, usar o verso do papel, e ler rótulos de produtos. Outro ponto interessante abordado nesta pesquisa tem como resultado que, em significativa maioria, os consumidores optam por soluções mais sustentáveis em detrimento de outras puramente consumistas, em cinco dos

---

<sup>59</sup> O Instituto Akatu é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela sensibilização, conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, defendendo que este é um instrumento fundamental de transformação do mundo, já que qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta por meio da aquisição de produtos e serviços que sejam socialmente justos, economicamente viáveis e ecologicamente limpos.

<sup>60</sup> Fonte: <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Mais-bem-informado-consumidor-brasileiro-valoriza-mais-a-sustentabilidade-que-o-consumismo>

oito temas propostos (afetividade, alimentos, água, mobilidade, durabilidade, energia, resíduos e saúde).

Por exemplo, a pesquisa Akatu 2012 demonstrou que no tema da afetividade, as pessoas preferem o cenário mais sustentável que é “passar tempo com amigos e família” em vez do cenário mais consumista que é “comprar presentes”. O conceito de felicidade aferido pela pesquisa também segue esta linha, visto que para mais de 60% do público que respondeu à pesquisa, é essencial para a felicidade “estar saudável e/ou ter sua família saudável” e “conviver bem com a família e os amigos”. Apenas 30% indicaram a tranquilidade financeira nas respostas sobre este tema. O destaque é que a preferência pelo “caminho da sustentabilidade” ocorre em todas as classes sociais, faixas etárias e em todos os segmentos socioeconômicos e geográficos.

O levantamento do Akatu revela também que a atuação das empresas impacta diretamente na preferência dos consumidores brasileiros, que passaram a ser mais exigentes, e apontaram como aspectos motivadores de preferência ou admiração por determinadas empresas:

- “Não maltratar animais” (52%),
- “Ter boas relações com a comunidade” (46%),
- “Ter selos de proteção ambiental” (46%),
- “Ajudar na redução do consumo de energia” (44%)
- “Ter selo de garantia de boas condições de trabalho” (43%).

Por outro lado, os consumidores apontaram que deixariam de falar bem ou deixariam de comprar produtos de uma empresa que:

- “Tem produtos que podem causar danos à integridade física dos seus consumidores” (72%)
- “Faz propaganda enganosa” (71%).

A pesquisa aponta também para o fato de que os brasileiros estão mais descrentes com relação às empresas, pois diminuiu, nos últimos dois anos, o percentual de consumidores que acreditava incondicionalmente no que as empresas divulgam sobre suas práticas de Responsabilidade Social Empresarial. O instituto tenta explicar esta redução de confiança pelo crescimento da compreensão sobre sustentabilidade e do interesse dos brasileiros por informações. O contingente de consumidores que “ouviram falar” do termo sustentabilidade é



de 60%, e daqueles que declaram ter “interesse em buscar informações sobre o tema” é de 24%, atualmente.

O Instituto CP2 realizou, entre 15 e 30 de abril de 2012, a pesquisa “O Que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável”, a pedido do MMA – Ministério do Meio Ambiente, e com a cooperação técnica do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), em áreas urbanas e rurais, nas cinco regiões brasileiras. A conclusão deste trabalho é que os brasileiros atualmente estão quatro vezes mais conscientes sobre a importância do meio ambiente do que há 20 anos. Na primeira edição da pesquisa, que ocorreu em 1992, durante a Rio 92, 47% dos entrevistados não sabiam identificar os problemas ambientais, e na pesquisa recente, apenas 11% dos entrevistados ignoravam a questão. Na média nacional, na pesquisa atual, 34% dos entrevistados disseram ter ouvido falar em consumo sustentável, porém 46% apontaram a definição errada. Samyra Crespo, secretária de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental do MMA, afirma que “os resultados mostram que a população, além de mais consciente, mostra maior disposição em relação a atitudes ambientalmente corretas e preocupação com o consumo”<sup>61</sup>.

Nesta pesquisa do MMA, a questão da disposição de resíduos aparece como um dos problemas que mais ganhou notoriedade ao longo dos últimos 20 anos. O destino, segregação e coleta de resíduos, hoje, aparecem como alvos da atenção de 28% das pessoas. E 48% dos entrevistados, afirmaram fazer a separação dos resíduos nas residências. Estes resultados são valores médios, e diferem substancialmente de acordo com a região do país, sendo maiores na região sul e sudeste. Tal fato pode ser explicado pela adoção ou não de políticas públicas de coleta seletiva pelos respectivos municípios.

A percepção do brasileiro sobre os problemas ambientais continua focada no desmatamento das florestas, sendo a Amazônia ainda considerada como o bioma mais ameaçado. Em segundo lugar aparece a preocupação com rios e mares. O entendimento de “desenvolvimento sustentável” como um processo baseado em três pilares – social, ambiental e econômico - não se demonstrou expressivamente na pesquisa MMA. Uma pequena parte dos entrevistados (pouco mais que 10%) escolheu a opção correta: "cuidar do meio ambiente, das pessoas e da economia do país ao mesmo tempo". A opção com 69% das respostas (entre os 47% que responderam saber do que se trata) o relacionava “à não destruição dos recursos naturais”, demonstrando que o conceito ainda não está bem compreendido, e é necessário

---

<sup>61</sup> <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-08-16/consciencia-ambiental-no-pais-quadruplicou-diz-pesquisa>

esclarecimento. O conceito de meio ambiente, por outro lado, está menos associado à fauna e flora.

Outro ponto de destaque desta pesquisa é a atribuição de responsabilidades sobre meio ambiente, onde predomina a visão de que o governo é quem deve cuidar e sanar os problemas ambientais. As responsabilidades comunitárias ou individuais, dificilmente são apontadas. 76% dos entrevistados nunca ouviram falar em "empresa cidadã", e as empresas continuam sendo o segmento mais negativamente avaliado (55%), contra apenas 10% de avaliação positiva. Ou seja, os entrevistados apontam as empresas como os maiores responsáveis pela poluição, demonstrando que as políticas socioambientais ou não vêm sendo comunicadas devidamente, ou não têm conseguido alcançar o impacto positivo demandado.

Em relação ao “cuidado/proteção” do meio ambiente, praticamente 100% dos entrevistados considera importante, mesmo que isso possa interferir negativamente no desenvolvimento econômico nacional. Nesse tema, 65% afirmaram que cuidar do meio ambiente é necessário à nossa sobrevivência, 15% afirmaram ser importante para um futuro melhor para a humanidade, 8% enfatizaram a necessidade de preservação de animais e plantas, 4% mencionaram a necessidade de se prevenir catástrofes e 1% defenderam a necessidade de expressarmos nossas responsabilidades em uma visão socioambiental.

Um dado interessante da pesquisa está na relação dos consumidores com o uso de sacolas plásticas nos supermercados e lojas. Apesar das notícias sobre a rejeição da população à ideia e constantes reclamações nos supermercados em 2010, quando as políticas começaram a ser implantadas, na pesquisa atual, 85% dos entrevistados responderam estar dispostos a aderir a uma campanha para reduzir o consumo de sacolas plásticas. Porém, 58% responderam que não têm o hábito de levar a própria sacola ou carrinho ao supermercado.

Em relação ao descarte de resíduos após o uso, a pesquisa revela que os brasileiros ainda possuem hábitos inadequados, no que se refere ao descarte incorreto de como pilhas, baterias e lixo eletrônico. Por outro lado, a preocupação com o lixo aumentou significativamente, e o instituto atribui o fato possivelmente à divulgação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, desde 2010. Em torno de 48% dos entrevistados afirma separar o lixo, e isso está de certa forma relacionado à existência de coleta seletiva no município. A disposição para separar o lixo vem aumentando significativamente: em 2001 era de 68%, em 2006, 78%, e em 2012 é de 86%.

A pesquisa do MMA diz ainda que “na prática, a população brasileira ainda apresenta hábitos predatórios ao meio ambiente e à sua própria qualidade de vida, mas aumenta a disposição para atitudes pró-ativas, assim como se elevou o conhecimento sobre os problemas”<sup>62</sup>. Quando falamos no “partir para a ação”, a pesquisa concluiu que as atitudes e iniciativas para o consumo sustentável estão concentradas nos níveis mais altos de escolaridade e nas áreas urbanas, independentemente da renda. Conclui ainda que o brasileiro tem de certa forma “disposição para separar lixo, economizar água e energia, aderir a campanhas por redução de sacolas plásticas, fazer trabalho voluntário (maioria) e realizar mutirão, contribuir com dinheiro e até mesmo tornar-se membro de alguma organização ecológica (minoria)”, de acordo com suas respostas. Porém, relata ainda que, por exemplo, desde 2006 mais de 50% dos entrevistados já declaravam estar dispostos a se tornarem membros de alguma organização de proteção ao meio ambiente, mas efetivamente seis anos depois, o percentual de filiados em organizações ecológicas permanece em 1%.

A pesquisa de caráter acadêmico realizada por Luciane Ribeiro Dias Pinheiro, em 2011, buscou identificar os fatores que influenciam a decisão dos consumidores em relação às questões ambientais e a partir desse processo, evidenciar as questões favoráveis ou desfavoráveis na compra de produtos ambientalmente corretos. Seu modelo de pesquisa considera variáveis comportamentais, e os classifica como mais ou menos favoráveis ambientalmente como: responsabilidade ambiental, consciência ambiental, passividade e irresponsabilidade.

Os comportamentos mais ambientalmente favoráveis normalmente se repetem em várias situações, e são resultado não apenas do cenário ou de estímulos no momento da compra, mas estão relacionados às características pessoais dos consumidores. Por exemplo, as “pessoas que separam lixo para reciclagem têm maior propensão a se preocupar com o impacto ambiental das embalagens que compra. Nessa perspectiva, o comportamento “verde” do consumidor depende de reforço das crenças individuais a favor de ações ambientais e também de condições estruturais” (Mainieri et al., 1997, apud PINHEIRO, 2011).

Porém, mesmo no caso das pessoas mais conscientes, a variável ambiental sozinha, não tem se demonstrado ser fator decisivo para influenciar a compra de determinado produto. Bei e Simpson (1995, apud PINHEIRO, 2011) comentam que para maximizar a compra de produtos

---

<sup>62</sup>Fonte: <http://www.mma.gov.br/informma/item/8386-o-que-o-brasileiro-pensa-do-meio-ambiente-e-do-consumo-sustent%C3%A1vel>

ambientalmente amigáveis, os consumidores precisam sentir maior utilidade neste do que nos produtos que não priorizam o meio ambiente. Outro fator importante que influencia a preferência do consumidor é o preço, que em boa parte dos casos ainda é maior nos produtos ambientalmente corretos, e sua comercialização encontra barreiras como baixo poder aquisitivo do consumidor ou pouca disposição a pagar mais por eles.

Diversos fatores podem influenciar o comportamento do consumidor em direção às questões “verdes”. Os mais visíveis são os estímulos das empresas e o acesso à informação sobre os assuntos ambientais. Nesta linha, pode-se dizer que o consumidor exposto à informação, com o passar do tempo passa a prestar a atenção nelas, passa a buscar mais informações e isso pode afetar a escolha de produtos. Frey (1999, apud PINHEIRO, 2011) baseia-se nas ideias de motivações intrínsecas e extrínsecas, mostrando que uma influencia a outra, e entendendo que as atitudes ou o raciocínio moral do consumidor não são por si só, suficientes para que ele opte por produtos “verdes”, se julgar que tal produto não lhe trará outros benefícios.

Pinheiro (2011) aponta ainda que as influências sociais desempenham um papel fundamental na determinação de comportamentos “verdes” por parte dos consumidores. E afirma que de acordo com autores como Kalafatis e Stern, existem três domínios em que o indivíduo se baseia para ter um comportamento mais “verde”: O primeiro é o pessoal (valores, crenças e normas subjetivas) que interagem e afetam os níveis de apoio do indivíduo a objetivos sociais em geral. O segundo é o comportamento, existem alguns comportamentos individuais que podem afetar o ambiente, tais como o “apoio a políticas ambientais”, “ações individuais” e inclusive o comportamento na compra. O terceiro é chamado de contextual, que compreende alguns atributos culturais e religiosos do indivíduo e variáveis situacionais - local em que reside, e situação econômica. Quanto maiores forem os fatores contextuais, menos importância terão os valores do domínio pessoal.

A autora analisou ainda a influência da Responsabilidade Social Corporativa sobre o consumidor, onde verificou que a maioria das pessoas indicou que não a usa como critério para a decisão de compra. Mas por outro lado, também segundo Pinheiro (2011), estudos que demonstram que há uma tendência de crescimento da valorização do comportamento socialmente responsável de uma empresa no ato da compra. Se no passado, estudos demonstravam que os consumidores não estavam dispostos, em sua maioria, a pagar mais por produtos de empresas éticas, atualmente já se pode entender que o consumidor, de certa forma, valoriza a responsabilidade socioambiental das empresas e, aparentemente, está

disposto a pagar mais por um produto relacionado a algum aspecto da responsabilidade socioambiental (especialmente, empresas que apoiam causas sociais, ou cujo percentual de venda seja destinado a causas sociais). Os autores Auger Burke, Devinney e Louviere (2003, apud PINHEIRO, 2011) concluíram em seu estudo sobre comportamentos éticos da empresa, que os consumidores valorizam e estão dispostos a pagar mais por produtos com atributo ético.

Pinheiro (2011) se baseia na visão de autores como Brown e Dacin (1997) e Murray e Vogel (1997) para observar que a Responsabilidade Social Corporativa cria um contexto favorável que influencia positivamente na avaliação dos produtos da empresa pelo consumidor, o que também influencia positivamente as suas atitudes e seu comportamento. Strahilevitz e Myer (1998, apud PINHEIRO, 2011) contribuem com a informação que em um cenário onde o consumidor deveria escolher entre comprar um produto obtendo desconto, ou pagar o preço cheio sabendo que parte deste valor iria para ação de caridade, o maior percentual de consumidores preferiu a doação ao desconto, demonstrando que estão dispostos a pagar mais pelo produto, cujo fornecedor faz doação para causa social quando o percentual de diferença de preço é baixo. A contribuição de Boulstridge e Carrigan (2000, apud PINHEIRO, 2011) foi a avaliação do impacto da RSC nas atitudes e comportamentos dos consumidores, obtendo como resposta que o nível de interesse demonstrado pelos consumidores nas ações corporativas é determinado pelo impacto que estas têm em suas próprias vidas.

No estudo acadêmico realizado em 2006, Daniela Serpa investigou os efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor. Os resultados obtidos por este estudo indicaram que “os consumidores pesquisados perceberam um benefício e um valor maiores na oferta da empresa socialmente responsável, e mostraram-se dispostos a pagar até 10% a mais pelo seu produto, julgando este diferencial de preço como justo, em um contexto onde havia outras opções de produtos semelhantes. Além disso, a ação social geradora de um impacto direto na vida do consumidor influenciou mais positivamente suas reações do que a ação social geradora de um impacto indireto”.

Baseada nas visões de autores como Barone, Miyazaki e Taylor (2000) e Carrigan e Attalla (2001), Serpa (2006) observou que o consumidor dá preferência aos produtos cuja empresa apoia causas sociais e demonstra comportamento ético, porém os fatores que mais influenciam a decisão de compra são: preço, valor, marca e tendência da moda. Ou seja, sua

observação corrobora com as conclusões de outros autores, que afirmam que apesar de dar valor às questões ambientais, o consumidor prioriza outros fatores em comparação a esse.

Sen e Bhattacharya (2001, apud SERPA, 2006), verificaram os consumidores são mais sensíveis às informações negativas sobre as empresas do que a informações positivas. Ou seja, estão mais propensos a deixar de consumir um produto de uma empresa irresponsável do que passar a consumir um produto de uma empresa socialmente responsável. A maioria das pessoas não utiliza a Responsabilidade Social das empresas como critério para compra, de acordo com Mohr, Webb e Harris (2001, apud SERPA, 2006). Eles observaram também, que o consumidor vê a Responsabilidade Social Corporativa de forma positiva, e a maioria dos entrevistados acredita que as empresas a praticam, tanto por motivos altruístas, como para benefício próprio. No contexto brasileiro, Urdan e Zuñiga (2001, apud SERPA, 2006) observaram que o comportamento ético das empresas não faz, necessariamente, com que o consumidor as recompense.

Na pesquisa de Mrtvi (2003, apud SERPA, 2006), ao hierarquizar por ordem de importância, diversos atributos de produtos, entre eles a associação com causas sociais e ambientais, os entrevistados demonstraram que consideram relevantes os atributos relacionados a causas sociais e ambientais para a diferenciação para as marcas pesquisadas. Embora, tenham atribuído menor importância aos investimentos em RSC do que aos outros atributos, conforme avaliação de Oliveira, Gouvêa e Guagliardi (2004, apud SERPA, 2006).

Palhares (2003, apud SERPA, 2006) verificou, ao avaliar a reação dos consumidores perante apelos ambientais de empresas de bens de consumo, que restringir os esforços verdes da empresa à comunicação e ao desenvolvimento de novos produtos não é suficiente para atrair os consumidores, e pode ter efeitos negativos se a empresa não tiver uma postura coerente em todas as suas atividades. Porém, comunicar aos consumidores sobre os investimentos das empresas em responsabilidade social e sobre os benefícios ambientais e sociais dos produtos é de extrema importância para influenciar o consumidor. Os consumidores, no contexto brasileiro, têm pouca informação sobre esse assunto. O Instituto Ethos (2004, apud SERPA, 2006) traçou um perfil do consumidor brasileiro, concluindo que os consumidores que têm informação sobre os investimentos de empresas em Responsabilidade Social demonstram preferência por comprar os produtos destas empresas. Tal fato foi confirmado no estudo de Mohr e Webb (2005, apud SERPA, 2006), onde verificaram que o investimento em causas sociais tem um efeito positivo na avaliação da empresa e na intenção de compra.

Garcia et. al. (2008, apud PINHEIRO, 2011) acreditam que o consumidor vem mudando seu comportamento ao longo do tempo e já está passando a recompensar as empresas que assumem compromissos éticos frente ao meio ambiente. Porém, para compreender os motivos que levam as pessoas a ter determinadas atitudes ou comportamentos de compra, Pinheiro (2011) conduziu estudo acadêmico para determinar as crenças, atitudes e opiniões acerca de características dos produtos, que levam o consumidor a adotar um comportamento mais ou menos responsável. A autora parte do entendimento de que a crença e o sentimento levam os indivíduos a tomarem atitudes no seu dia a dia, e dividiu o comportamento frente às questões ambientais em quatro modelos, onde dois se baseiam nas crenças dos indivíduos e os outros dois se baseiam em seus sentimentos.

Os comportamentos “consciente ambiental” e “irresponsável ambiental” são baseados nas crenças, e estimulados pelos valores que as pessoas cultivam. Os comportamentos “responsável ambiental” e “passivo” são movidos por seus sentimentos.

- O modelo “consciente ambiental” destaca assertivas de atitudes que refletem a aceitação consciente das preocupações ambientais, tendo atitudes ambientalmente corretas.
- O modelo “responsável ambiental” envolve assertivas que destacam atitudes de pessoas que acreditam, defendem, valorizam e apoiam as causas ambientais. Ele se diferencia do modelo “consciente ambiental” por não focar ações que mostrem a adoção ou prática de ações ambientalmente corretas ou responsáveis.
- O modelo “passivo” representa a postura de pessoas que não se preocupam em ter um consumo consciente, e atribuem menor importância aos investimentos em responsabilidade ambiental.
- O modelo “irresponsável ambiental” envolve a postura dos indivíduos que se preocupam com outros problemas ou atributos diferentes da responsabilidade ambiental, com uma atitude comprometida com a visão egoísta, em que o homem é o centro de tudo e vê a natureza e o meio ambiente meramente para atender suas necessidades.

Pinheiro (2011) observa que mesmo os indivíduos com atitudes passivas, mostram conhecer as atitudes ambientalmente responsáveis, e podem, em algum momento de sua vida, passar a optar por atitudes ambientalmente conscientes ou ambientalmente responsáveis. O indivíduo

passivo não pode ser comparado ao irresponsável, que não valoriza, apoia ou reflete sobre as questões ambientais.

Em relação aos produtos verdes, isto é, aqueles considerados como não prejudiciais ao meio ambiente ou a saúde humana, foi realizado estudo por Sérgio Silva Braga Júnior, em 2011, para verificar os principais fatores que influenciam os consumidores a comprá-los e sua relação com a consciência ecológica. Para tal, usou uma amostra de consumidores da cidade de São Paulo. Os estudos anteriores nos quais se baseou, revelaram que os consumidores escolhem seus produtos não apenas pelo seu apelo verde, mas também pelo tipo de benefício que oferecem (Morh e Webb, 2005, apud BRAGA, 2012).

Ainda segundo Braga, a pesquisa realizada em 2001 por Motta e Rossi<sup>63</sup> mostrou que o meio ambiente, no momento do estudo, ainda não era considerado uma variável importante na tomada de decisão pelos consumidores. Da mesma forma, ainda preliminarmente, Pato e Tamayo (2006, apud BRAGA, 2012) fizeram um estudo exploratório com universitários sobre o comportamento ecológico de indivíduos, sem relacioná-lo ao seu comportamento de compra e desenvolveram a Escala de Comportamento Ecológico (ECE) que foi testada e adaptada à realidade brasileira, com base em escalas desenvolvidas por Kaiser e Karp<sup>64</sup>. Os resultados desta pesquisa indicaram que o comportamento ecológico tem aspectos multidimensionais, com predominância dos fatores: ativismo<sup>65</sup>, consumo, economia de água e energia, limpeza urbana e reciclagem.

Com base nos resultados da pesquisa de Braga (2012), pode-se dizer que a “consciência ecológica, ou seja, a percepção de que há uma conduta ambientalmente correta a ser seguida por pessoas e empresas, é um importante influenciador no processo de decisão de compra de produtos, sejam verdes ou ambientalmente corretos”. Onde se pode entender como verdes, os produtos orgânicos, livres de agrotóxicos e sem modificações; e como ambientalmente corretos, os produtos com menos embalagens e que agridem menos ou não agridem o meio

---

<sup>63</sup> Motta e Rossi estão entre os primeiros a estudar a relação entre fator ecológico e consumo no Brasil

<sup>64</sup> Escalas de Kaiser e Karp são modelos desenvolvidos para medir o comportamento ecológico, a partir dos estudos:

- Kaiser, F. G. (1998) A general measure of ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), 395-422.
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111-133.

<sup>65</sup> Ativismo neste caso está relacionado a engajamento ou militância, com vistas a uma mudança social ou política, particularmente pela causa ambiental.



ambiente. O trabalho demonstrou ainda que a influência da consciência ecológica é maior em relação aos produtos verdes. Os consumidores estão atentos quanto ao tipo de alimentação que consomem e a influência sobre a sua saúde e bem estar. Assim, pode-se entender que “a atenção à qualidade de vida e dos produtos (que representam um comportamento mais saudável) tem uma relação maior com a consciência ecológica do que a preocupação com a geração de resíduos no meio ambiente a produtos que geram menos impacto ambiental, tanto em sua composição quanto em sua apresentação (embalagem), medida pela compra ambientalmente correta”.

No que tange ao consumo ético, Malheiros, Farhangmehr e Soares (2010, apud BRAGA, 2012) investigaram o *gap* percebido entre as atitudes, intenções e o comportamento das pessoas. “A mensuração do grau em que os consumidores podem ser classificados como socialmente responsáveis e sua influência nas compras tem nos estudos brasileiros a ênfase voltada principalmente, para a linha proposta por Roberts (1996) cujo propósito é avaliar se há predomínio das preocupações sociais nas decisões de compra, e ainda de alinhar as condutas declaradas dos consumidores com suas preferências no momento da compra” (BRAGA, 2012). Ou seja, é claramente visível e considerável a diferença entre o que as pessoas declaram (discurso) e o seu real comportamento no momento da compra. Um fator decisivo para entender esse processo é aceitar que os indivíduos, muitas vezes, afirmam adotar valores que eles, de fato, não têm (Luchs et al, 2010, apud BRAGA, 2012).

Avaliando-se os resultados das pesquisas e trabalhos anteriores, pode-se concluir que existe uma postura que pode ser chamada de “consciência ecológica”, adotada por uma pequena parte da população. Esta parcela da população, mais esclarecida, e mais afetada pelas ações de divulgação dos problemas ambientais, suas causas e perspectivas, e de campanhas de conscientização ambientais, promovidas por diversos sujeitos sociais, reconhece e aceita a necessidade de mudanças nos padrões de consumo vigentes. Essa consciência, muitas vezes, se manifesta no discurso proferido pelos cidadãos, porém não se traduz, na grande maioria dos casos, em ações concretas de mudança de fundo nos hábitos e padrões de consumo mais impactantes. Não se percebe, nitidamente, predisposição à mudanças radicais no consumo de bens e serviços. Estas mudanças permanecem limitadas a adoção dos hábitos simples, como evitar desperdícios de recursos como água e energia e gerir corretamente os resíduos gerados.

## 5.2 Pesquisa complementar

Como complemento às pesquisas recentes anteriores realizadas para traçar o perfil do consumidor brasileiro em relação à sustentabilidade, foi elaborada uma pesquisa acadêmica simples e rápida, com o objetivo de levantar com mais detalhe o nível de predisposição dos cidadãos do grupo de interesse em alterar seus hábitos de consumo, para diminuir os impactos ambientais e obter um meio ambiente mais saudável. As entrevistas foram realizadas no período entre 20 de agosto e 07 de setembro de 2013, com homens e mulheres com idade entre 18 e 70 anos, pertencentes às camadas médias da sociedade, com formação escolar de nível superior ou em curso, moradores da cidade do Rio de Janeiro, e com renda familiar estimada entre 4 e 20 salários mínimos. A escolha do público entrevistado se deu por questões práticas, pela facilidade de acesso aos respondentes e por envolver um perfil de pessoas que hoje representam a maior parte dos consumidores “em processo de conscientização” ou considerados pelo marketing como alvos das ações de “conscientização para o consumo consciente”. Não se pretendia delimitar exatamente o poder de compra dos respondentes ou o seu nível de instrução, mas obter uma amostra representativa de um grupo de pessoas potencialmente consumidoras dos bens de interesse, socialmente ativas, suscetíveis a um nível mínimo de informação e passíveis de alguma escolha ou decisão de compra, ou seja, que podem escolher seus bens de consumo baseados em critérios diversos.

A coleta de dados para esta pesquisa de campo foi feita inicialmente via questionário impresso (pré-teste), permitindo um contato direto com o respondente e facilitando o preenchimento do instrumento de pesquisa por completo, já que havia a possibilidade de orientar o respondente nas dúvidas quanto a forma de responder, sem interferir na escolha que deveria ser feita. Além disso, neste teste inicial, as questões ou palavras que causavam dúvidas ou interpretações equivocadas foram identificadas, corrigidas e melhoradas no questionário definitivo, com o objetivo de facilitar as respostas. Além de responder aos questionários, os entrevistados foram estimulados a falar sobre as informações ali contidas. A partir dos comentários colhidos, as questões sofreram alguns ajustes.

Uma forma de tentar minimizar as respostas “ecologicamente corretas” foi a aplicação da pesquisa definitiva por meio da internet, usando ferramenta específica para aplicação de pesquisas comerciais e acadêmicas. Quando as pessoas entrevistadas percebem o tema da pesquisa, é muito comum basearem suas respostas no que julgam ser uma resposta

socialmente valorizada. Uma forma de tentar reduzir este impacto na aplicação dos questionários consiste em enfatizar:

- a impossibilidade de identificação dos respondentes;
- a importância da sinceridade nas respostas, ressaltando que tal postura é fundamental para a legitimidade da pesquisa;
- que o estudo não tem a intenção de julgar o conhecimento ou as opiniões dos entrevistados;
- e que não existem respostas certas ou erradas para a pesquisa.

O questionário definitivo (anexo 1) com 10 perguntas de múltipla escolha foi respondido por uma amostra de 170 pessoas, que são diretamente responsáveis pelas compras da casa ou possuem algum poder de influenciá-las.

As quatro primeiras perguntas tinham o objetivo de traçar um perfil dos respondentes, com o nível médio de conhecimento das pessoas entrevistadas e sua opinião geral sobre meio ambiente, sustentabilidade, sua relação e da sociedade com o problema e responsabilidades. A primeira questão faz menção direta ao termo “pegada ecológica”, pois além de ser um indicador de hábitos de consumo, por representar em termos de áreas produtivas de terra e de mar o tamanho necessário para gerar produtos, bens e serviços que sustentam os estilos de vida da pessoa, é um termo medianamente conhecido e seu cálculo estimulado por poucas fontes publicitárias, ficando muitas vezes restrito ao meio acadêmico ou as ONGs que tratam as questões ambientais e sociais.

Ao abordar os termos “crise ambiental” e “alarme dos ambientalistas” na questão 2, a intenção era verificar a opinião dos entrevistados, dando-lhe a liberdade de se questionar se realmente existe um problema, posicionando-se em relação ao muito que se fala atualmente sobre o assunto. A ideia era captar sua percepção, sem induzi-lo a responder que existe uma crise, se assim ele não a percebe. Sabendo que existe uma corrente que opina que os ambientalistas são radicais e que muitas vezes exageram em suas informações, a intenção da pergunta era verificar o quanto esta percepção também é verdadeira entre o público entrevistado.

Na pergunta 4, por questões de entendimento, a palavra “responsabilidade” foi substituída pela palavra “culpa” no teste definitivo, embora se saiba que esta palavra traz uma carga negativa a qualquer questão, por ser associada ao erro e à punição. Ao questionar sobre quem o entrevistado considera “responsável pelos problemas ambientais e de degradação” no pré-

teste, em grande parte dos casos apareceram dúvidas ou o entrevistado não entendeu a questão. Ao adaptar a pergunta, as dúvidas deixaram de surgir, devido à linguagem simplificada.

As perguntas cinco e seis pretendiam verificar diretamente, que tipo de produtos os entrevistados concordariam em deixar de consumir, ou pelo menos diminuir o consumo. Em relação a um dos principais ícones de representação, o automóvel, foi realizada uma pergunta específica, a sétima, para verificar a relação dos entrevistados com este bem.

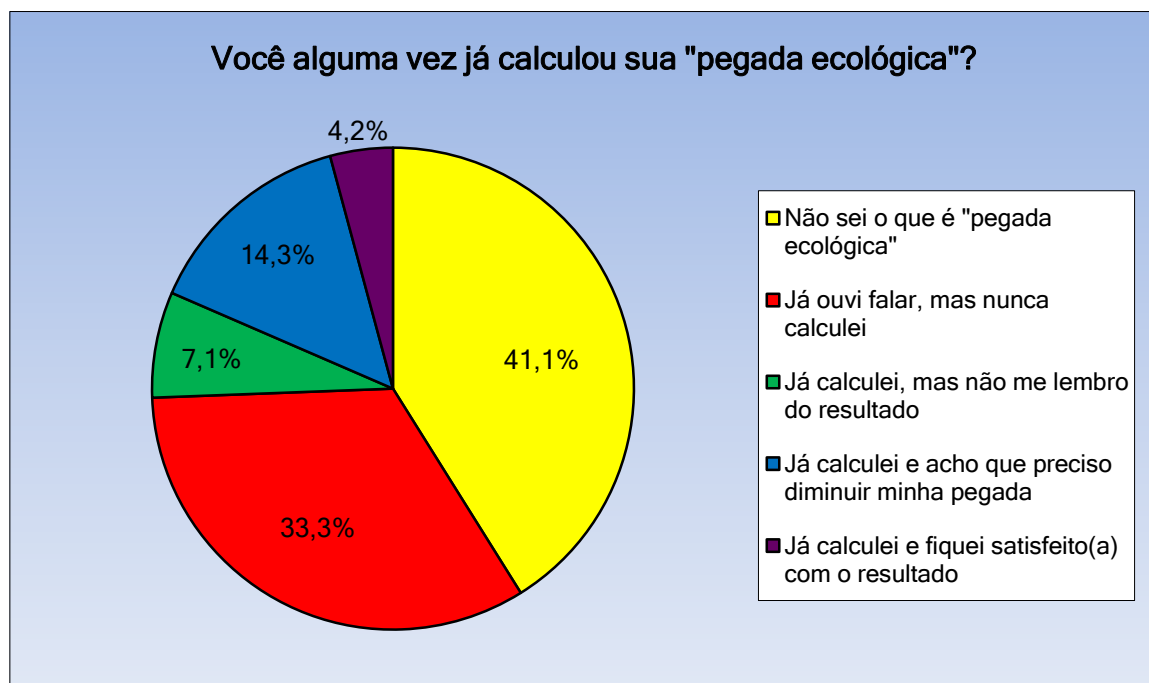
Na oitava pergunta, de forma direta, o objetivo era obter a informação sobre a predisposição dos entrevistados em assumir diretamente a responsabilidade por um problema ambiental, usando seu poder de decisão de compra, como principal instrumento de reivindicação. Mais uma vez, a pergunta foi adaptada para facilitar o entendimento dos entrevistados, diminuir a extensão da frase e atribuir a responsabilidade a um único ator. Nas entrevistas do pré-teste ao ser questionado sobre um problema que o “fabricante de sua marca de roupas preferida” causa sobre o meio ambiente, alguns respondentes tenderam desvincular o “fabricante de roupas” da “marca”, respondendo que muitas vezes a marca “nem fica sabendo o que o fabricante está fazendo, e por isso não tem culpa”. Pela impossibilidade de explicar a questão da corresponsabilidade durante a aplicação da pesquisa, a solução foi adaptar a pergunta com um texto de maior facilidade de entendimento e que não permitisse esse tipo de interpretação.

As duas últimas perguntas tinham o objetivo específico de verificar se a variável ambiental é levada em consideração na decisão de compra, em detrimento de outros quesitos, como preço, marca e qualidade.

### **5.3 Resultados da pesquisa complementar**

A pesquisa obteve algumas respostas alinhadas e complementares aos trabalhos anteriores sobre consumo sustentável. Conforme gráfico 1, apresentado abaixo, quando questionados sobre o cálculo de sua “pegada ecológica”, a maioria dos respondentes (correspondendo a 74% do total), informou que ou não possui conhecimento sobre o assunto, ou já ouviu falar, mas não efetuou o cálculo. O percentual de 4,2% dos entrevistados que se declaram satisfeitos com o resultado da sua “pegada ecológica” está de certa forma, coerente com os resultados de pesquisas anteriores que apontam a existência de um grupo de pessoas que possuem

comportamento ambientalmente consciente, como por exemplo o levantamento do instituto Akatu, realizado em 2012, que classifica como consumidores “Conscientes”, em torno de 5% da população brasileira.

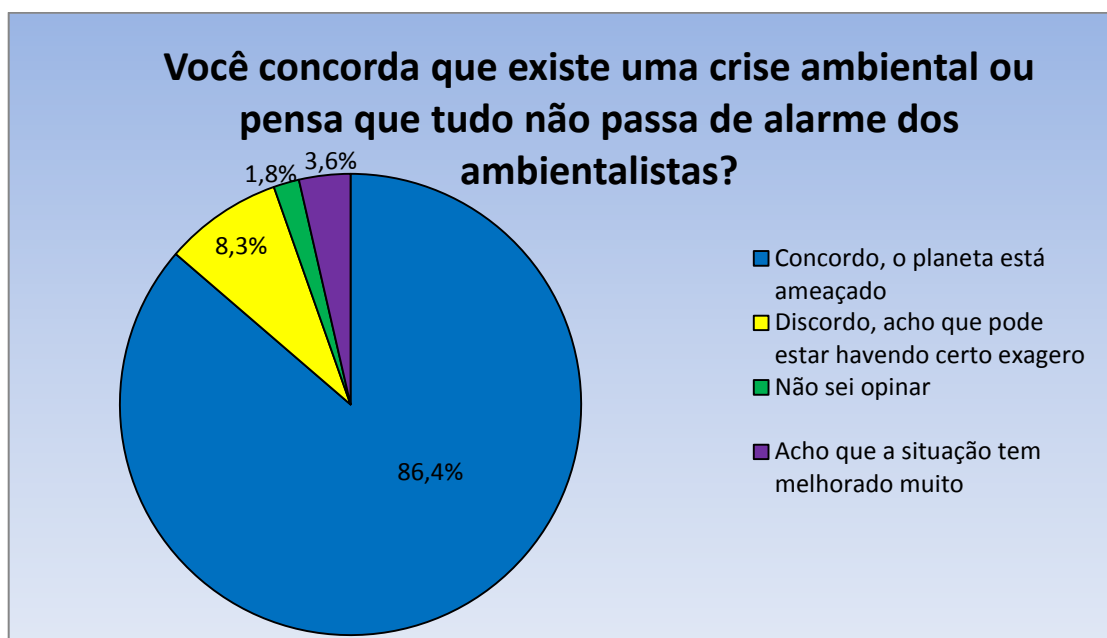


**Gráfico 1 – Grau de conhecimento sobre o termo “pegada ecológica”**

Outro resultado da pesquisa complementar demonstrou que a maior parte dos entrevistados não consideram a preocupação com o meio ambiente um fato exagerado. O percentual de entrevistados que respondeu considerar que está havendo “um certo exagero” ou seja “um exagerado alarme de ambientalistas”, é relativamente baixo, correspondendo a 8,3% do total, mas mesmo assim deve ser levado em consideração, principalmente por se tratar de uma parcela da população carioca com elevado grau de instrução e poder de influência.

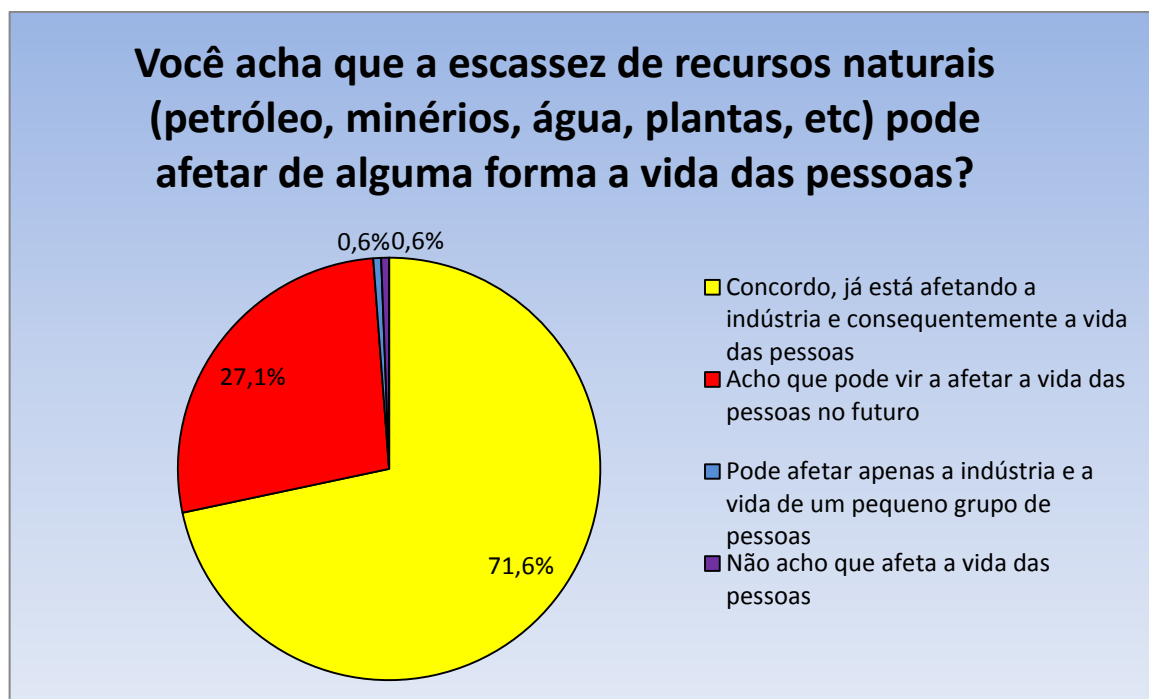
O gráfico 2 representa a percepção dos entrevistados sobre a situação ambiental atual. A grande maioria dos respondentes, correspondente a 86% do total, concorda que existe uma crise ambiental e que o planeta está ameaçado. As respostas para esta questão podem ter sido influenciadas pelo fato de o entrevistado saber se tratar de pesquisa no tema consumo sustentável, o que pode ter inclinado o entrevistado a querer parecer simpático ao tema. Porém, podem demonstrar também, como confirmado em outras pesquisas realizadas no Brasil, que a percepção dos cidadãos sobre os problemas ambientais tem aumentado ao longo dos anos, principalmente pelo aumento do espaço na mídia para tratar do tema. O percentual de respondentes que consideram que a situação tem melhorado é de 3,6%, e pode indicar um

grupo de pessoas mais otimistas que tem visto crescer, nos últimos tempos, o número de notícias e informações a respeito de empresas socialmente e ambientalmente responsáveis, e ainda sobre políticas públicas regionais ou globais para controle ambiental e melhoria da qualidade de vida.



**Gráfico 2 – Percepção sobre a situação ambiental atual**

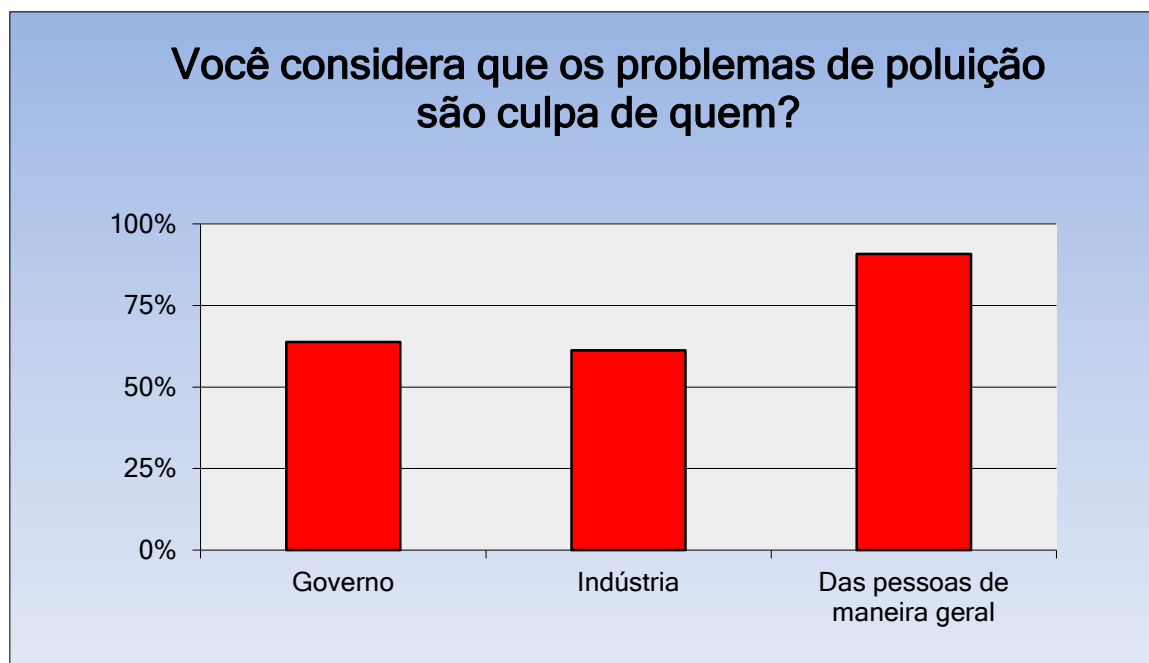
Na avaliação sobre a percepção dos entrevistados a respeito do quanto as crises ambientais e a comentada escassez de recursos naturais pode vir a afetar a vida das pessoas e a economia de maneira geral, a grande maioria das respostas (quase 100%) ficou concentrada na percepção que a escassez afeta a vida das pessoas. O dado interessante é que apenas 27% consideram que “pode vir a afetar a vida das pessoas no futuro”, ou seja, ou ainda não percebem a escassez de recursos como realidade, ou não se sentem afetados por ela, nem diretamente e nem indiretamente. Como pode ser visto no gráfico 3, a seguir, a maioria, 72%, já percebe algum tipo de impacto sobre a economia, mesmo que indiretamente, ou seja, afetando as indústrias e consequentemente a vida das pessoas.



**Gráfico 3 – Percepção dos impactos ambientais sobre a economia e a sociedade**

Em relação à responsabilidade pelos problemas de poluição, os entrevistados a distribuíram entre: governo, indústria e sociedade. Tal resultado pode nos levar a crer que existe uma real compreensão sobre a responsabilidade dos diversos atores neste cenário. Por ser uma pergunta que permite múltiplas respostas, a maior parte dos respondentes atribuiu a responsabilidade aos três atores, conforme demonstra o gráfico 4. A responsabilidade sobre “as pessoas de maneira geral” foi atribuída por 91% das pessoas. Porém, o que não é possível extrair desta pesquisa é se os entrevistados se consideram pessoalmente também responsáveis, como indivíduos, pelos problemas de poluição, ou se a atribuem apenas aos outros e à coletividade.

Outros comentários pertinentes dos respondentes, a respeito do entendimento sobre a responsabilidade ambiental da sociedade, trazem a questão da educação e da conscientização ambiental (ou a sua ausência) como fator relevante. Consideram que a cultura das pessoas, a sua inércia (“que não fazem, não cobram e não mudam”) e sua falta de engajamento político são os principais motivos pelos quais as pessoas são as maiores responsáveis pelos problemas de poluição. Consideram também que o aumento populacional, a ignorância das pessoas e o modelo econômico vigente (baseado no lucro), contribuem para agravar o quadro.



**Gráfico 4 – Percepção sobre a responsabilidade dos atores sociais**

Os gráficos 5 e 6 demonstram por tipo de produto, as respostas dos entrevistados em relação a sua disposição em alterar seus hábitos de consumo, diminuindo a frequência ou a quantidade de compra, ou até mesmo deixando de consumi-los. O gráfico 5 demonstra a disponibilidade para uma alteração mais radical, ou seja, deixar de consumir, enquanto o gráfico 6 demonstra a disponibilidade para uma alteração mais amena, reduzindo o consumo de determinados bens.

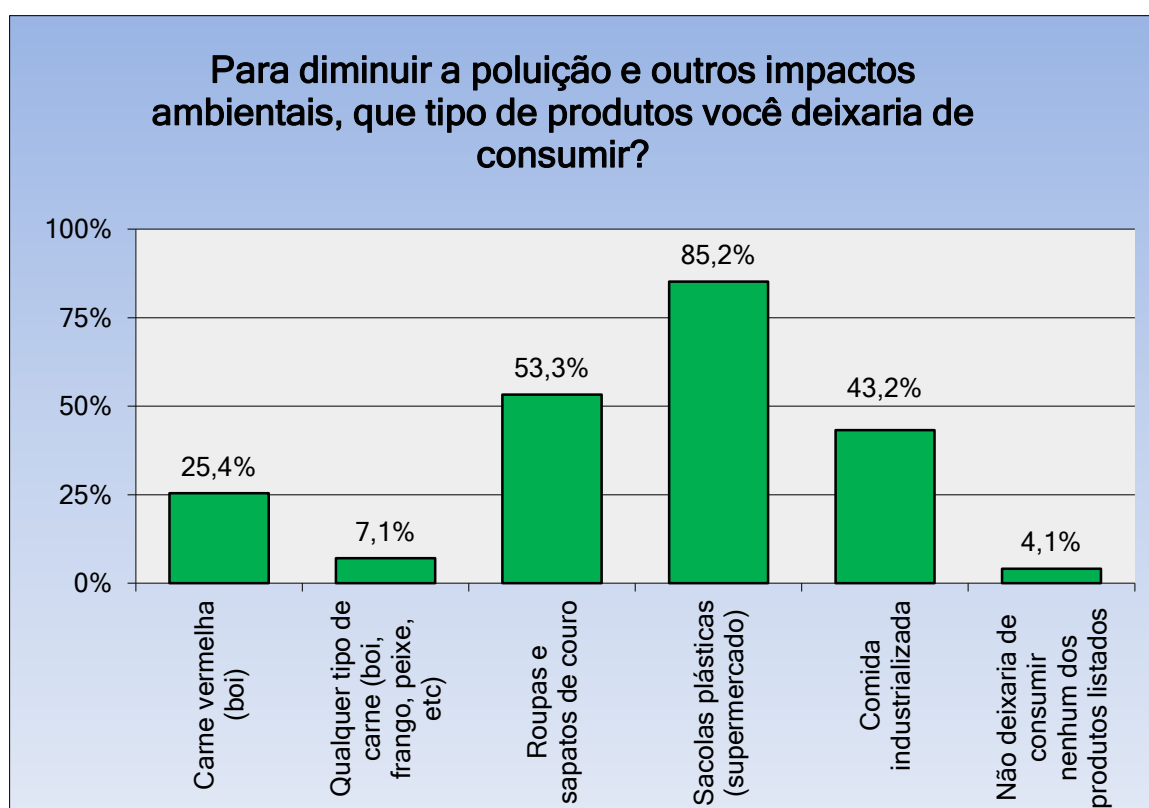
Reforçando as pesquisas anteriores, em relação aos produtos que deixaria de consumir ou diminuiria o consumo, os itens mais apontados são as sacolas plásticas de supermercado (em torno de 85%) e as embalagens descartáveis de maneira geral. Estes itens são os mais fáceis de substituir, e vêm sendo alvo de campanhas e amplas ações de divulgação há mais tempo. Além disso, as políticas públicas estimulam sua redução e a indústria já vem seguindo a tendência de eliminar ou reduzir a quantidade de embalagens descartáveis, ou adotar as biodegradáveis, recicláveis ou reutilizáveis.

O item “roupas e sapatos de couro” foi apontado também como um bem, que pelo menos 50% das pessoas concordaria em deixar de utilizar. Apesar de não ser um alvo constante de campanhas de educação ambiental, pode-se dizer que o couro não é considerado um item essencial de consumo. Seu uso, apesar de associado à moda e a representação social, não está ligado à aspectos culturais da população urbana alvo da pesquisa. Além disso, o couro já



possui diversos materiais substitutos e apresenta custo mais elevado que os demais. Desta forma, torna-se um bem facilmente eliminável do “carrinho de compras”.

As carnes, tanto bovina quanto as demais, são apontadas como os itens que menos pessoas deixariam de consumir ou diminuiriam seu consumo. A alimentação tem a função básica da nutrição e manutenção da saúde, mas está muito ligada ao aspecto cultural. Quando deixam de comer carne, a maioria das pessoas o faz por questões de saúde ou por recomendações médicas, ou mesmo por questão de paladar. Os hábitos e costumes da maior parte da população brasileira faz com que um grande número de indivíduos associe o consumo da carne ao prazer e a necessidades fisiológicas, e enxerga o vegetarianismo como uma mudança muito radical. Um número até expressivo de pessoas concorda em diminuir (34%) ou eliminar (25%) o consumo de carne bovina, mas preferem garantir “seu direito” de consumir outros tipos de carne.

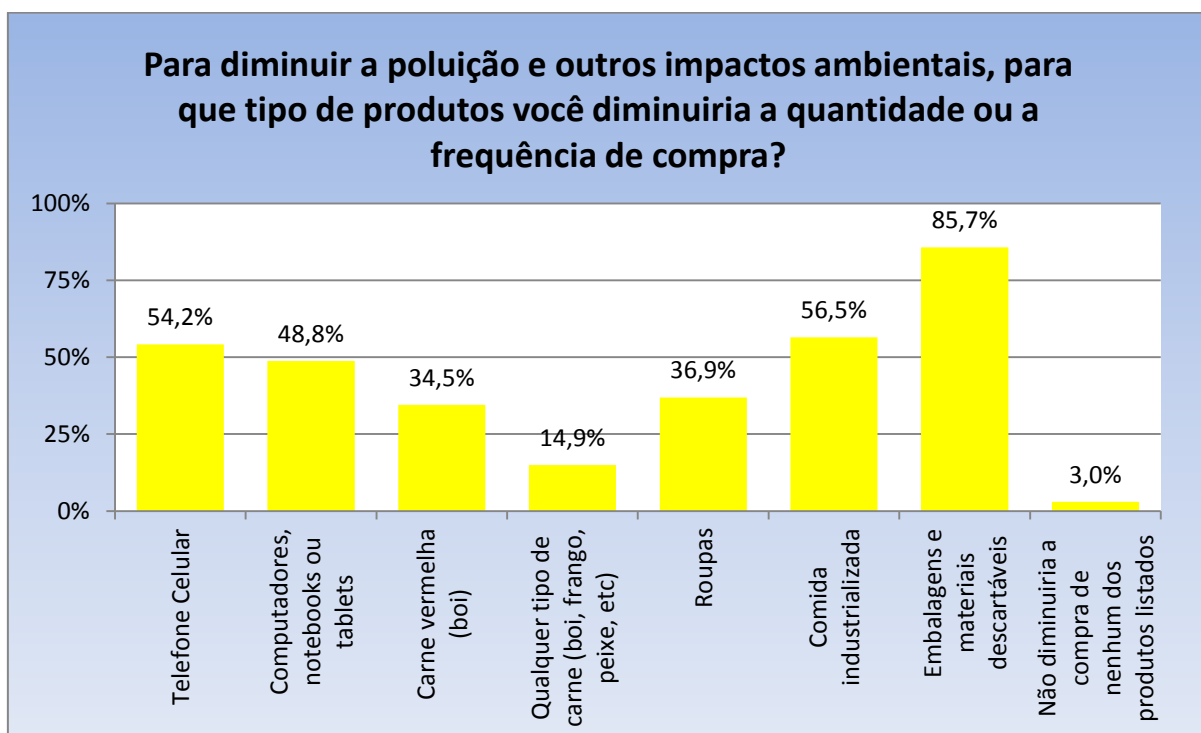


**Gráfico 5 – Disponibilidade de Mudança de hábitos de consumo (mais radical)**

A comida industrializada apareceu como um item que 43% das pessoas concordariam em deixar de consumir e 56% concordariam em diminuir seu consumo. Como a amostra está concentrada em uma área urbana, provavelmente parte dos respondentes pode não ter

compreendido corretamente o significado de “comida industrializada”, associando o termo a comidas “congeladas” ou semi prontas. O termo engloba, na verdade, qualquer tipo de comida que passe por processo industrial, como por exemplo, biscoitos, macarrão, iogurtes, leite, entre outros comumente disponíveis nos supermercados das grandes cidades. Ao eliminar ou reduzir o consumo destes produtos, a pessoa ficaria restrita ao consumo de alimentos orgânicos, artesanais, comprados, por exemplo, em feiras livres ou mercearias.

De qualquer maneira, mesmo que a disponibilidade das pessoas esteja restrita à redução apenas dos alimentos semi prontos, deve-se levar em consideração que um número elevado de pessoas aceita abrir mão da praticidade do preparo rápido de alimentos. Vale ressaltar que a redução do consumo deste tipo de produto está também associada à adoção de uma alimentação mais saudável, e de melhor paladar, na opinião de grande parte das pessoas.

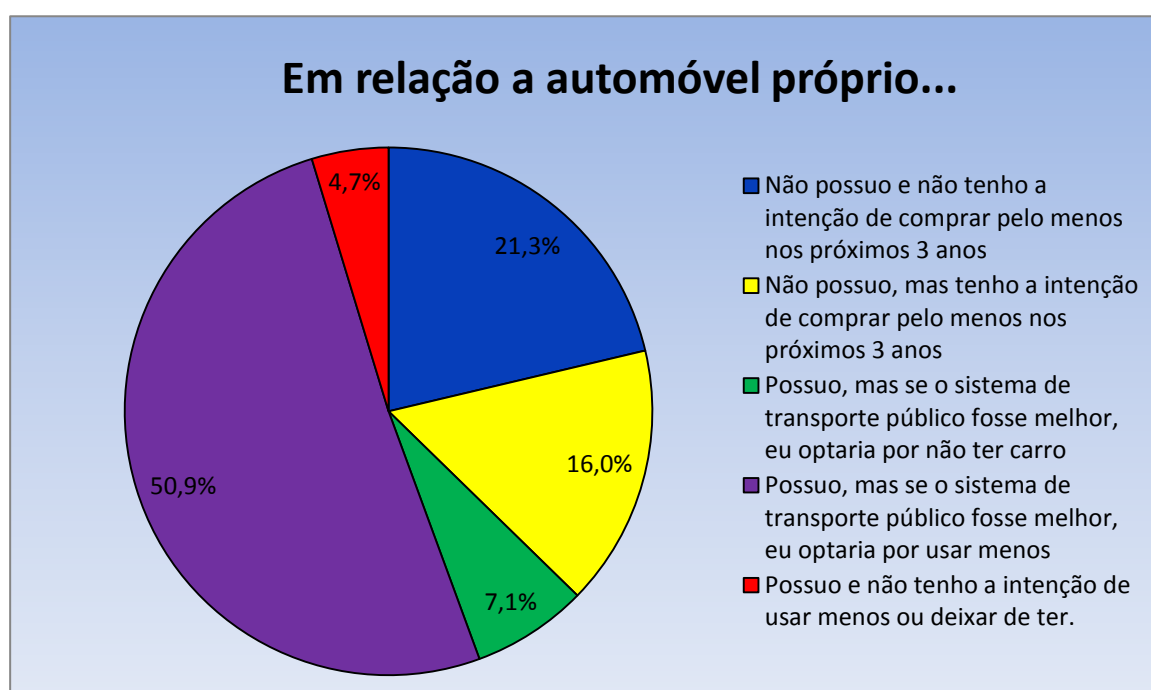


**Gráfico 6 – Disponibilidade de Mudança de hábitos de consumo (menos radical)**

Um percentual muito pequeno de pessoas declarou que não deixaria de consumir (4,1%) ou não diminuiria o consumo (3%) de nenhum dos produtos listados, e nem sugeriu outros produtos que teria disposição para eliminar da sua lista de compras.

A disponibilidade para reduzir a compra de roupas apareceu em quase 37% das respostas. E para diminuir a compra de itens como telefones celulares, *notebooks e tablets* ficou em torno de 50%.

Em relação ao item automóvel próprio, o gráfico 7 demonstra que a maioria (50,9%) possui e não tem a intenção de deixar de ter, porém concordaria em usar menos, caso o sistema de transporte público fosse melhor e mais adequado a suas necessidades. Um percentual significativo, em torno de 21%, declara que não possui e não tem a intenção de comprar um automóvel pelo menos pelos próximos 3 anos. Se somados aos 7% que declaram que optariam não ter carro se o transporte público fosse melhor, temos um percentual razoável de pessoas que não consideram o carro particular como um item essencial à sua existência. Esse percentual pode estar associado à crescente parcela de moradores de áreas urbanas que vêm desistindo de ter carro próprio devido aos altos custos de manutenção, risco de ser vítima de violência, dificuldades de estacionamento e locomoção e limitações da “lei seca”.

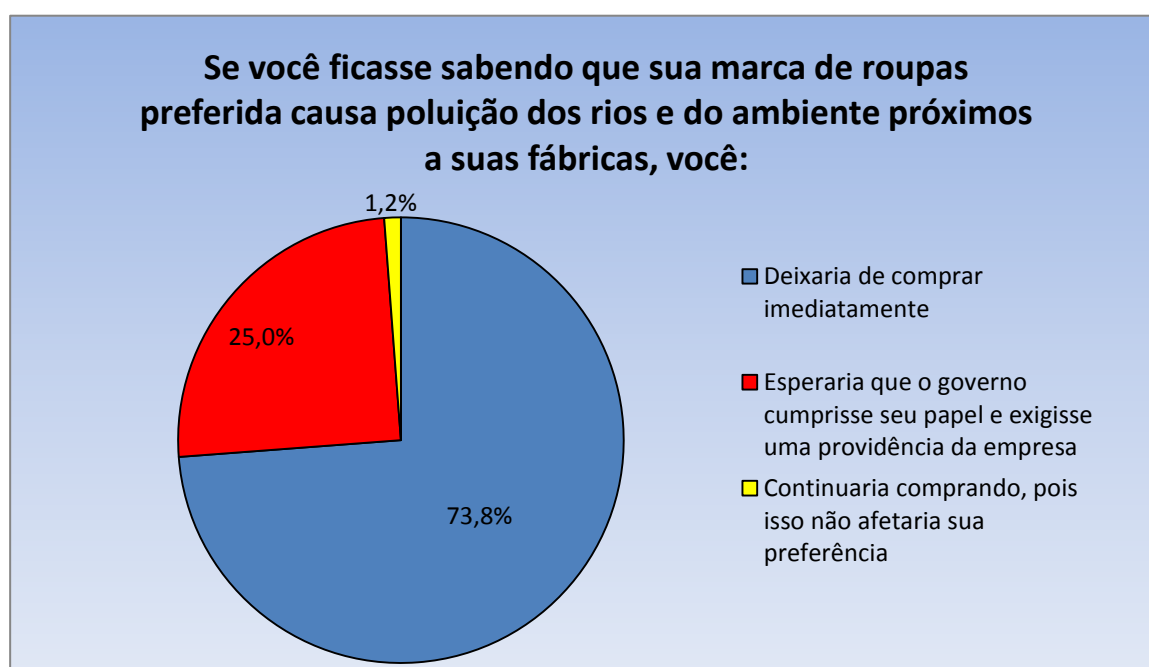


**Gráfico 7 – Atitude em relação ao automóvel próprio**

Quando questionados diretamente sobre sua atitude em relação a uma empresa de sua preferência, que demonstra irresponsabilidade ambiental, a maioria das pessoas se colocou na posição de consumidor altamente consciente, e que exerce seu poder de influência. No gráfico 8 é possível observar que aproximadamente 73% das pessoas responderam que, deixariam de comprar os produtos imediatamente, em uma situação hipotética, em que a empresa produtora

de sua marca de roupas preferida estivesse causando a poluição do ambiente próximo a suas fábricas. Este percentual é expressivo, principalmente ao considerar que o cenário criado envolve um item de alta identificação e fidelização (roupas) e o problema apresentado não afeta diretamente o indivíduo entrevistado.

O percentual de 25% das pessoas declarou atribuir a responsabilidade ao governo, esperando que o mesmo “cumprisse seu papel e exigisse uma providência da empresa”. Dentro deste percentual estão as pessoas que atribuem, neste caso, a responsabilidade pela solução dos problemas ambientais aos governos, e também aquelas que acreditam que deixar de comprar não resolveria o problema, por se tratar de uma ação isolada.

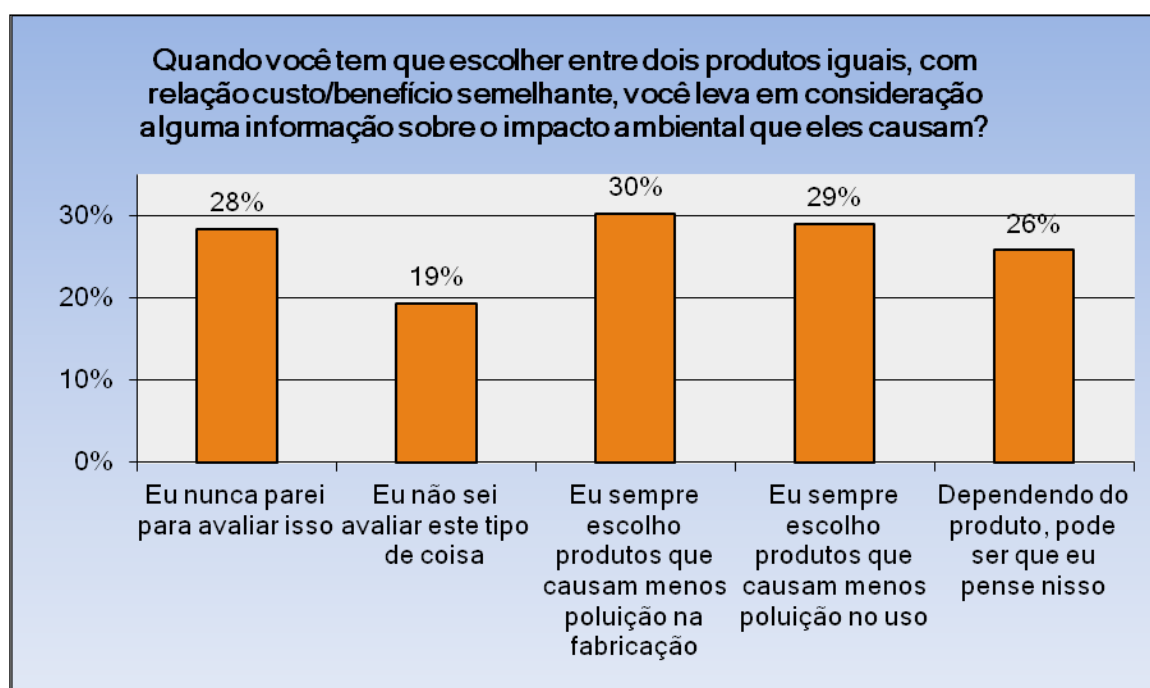


**Gráfico 8 – Atitude frente à irresponsabilidade ambiental corporativa**

O Gráfico 9, a seguir, demonstra a “influência dos impactos ambientais nas decisões de compra”. Nas questões relativas ao tema, 28% das pessoas respondeu que nunca parou para avaliar os impactos ambientais dos artigos que compra, quando tem que escolher entre dois produtos iguais, com relação custo/benefício semelhante. Ou seja, declaram que a variável ambiental não chegou a influenciar a sua escolha ou decisão de compra. Ao tabular as respostas, é possível extrair a informação de que as mesmas pessoas, em apenas 23% dos casos, responderam também que “não sabem avaliar este tipo de coisa”. Desta forma, de acordo com as respostas, pode-se inferir que em poucos casos a falta de importância da

variável ambiental nas decisões de compra está atrelada à falta de conhecimento ou informação a respeito dos aspectos ambientais.

Aproximadamente 30% das pessoas responderam sempre escolher produtos que causam menos poluição na fabricação, e 29% respondeu escolher produtos que causam menos poluição no uso. Entre estes, tivemos 65% de respostas coincidentes, ou seja, pessoas que escolheram as duas opções: evitar impactos ambientais no uso e na fabricação, o que corresponde a apenas 19% do total.

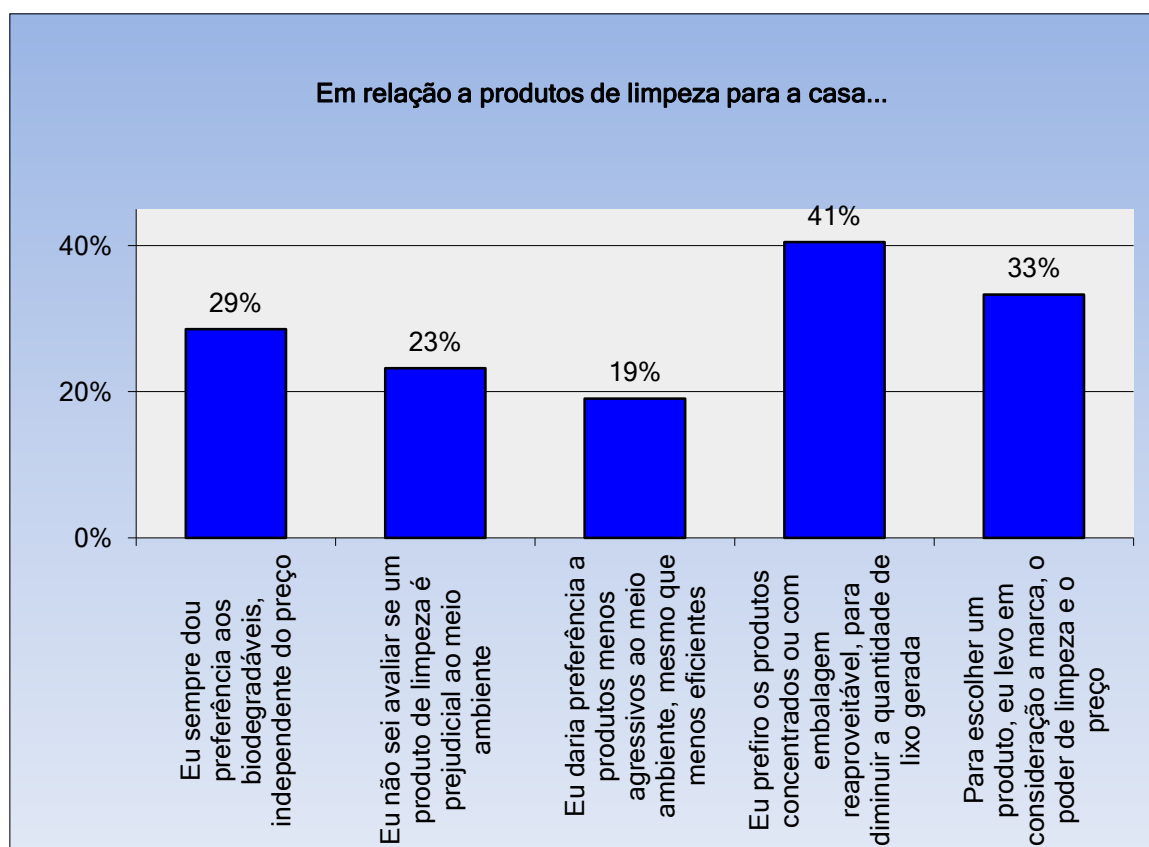


**Gráfico 9 – Influência do impacto ambiental do produto na decisão de compra**

Avaliando ainda a influencia da variável ambiental nas decisões de compra, porém desta vez buscando obter como informação direta quais critérios as pessoas consideram mais relevantes para seus produtos, foi utilizado como exemplo os produtos de limpeza, por serem itens amplamente utilizados, com características facilmente compreensíveis, e representativas de todos os critérios de compra que se pretende analisar. As respostas apresentadas no gráfico 10, a seguir, demonstram certo equilíbrio entre elas, sem destaque significativo para um tipo específico de comportamento. Interessante notar que, quando a pessoa demonstra alguma preocupação ambiental, ela está primeiramente relacionada à intenção de diminuir a geração de lixo na maioria das vezes. Neste caso, a opção que relaciona “produtos concentrados ou com embalagem reaproveitável, para diminuir a quantidade de lixo gerada” apareceu nas

respostas de 41% das pessoas, corroborando com trabalhos anteriores que verificam a predisposição dos consumidores em dispensar embalagens e em colaborar com a redução do lixo gerado.

Um terço dos entrevistados demonstrou que os fatores decisivos para compra dos produtos de limpeza permanecem como marca, qualidade e preço. E 19% das pessoas afirmaram dar preferência a produtos menos agressivos ao meio ambiente, mesmo que menos eficientes. O percentual de pessoas que dizem não saber avaliar se um “produto de limpeza é prejudicial ao meio ambiente” ou não, ficou em 23%.



**Gráfico 10 – Avaliação dos critérios mais relevantes na decisão de compra**

Apesar de ter uma visão geral de que existe uma crise ambiental e que estas alterações já estão afetando de alguma forma a vida das pessoas, a pesquisa não demonstra que uma parcela significativa da população entrevistada esteja disposta a mudar radicalmente seus hábitos de consumo em prol de um meio ambiente mais saudável. Em relação a critérios de compra, a eficiência, a marca e o preço continuam sendo influenciadores principais para a decisão.

De maneira geral, pode-se verificar a partir das respostas da pesquisa complementar que, em se tratando de mudanças mais radicais em suas compras, e conseqüentemente em sua rotina, grande parte dos indivíduos ainda não está disposta a abrir mão de conforto, e de seus símbolos de posição social. Este resultado, de certa forma, corrobora com os resultados das outras pesquisas sobre o tema, que demonstram a disposição das pessoas para atitudes limitadas a ações simples, que não exigem mudanças radicais em seu modo de vida.

## **5.4 Panorama do consumo no Brasil**

Para complementar as pesquisas sobre o consumo sustentável, foram consideradas algumas informações sobre a produção de bens e seu consumo no Brasil nos últimos anos. Foram avaliados os bens de interesse desta pesquisa, como carnes, automóveis, vestuário, entre outros, e traçado um panorama do consumo atual, como forma de verificar a existência de alguma tendência de queda significativa, que possa significar mudança nos rumos da produção brasileira.

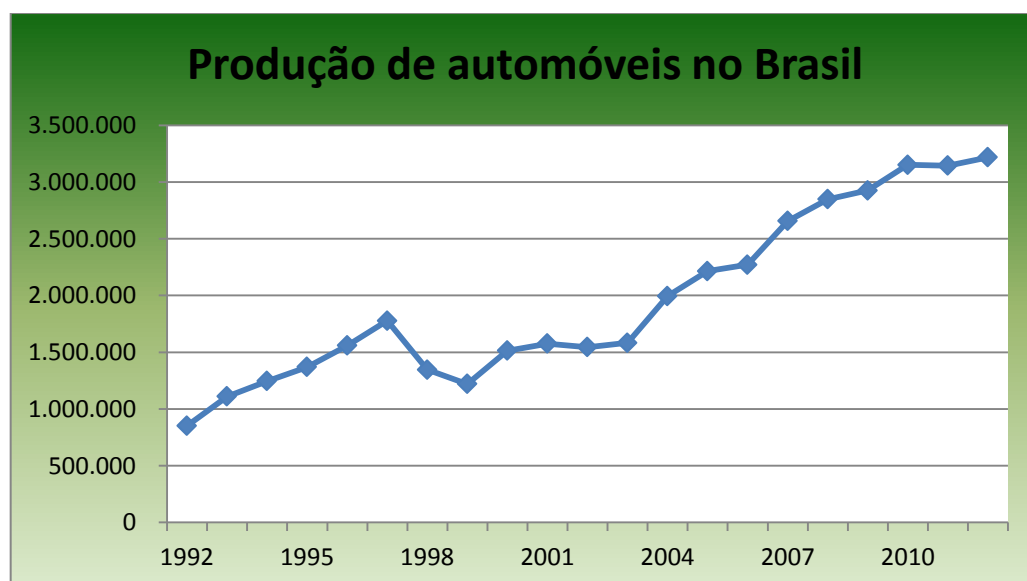
O Mapa Estratégico da Indústria 2013-2022, elaborado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em 2013, demonstra que na última década, o perfil socioeconômico do Brasil alterou-se significativamente. A classe C representa 55% da população e a tendência é que continue crescendo nos próximos anos, sustentando um amplo mercado interno. A projeção é que entre 2003 e 2014, 52,1 milhões de pessoas entrarão na classe C e outros 15,7 milhões pessoas entrarão nas classes A e B.

Ainda de acordo com a CNI, atualmente, o Brasil detém o sétimo maior mercado consumidor do mundo. Em 2010, o consumo de bens atribuídos às famílias, ou seja, de produtos finais, ficou estimado em 1,278 trilhões de dólares no Brasil. A confederação atribui este fato a uma combinação entre o aumento da renda e do emprego no Brasil e a ampliação do acesso ao crédito. “O maior acesso a empréstimos bancários, a criação de novos instrumentos de financiamento dos investimentos, o alargamento dos prazos dos recursos da casa própria e, mais recentemente, a queda da taxa de juros são fatores de estímulo ao crescimento da demanda doméstica”. O crescimento do mercado consumidor estimula o aumento da produtividade da indústria ao gerar ganhos de economias de escala.

Está ocorrendo uma mudança na estrutura demográfica brasileira, onde se nota a redução das taxas de fecundidade, o que resulta em acelerado envelhecimento populacional. Segundo dados apurados pela CNI, a projeção da pirâmide etária brasileira mostra uma redução da população na faixa de 0 a 14 anos e um aumento da parcela da população em idade potencialmente ativa (15 a 64 anos), que deverá representar cerca de 70% da população total em 2022. Esta mudança cria condições favoráveis ao crescimento econômico do país, pois gera maior oferta de trabalho e principalmente de consumo.

Desta forma, ao analisar cada um dos grupos de interesse para este trabalho, é possível extrair um panorama simplificado do mercado e verificar as principais tendências de crescimento ou decréscimo do consumo no Brasil. Os dados analisados foram obtidos das respectivas associações setoriais da indústria brasileira.

Em relação à produção de automóveis leves no Brasil, nos últimos 20 anos, segundo dados da ANFAVEA<sup>66</sup> (2013), representados no gráfico a seguir, é possível notar que o volume vem aumentando ano a ano, tendo quase quadruplicado neste período. Embora enfrente períodos de quase estagnação, a média de crescimento da produção deste segmento nos últimos 10 anos foi de 7%. A indústria automobilística no Brasil é uma das principais forças de mercado, tendo e exercendo grande força política, ainda nos dias atuais. O governo incentiva o consumo e a produção de automóveis, intervindo na taxação e na regulação do acesso ao crédito.



**Gráfico 11 – Dados de produção de veículos leves no Brasil**

<sup>66</sup> ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores



O consumo de produtos da indústria elétrica e eletrônica, também alvo de influência política, apresenta pequeno crescimento, conforme dados da ABINEE<sup>67</sup>(2013). Os computadores e outros equipamentos domésticos de informática comercializados no Brasil apresentaram vendas crescentes, tendendo a estabilidade, no período compreendido entre 2010 e 2012. Apesar do crescimento médio de 10% do faturamento entre 2010 e 2011, para o período entre 2011 e 2012 não se observa crescimento. Os eletrodomésticos seguiram tendência similar, ou seja, crescimento de 9% do faturamento entre 2010 e 2011, e para o período entre 2011 e 2012 não se observa crescimento significativo do faturamento.

Para promover o crescimento desta atividade econômica, o governo vem atuando, segundo a ABINEE, com medidas direcionadas especialmente para o setor industrial, entre as quais se destacam:

- Adequação das taxas de câmbio para patamares mais realistas;
- Redução da taxa juros, tanto por meio da redução da taxa Selic, como pela atuação dos bancos estatais, que competiram com os privados praticando taxas significativamente mais baixas.
- Lançamento do Programa “Brasil Maior”, que estabeleceu uma Política Industrial com objetivos claros e métodos de gerenciamento, cujo escopo é a inovação e fortalecimento das cadeias produtivas dos setores industriais;
- Redução dos encargos da folha de pagamento, que favoreceu a fabricação de produtos cuja receita corresponde cerca de 40% do faturamento do setor;
- Redução dos custos do financiamento ao investimento pelo BNDES, como, por exemplo, o PSI – Programa de Sustentação do Investimento, que contempla a aquisição de máquinas e equipamentos, e cuja taxa de juros ficou em 2,5% ao ano em 2012;
- Redução do IPI para produtos da "linha branca" e materiais de construção.

Em relação às vendas de telefones celulares, observou-se o crescimento de 14,6% no primeiro trimestre de 2013 em relação ao mesmo período de 2012, totalizando 14,1 milhões de unidades comercializadas no trimestre. Separando-se as vendas por tipo, o crescimento do modelo *Smartphone* foi de 85,7% no período, correspondendo a 5,4 milhões de unidades. A venda dos celulares comuns caiu 7,3%, correspondendo a 8,7 milhões de unidades no total.

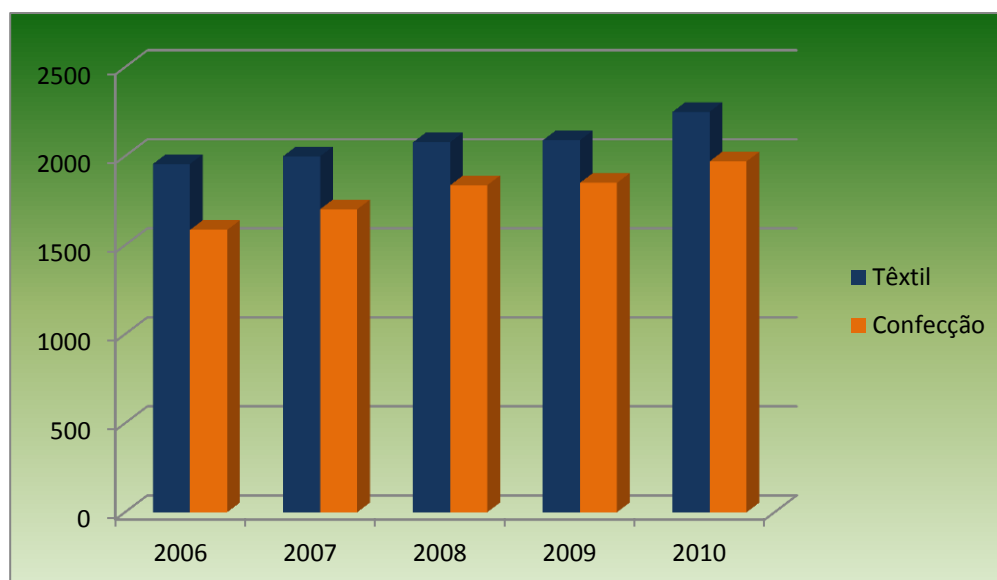
---

<sup>67</sup> ABINEE – Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica

Olhando agora para o setor têxtil, segundo dados da ABID<sup>68</sup>(2008), o valor total da produção de confeccionados nas fábricas, atingiu, em 2006, a casa dos 30 bilhões de dólares. Dentre estes, foram aproximadamente, 23 bilhões de dólares de vestuário, 4 bilhões de dólares de confeccionados para o lar, 2 bilhões de dólares, aproximadamente, para artigos técnicos, e 1 bilhão para o segmento de meias e acessórios. Ainda de acordo com a ABID (2008), o consumo no Brasil vem aumentando devido aos resultados de ampliação de crédito e de aumento da receita, sobretudo nas classes C, D e E, estimuladas pelos programas de amparo governamentais.

A associação aponta ainda para uma grande sensibilidade das despesas em vestuário ao rendimento familiar da população. Em valores absolutos, há um aumento expressivo dos gastos da população com itens de vestuário e outros têxteis, quando a renda familiar ultrapassa seis mil reais (valores de 2003).

No período considerado, entre 1995 e 2006, a produção de têxteis e de confecção<sup>69</sup> cresceu 36% em número de peças, segundo dados da ABID, alcançando a quantidade de 8,8 bilhões de peças produzidas em 2006. Segundo dados da CNI – Confederação Nacional da Indústria – após este período a produção permaneceu crescendo gradualmente, em torno de 7% ao ano, calculados em toneladas produzidas.



**Gráfico 12 – Dados de produção Têxtil e de Confeção no Brasil (em 1000 toneladas)**

<sup>68</sup> ABID - Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

<sup>69</sup> Produção têxtil se refere à produção dos tecidos e malhas, enquanto confecção se refere à produção de peças acabadas.

De acordo com a CNI, baseada nos dados do IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial, o setor têxtil e de confecção encontra uma grande margem para crescimento Brasil, visto que, no período de 2000 a 2010, a renda média per capita do brasileiro cresceu 27,6%, enquanto a expansão populacional foi de 11,4%. Em complemento, observa-se conforme quadro a seguir, que o consumo de têxteis por habitante vem crescendo ao longo dos anos, atingindo o patamar de 14,7 quilos por habitante em 2010. O que indica que mais pessoas entraram neste mercado como consumidores, e que as pessoas passaram a consumir maiores quantidades deste produto. Fatores como a maior velocidade de obsolescência, em virtude da maior rotatividade da moda de vestuário, e da diminuição da durabilidade das peças, ajudam a explicar este aumento de consumo.

Considerando o mercado brasileiro para calçados e artefatos de couro, a expectativa também é de crescimento. Conforme dados da ABDI (2008), foram disponibilizados no mercado brasileiro em 2006, em torno de 635 milhões de pares de sapatos de couro, o que representa um crescimento de 49% em relação ao ano 2000.



**Gráfico 13 – Dados de consumo de têxteis por habitante**

No setor da alimentação, focando a produção e o consumo de carnes no Brasil, como tema de interesse, observa-se que o setor de agronegócios está otimista para os próximos anos. Projetam o crescimento da produção da carne de frango em 4,22% ao ano, da carne de porco em 2,84% ao ano, e da carne bovina em 3,5% ao ano, para o período de 10 anos compreendido entre 2009 e 2019, para satisfazer o consumo interno e as exportações. Em 2008, segundo dados da DINISCOR (2009), a produção brasileira das três principais cadeias da indústria da carne (bovina, suína e frango) ultrapassou 24,6 milhões de toneladas, e as

exportações corresponderam a 6,6 milhões de toneladas. Entre os anos de 1998 a 2008, o crescimento da produção de carne foi:

- Bovina - 77%;
- Suína - 127.5%;
- Frango - 200%.

Este crescimento pode ser explicado pelo alargamento da classe C, onde mais pessoas que não contavam com este alimento em suas cestas, passaram a comprá-lo. O crescimento ainda superior da produção de frango em relação aos demais pode ser explicado pelo fato de ser um produto mais barato e, portanto mais acessível às classes mais baixas. Outro fator a ser considerado, é o deslocamento do consumo da carne bovina para a de frango, por questões de saúde e de preço.

As projeções para os próximos 10 anos indicam um crescimento menor que o do período anterior, mas mesmo assim, significativas para o setor. Isto é, o setor projeta uma produção superior a 37,3 milhões de toneladas de carne em 2019, o que representa aumento de 51% em relação à 2008/2009. Considerando-se a projeção de exportação em 12,6 milhões de toneladas de carne, o que se espera que o mercado brasileiro absorva é algo em torno de 24,5 milhões de toneladas, o que representaria o aumento de 36,4% do consumo de carne em relação a 2008.

Avaliando outros alimentos, percebe-se também o aumento do consumo de comida industrializada. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre 2003 e 2009, houve uma expressiva redução na compra de arroz e feijão no País. Em contrapartida, o consumo de refrigerantes, embutidos, pães e refeições semiprontas aumentou significativamente nesse período. De acordo com o levantamento, a quantidade média de consumo de arroz, por pessoa, passou de 24,6 quilos ao ano para 14,6 quilos, o que representa uma queda de 41% no período analisado. Já o consumo de feijão caiu 27%, para 9,1 quilos. O consumo, neste caso foi deslocado para o mercado de industrializados, onde itens como pães, embutidos, biscoitos, refrigerantes e congelados já representam 18,4% das fontes alimentares.

De maneira geral, pelo que se pode observar, não há tendência de queda ou redução do consumo no Brasil. O consumo é incentivado pelos governos, que criam estratégias para a sobrevivência da indústria de grande escala, e para a consequente manutenção da estabilidade econômica do país ou região. Um fato importante a ser considerado, é que o consumo dos bens apontados tem apresentado crescimento maior que o do PIB brasileiro.

No capítulo a seguir serão apresentadas as conclusões a respeito deste estudo, bem como as suas implicações, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## Capítulo 6

### 6.1 Conclusões

Este trabalho de dissertação buscou investigar as relações existentes entre a consciência ambiental e as escolhas de consumo das pessoas. Nesse sentido, foram estudadas as teorias existentes sobre as questões ambientais, como os conceitos de desenvolvimento sustentável, aspectos e impactos ambientais, as teorias sobre o consumo de bens e serviços e as teorias sobre a consciência. O ponto de principal interesse era o comportamento do consumidor com foco principal nas suas atitudes para consumo sustentável.

O conceito de desenvolvimento sustentável ainda se encontra associado diretamente ao desempenho de atividades em um determinado ambiente, em conjunto com cuidados suficientes para proteger e conservar os recursos naturais, ou seja, sem causar um impacto violento a este meio. Porém, falta difundir o fato de que é necessário encontrar o equilíbrio entre crescimento econômico, conservação de recursos e o desenvolvimento humano, ou seja, o enriquecimento cultural das pessoas, garantindo maior acesso a bens materiais e culturais. O desenvolvimento sustentável tem três componentes básicos, que devem se completar: a Sustentabilidade ambiental, a Sustentabilidade econômica e a Sustentabilidade social.

Desta forma, há que se avaliar os papéis e responsabilidades dos diversos atores econômicos envolvidos neste processo. A sustentabilidade é um tema da economia, e deve ser considerada no planejamento dos diversos setores. Não se deve ver a sustentabilidade apenas como a conservação dos recursos para a garantia de um ambiente “verde” e para a preservação das espécies. Mas a sustentabilidade deve ser vista também como forma de garantir a continuidade da produção, fator importantíssimo para o desenvolvimento. O desenvolvimento depende de uma economia equilibrada, e uma economia equilibrada é alcançada a partir de recursos naturais disponíveis e de fácil acesso, e pessoas plenamente desenvolvidas em suas oportunidades e capacidades, usufruindo da renda gerada pela produção como um dos meios do desenvolvimento e não como seu fim.

Vivemos um período em nossa história, em que o uso indiscriminado dos recursos naturais agravou seriamente os problemas ambientais. Em determinado momento, quando se passou a

perceber a ligação entre a produção industrial em larga escala e as alterações provocadas no planeta, surgiram os movimentos ambientais. Paralelamente ao agravamento destes problemas ambientais, os movimentos foram ganhando força, de forma que atualmente desempenham um papel importante para a economia.

Por outro lado, sabendo da importância fundamental de seu papel para a economia, as empresas precisam garantir a sua sobrevivência, além dos seus objetivos de lucro e o seu crescimento. Desta forma, buscam soluções que otimizem seus processos e aumentem sua produtividade, aumentando sua escala de produção. Buscam também a ampliação e renovação de seus mercados, estimulando o consumo dos bens produzidos. No final, contribuem para o esgotamento dos recursos naturais.

As vantagens do aumento de escala beneficiam não apenas os produtores, mas também os consumidores, ao permitir a fabricação de produtos mais baratos, mais acessíveis e com maior inovação. Beneficiam também a sociedade, pelo aumento da geração de renda a partir do maior número de empregos oferecidos. Porém, as empresas têm que se adaptar às demandas sociais e políticas públicas que exigem a preservação do meio ambiente, seja pela minimização de impactos na produção, no uso ou pós-uso. A indústria tem papel fundamental no processo de desenvolvimento do país, e deve prover esforços para garantir a sua competitividade, respeitando critérios de sustentabilidade.

Na outra ponta da corrente, está o consumidor, ator igualmente importante do processo econômico. O consumo de bens advém de uma mecânica complexa: é pesadamente incentivado pela indústria e pelos governos, e depende da decisão pessoal do indivíduo, que segue um modelo cultural que associa a compra e a posse de bens à sua felicidade e bem estar.

O consumo social é regido por hábitos, costumes e cultura. É uma fonte de distinção e de integração social, pois o homem de classe média adquire bens principalmente para satisfação de suas necessidades culturais. É através dos bens que os homens demonstram a que classe social pertencem ou pretendem pertencer, e assim distinguem-se e agrupam-se em classes. O consumo não se resume ao ato de comprar um item necessário à satisfação de uma necessidade, mas está associado às dinâmicas de valor social defendidas por Marx.

Para garantir a sustentabilidade, a sociedade é chamada a participar do processo por meio do que chamam de “consumo sustentável” e “atitude ambientalmente correta”. Porém estes

conceitos ainda precisam ser compreendidos e amplamente difundidos. A atitude ambientalmente correta se refere aos hábitos simples, como apagar as luzes ao sair de um recinto, economizar água na limpeza doméstica ou mesmo separar o lixo para a reciclagem. O conceito de “consumo sustentável” deve referir-se a um contexto mais amplo, onde o consumidor passa a considerar os impactos ambientais da fabricação, do uso, e pós-uso de determinados bens e pode vir a recusá-los ou substituí-los por outros bens menos impactantes.

As pesquisas recentes mostram que conceitos como desenvolvimento sustentável, consumo sustentável e biodiversidade já fazem parte do vocabulário de grande parte da população brasileira. E o brasileiro está começando a tomar consciência sobre a importância de sua participação em relação a questões ambientais. Esta consciência tende a aumentar à medida que a mídia dê mais espaço ao tema, traduzindo para o dia a dia a aplicação desses conceitos.

Porém, o processo de tomada de consciência nem sempre se traduz em ações efetivas. Para o entendimento desta questão, é importante definir que consciência se traduz como “saber algo, ou alguma informação”, mas que isso não necessariamente modifica a maneira de agir dos indivíduos ou da coletividade. Num conceito mais amplo, a consciência pode ser vista como a capacidade do homem de reconhecer a “verdade”, e assim se encaminhar para ela, procurá-la e submeter-se onde quer que a encontre. Porém, sempre existe a possibilidade de deixarmos a consciência de lado, ignorando os seus avisos e atuando de maneira diferente. Então, em alguns momentos, não basta o indivíduo saber o que é o certo, já que suas escolhas estão baseadas em seu julgamento, influenciado por sua cultura e vivências anteriores. Por outro lado, o indivíduo ignorante é capaz de emitir juízos errados e agir em desacordo ao que é considerado correto. Desta forma, a primeira ação para permitir a consciência deve ser a educação e a informação.

Não menos importante para o entendimento da questão, o senso comum pode ser definido como a ação do indivíduo ou do grupo sem a “vigilância da área central de consciência”, ou seja, o indivíduo não precisa compreender o porquê das coisas serem como são, pois ele apenas age sem precisar elaborar pensamentos ou analisar a situação. Em complemento, deve-se entender o conceito de alienação, que se refere à diminuição da capacidade dos indivíduos em pensar e agir por si próprios. Pode também ser entendida como sendo um estágio de não consciência, onde uma pessoa que tenha sido educada ou recebido informações determinadas,



submete-se cegamente aos valores e instituições dadas, perdendo a noção do todo ou a capacidade de analisar seus próprios problemas.

As campanhas publicitárias para a promoção de produtos, a mídia e a moda são alguns dos fatores que alimentam a alienação. As visões que as pessoas passam a ter sobre determinados assuntos é muitas vezes construída sobre bases que vêm de fora pra dentro. A visão é parcial e o indivíduo toma como correto ou lógico uma ideologia já consolidada, ou seja, um conjunto de ideias, discurso ou ação que mascaram a percepção sobre determinado tema, mostrando apenas a aparência que se quer demonstrar e omitindo suas demais características.

Fechando a questão da consciência, é importante, compreender o Discurso como um conjunto de pensamentos e visões de mundo, que reflete a consciência individual, é gerado, “sustenta e é sustentado pela ideologia de um grupo ou instituição social”, ou seja, é um conjunto de ideias aceito socialmente, mas que não necessariamente traduz o pensamento real do indivíduo. Não se pode confundir o discurso com a mentira, pois o indivíduo ou o grupo realmente acreditam em determinado momento que aquele conjunto de pensamentos ou visões são seus. A diferença entre os valores e o discurso, é que sob pressão, o indivíduo age conforme seus valores, e o discurso deixa de existir “quando ninguém está olhando”.

São esses os fatores que influenciam uma das últimas etapas do processo de conscientização que está no partir para a ação. Então se deve fazer um filtro entre o que é discurso, ideologia, senso comum e os valores do indivíduo. As atitudes se baseiam nos valores, e na maioria das vezes o que a pessoa diz fazer, está concentrada no discurso, no senso comum ou nas ideologias. A ação se materializa quando o indivíduo julga necessário intervir no processo natural, e isso normalmente ocorre quando ele vai ser afetado pelos resultados direta ou indiretamente, de mudar uma situação que lhe causa incômodo.

Os movimentos em prol da sustentabilidade, no Brasil, ainda são, em sua maioria, muito restritos à cobrança de conformidade e de prevenção da poluição pelo setor industrial. Quando se considera a sociedade, imputa-se a ela a possibilidade de adotar, sem maiores obrigações, alguns hábitos simples, normalmente ligadas à gestão dos resíduos gerados, ou economia de água e energia elétrica. Não se fala em desestímulo ao consumo em geral. Pelo contrário, há o estímulo ao consumo de outros produtos, rotulados como sustentáveis, principalmente por seus próprios produtores.

Mas, da investigação sobre a predisposição da sociedade de classe média em adotar hábitos de consumo que signifiquem menores impactos ao meio ambiente, quando estes implicam em mudanças mais radicais em suas compras, e conseqüentemente em sua rotina, pode-se dizer que grande parte da população ainda não está disposta a abrir mão de conforto, e de seus símbolos de posição social. Apesar de resultados de algumas pesquisas demonstrarem que a população está mais consciente e que demonstra maior disposição em relação a atitudes ambientalmente corretas e preocupação com o consumo, estas atitudes continuam limitadas a ações simples, que não exigem mudanças radicais em seu modo de vida. Outro fator relevante é que nestas pesquisas, o fator discurso está quase sempre presente, pois mesmo quando a maioria responde que adotaria uma atitude ambientalmente correta, na prática, o percentual de pessoas que realmente as adotam continua reduzido.

Como a predisposição da sociedade em abrir mão do consumo de certos itens, puramente pela questão ambiental, atualmente é baixa, podemos investigar a que estímulos ela deve ser submetida para que se obtenha a mudança desejada. Não existem provas que confirmem, mas acredita-se que os estímulos das empresas e o acesso à informação sobre os assuntos ambientais podem influenciar o comportamento do consumidor ao longo do tempo. Entende-se que o consumidor exposto à informação, com o passar do tempo passa a prestar a atenção nelas, passa a buscar mais informações e isso pode afetar a escolha de produtos. Por outro lado, como mesmo no caso das pessoas mais conscientes, a variável ambiental sozinha, não tem se demonstrado ser fator decisivo para influenciar a compra de determinados produtos, as empresas e os governos devem incentivar e maximizar o senso de utilidade dos produtos ambientalmente amigáveis, ou seja, prover esforços para torná-los mais atrativos, mais baratos e com melhor qualidade.

As pesquisas consideram como “conscientes” aqueles que aderem “sempre” ou “às vezes” a comportamentos como: planejar a compra de alimentos e roupas, desligar lâmpadas, fechar torneiras, usar o verso do papel, e ler rótulos de produtos. Mesmo assim, esse percentual não passa de 5% da população de entrevistados.

Em relação ao conhecimento dos temas de sustentabilidade ou interesse ativo pelos mesmos, apesar de o número ter crescido muito no decorrer dos últimos 20 anos, ainda não é significativo. A maioria das pessoas afirma já ter ouvido falar em questões como desenvolvimento sustentável, consumo consciente, pegada ecológica, entre outros, mas na

prática demonstram pouco conhecimento sobre o impacto de suas ações ou sobre o impacto da produção de seus bens de consumo sobre o meio ambiente.

A teoria do decrescimento considera que existem três instrumentos fundamentais para se manter exatamente como está ou ainda aumentar consideravelmente o consumo: a publicidade, a obsolescência programada e o crédito. O modelo econômico atual dificilmente será alterado, a menos que um número muito grande de pessoas passe a se questionar, difundam a crítica ao modelo econômico atual e partam para a ação. Ou seja, resolvam abdicar de velhos hábitos ou convenções e de certa forma, de um pouco de conforto e passem a valorizar outros aspectos culturais, mais sustentáveis.

Os produtos hoje fabricados são projetados para quebrar ou para que não possam ser consertados, ou seja, para durar um tempo determinado e depois seja mais barato ou vantajoso jogá-los no lixo e comprar um novo. A tecnologia poderia fazer com que muitos produtos durassem eternamente, porém isto não seria conveniente e geraria um sério problema econômico. Se os produtos não quebram, ou não se desgastam, ou não “saem da moda” as pessoas não compram novos produtos. E desta forma o mercado se encheria de novos produtos que não seriam vendidos, até o ponto onde as fábricas e empresas teriam que fechar suas portas, deixando de gerar empregos e renda, e de pagar impostos para a manutenção dos governos.

A sociedade deve compreender a sua responsabilidade dentro desta dinâmica do desenvolvimento sustentável. O que é comum observar é que as ações ditas sustentáveis sugerem a adoção de pequenos hábitos, que não implicam em alterações culturais relevantes, como a economia de energia, de água, a separação e o reaproveitamento de resíduos, por exemplo. O que não se fala especificamente é em se deixar de consumir ou diminuir o consumo de determinado produto. Estas iniciativas estão restritas às ONGs ambientais e sociais, e não têm alcançado a simpatia do grande público. O que se deve ter em mente é que:

- Os impactos sobre o meio ambiente estão associados à produção de bens ou serviços, que por sua vez é motivada pelo consumo;
- Os maiores impactos ambientais estão associados muitas vezes à produção dos bens não essenciais ou ao desperdício dos bens essenciais;

- O consumidor, através de suas escolhas, tem o poder de exigir que as empresas minimizem a degradação ambiental, e desta forma, deve se considerar responsável pela manutenção ou pela melhoria dos cenários de poluição.

Porém a questão não é tão simples. O consumo é um tema complexo, e fundamental para a economia, principalmente dos países em desenvolvimento. O consumidor está sujeito à pressões, que se traduzem em vantagens e desvantagens que se alternam constantemente. A pouca estabilidade financeira das pessoas torna as decisões de compra ainda mais difíceis, principalmente para produtos mais caros, que comprometem percentualmente a maior parte de seus recursos.

E por último há a resistência na aceitação da ideia ambiental, que ainda está limitada a ação de um pequeno grupo de pessoas e organizações, que na verdade não têm o grande poder de formar ideologias que atinjam as grandes massas. Aqueles que o têm, de certo modo, tem transformado a preocupação ambiental em uma bandeira associada a modismos, com pouco embasamento técnico e pouca preocupação com a totalidade da questão. Ou seja, a nova ideologia que está sendo formada, a ambiental, provavelmente atenderá aos interesses de um determinado grupo dominante. Desta forma, não há perspectivas reais de mudança se manifestando em um cenário visível no momento.

O trabalho de pesquisa, de maneira geral, tem como limitações principais o fato de basear-se em cenários da vida real que não estão sendo vivenciados pelos entrevistados. Isto pode levar também a certa artificialidade das situações estudadas, já que os envolvidos nas pesquisas têm que responder de que forma agiriam em determinadas situações, e imaginar-se vivenciando uma situação de compra hipotética. Neste caso, é provável que prestem mais atenção às questões sobre sustentabilidade do que o fariam numa situação real. Além disso, por se tratar de simulações, as decisões tomadas pelos participantes não têm efetivamente um impacto em suas vidas, o que pode reduzir o realismo de suas respostas. O instrumento de pesquisa abre também a possibilidade das pessoas buscarem dar respostas que estejam de acordo com normas e convenções sociais estabelecidas, eximindo-se de dar verdadeiramente suas opiniões, em acordo com o discurso socialmente aceito, de proteção ao meio ambiente. Desta forma, a veracidade dos resultados depende da sinceridade dos participantes da pesquisa em expressar verdadeiramente suas opiniões.

Os resultados deste trabalho acrescentam algumas conclusões importantes ao debate sobre o consumo sustentável. Em que pesem as limitações do estudo realizado, os resultados indicam

que no curto prazo os consumidores, atores importantes do processo de crescimento econômico, não estão dispostos a mudar radicalmente seus hábitos de consumo em prol de um meio ambiente mais saudável. Apesar de ter uma visão geral de que existe uma crise ambiental e que estas alterações já estão afetando de alguma forma a vida das pessoas, uma parcela significativa da população brasileira ainda não compreende verdadeiramente o seu papel na mudança, ou não está disposta a mudar.

Em relação a critérios de compra, a eficiência, a marca e o preço continuam sendo influenciadores principais para a decisão. Mesmo no caso das pessoas mais conscientes, a variável ambiental sozinha, não tem se demonstrado ser fator decisivo para influenciar a compra de determinados produtos. Pode-se afirmar que grande parte da população ainda não está disposta a abrir mão de conforto, e de seus símbolos de posição social. Desta forma, o consumo sustentável deve permanecer ainda por algum tempo limitado a ações simples, que não exigem mudanças radicais no modo de vida das pessoas. O consumo sustentável hoje não representa ameaça direta ou real à estabilidade da economia. A teoria do decrescimento ainda é uma realidade muito distante para a sociedade brasileira, e o modelo mental que a governa ainda sustentará as bases do totem sagrado da economia, o consumo, por um longo período em nossa história.

Outras questões surgem partir deste trabalho:

- É possível mudar o modo de pensar das pessoas tão profundamente que o consumo passe a ser mais amigável ambientalmente e mais consciente?
- É possível termos uma dinâmica de produção e consumo completamente diferente da que temos hoje, para garantir a sustentabilidade?
- Que consequências estas mudanças radicais de consumo trariam para a economia, em médio e longo prazo?

"Nós precisamos oferecer os caminhos para uma mudança de comportamento. A responsabilidade é compartilhada entre governo, empresas e sociedade. É hora de olhar para os deveres e não só para os direitos". (Isabella Teixeira, ministra do Meio Ambiente)<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> Discurso da ministra do meio ambiente, Isabella Teixeira, ao divulgar, no Rio de Janeiro, os resultados da pesquisa sobre Consumo Sustentável elaborada pelo MMA em 2012 – “O Que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável”.

## Referências Bibliográficas

ABDI- Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. **Panorama Setorial Cadeia Coureiro, Calçadista e Artefatos**. Série Cadernos da Indústria – Volume III. Brasília, 2008. Disponível também em: <<http://www.sistemamodabrasil.com.br/documents/III.pdf>> Acesso em 25/08/2013

ABDI- Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. **Panorama Setorial Têxtil e Confecção**. Série Cadernos da Indústria – Volume IV. Brasília, 2008. Disponível também em: <[http://www.sistemamodabrasil.com.br/documents/volume\\_v.pdf](http://www.sistemamodabrasil.com.br/documents/volume_v.pdf)> Acesso em 25/08/2013

ABINEE – Agência Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica. Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/>> Acesso em 25/08/2013

ALTVATER, Elmar. ¿ **Existe un marxismo ecológico?** Teoría Marxista Hoy, p. 341-363, 2006.

ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2013**. Disponível também em: <<http://www.anfavea.com.br/anuario.html>> Acesso em 25/08/2013

Associação Brasileira de Normas Técnicas - **ABNT NBR ISO 14.001 - Sistemas da gestão ambiental – Requisitos com orientações para uso**. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

AZEVEDO, Fausto Antônio de. **Shopping Center – Centro de Consumo Totêmico: pressão de risco à sustentabilidade**. RevInter Revista Intertox de Toxicologia, Risco Ambiental e Sociedade, v. 4, n. 3, p. 215-255, out. 2011. Disponível também em: <<http://intertox.com.br/phocadownload/Revinter/v4n3/rev-v04-n03-14.pdf>>

BASTIAN, Elza Y. Onishi. **Guia técnico ambiental da indústria têxtil**. São Paulo: CETESB : SINDITÊXTIL, 2009. Disponível também em: <[http://www.cetesb.sp.gov.br/Tecnologia/producao\\_limpa/documentos/textil.pdf](http://www.cetesb.sp.gov.br/Tecnologia/producao_limpa/documentos/textil.pdf)>.

BEDANTE, Gabriel Navarro. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. Dissertação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração.

BORINE, Monica Silvia. **Consciência, corpo e espiritualidade em psicologia integral**. SIMPÓSIO NACIONAL SOBRE CONSCIÊNCIA, v. 2, 2007.

BRAGA JÚNIOR, Sérgio Silva; SILVA, Dirceu; MORETTI, Sergio Luiz do Amaral. **Fatores de Influência no Consumo “Verde”: Um Estudo Sobre o Comportamento de Compra no Setor Supermercado**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 151-176, 2011.

BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumo sustentável: Manual de educação**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC /IDEC, 2005

BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Encontros e caminhos: formação de educadoras (es)ambientais e coletivos educadores** / Luiz Antonio Ferraro Júnior, organizador. – Brasília: MMA, Diretoria de Educação Ambiental, 2005.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. Psicologia: ciência e profissão, v. 23, n. 1, p. 12-21, 2003.

CODO, Wanderley. **O Que É Alienação?** Ed. Brasiliense, 8ª Ed. (1985).

Confederação Nacional da Indústria. **Mapa estratégico da indústria 2013-2022**. Brasília: CNI, 2013. ISBN 978-85-7957-088-9. Disponível também em: < <http://www.macroplan.com.br/Documentos/NoticiaMacroplan201352495036.pdf>>. Acesso em 25/08/2013

Confederação Nacional da Indústria. Associação brasileira da indústria Têxtil e de Confecção. **Têxtil e Confecção: Inovar, Desenvolver e Sustentar** / Confederação Nacional da Indústria /Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Brasília: CNI/ABIT, 2012.

DALY, Herman E. **Uneconomic growth in theory and in fact**. The First Annual Feasta Lecture FEASTA review 1 Trinity College, Dublin 26th April, 1999.

DESJEUX, Dominique. **O consumo – Abordagens em Ciências Sociais**. Maceió: Edufal, 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. DENTZIEN, Plínio. **O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FAGIONNATO, Sandra. **Percepção ambiental**. In: Educação ambiental através da visão integrada de bacia hidrográfica. 2009. Disponível em:  
<[http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m\\_a\\_txt4.html](http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt4.html)> Acesso em 20/05/2013.

FERNANDES, J. V. G *et al.* **Introduzindo práticas de produção mais limpa em sistemas de gestão ambiental certificáveis: uma proposta prática**. Revista Engenharia Sanitária e Ambiental, v. 06, n. 03, jul/dez. Rio de Janeiro, 2001. p. 157-164.

FERNANDES, Roosevelt S. *et al.* **Uso da percepção ambiental como instrumento de gestão em aplicações ligadas às áreas educacional, social e ambiental**. Disponível em:  
<[http://www.redeceas.esalq.usp.br/Percepção\\_Ambiental.pdf](http://www.redeceas.esalq.usp.br/Percepção_Ambiental.pdf)> Acesso em 20/05/2013.

FOLADORI, Guillermo. **Sustentabilidad ambiental y contradicciones sociales**. 1999

GASPARELLO, Vânia Medeiros. **Subjetividade e Formação de Professores: Algumas Reflexões a Partir da Psicologia Analítica**. Revista E-Curriculum, v. 2, n. 3, dezembro 2006. Disponível em: <http://www.pucsp.br/ecurriculum> Acessado em: 12/03/2013  
COSTA, Maria Cristina Castilho. **Sociologia: introdução à ciência da sociedade**. 3ª ed.

GIDDENS, Anthony. **Para além da esquerda e da direita**. São Paulo. Unesp, 1996.

GIDDENS, Anthony. **An Introduction to Sociology**. Paperback, 1996.

HENRIQUES, L. P.; QUELHAS, O. L. G. **Produção Mais Limpa: Um exemplo para sustentabilidade nas organizações**. 2007. Disponível em:  
<[http://www1.sp.senac.br/hotsites/sigas/docs/20071016\\_CAS\\_ProducaoMaisLimpa.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/sigas/docs/20071016_CAS_ProducaoMaisLimpa.pdf)>  
Acesso em 18/04/2013

IASI, Mauro Luis. **Processo de consciência**. São Paulo: CPV, 1999.

IASI, Mauro Luis. **Ensaio sobre consciência e emancipação**. São Paulo: Expressão Popular, 2011.



IEESDS - *Institut d'études économiques et sociales pour la décroissance soutenable* – (Instituto de pesquisa econômica e social para o decrescimento sustentável). **Decrescimento sustentável**. Disponível em <http://www.decroissance.org/index.php?chemin=textes/decroisoute> Acesso em 10/04/2013.

LAROUSSE, Ática. **Dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Ática, 1995.

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

LEAL, Santos Elinaldo; BRAGA, Vitor; SANTOS, Reginaldo Souza; BRAGA, Alexandra Maria da Silva. **Desenvolvimento: Um Conceito Multidimensional**. DRD – Desenvolvimento Regional em debate Ano 2, n. 1, jul. 2012.

MARX, Karl. **O capital: livro 1**. São Paulo: Abril Cultural, v. 1, 1982

MALTA, Maria Mello de; CASTELO, Rodrigo. **Marx e a história do pensamento econômico: um debate sobre método e ideologia**. 2012.

MAY, Peter H.; LUSTOSA, Maria C. & VINHA, Valéria (orgs.). **Economia do Meio Ambiente: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MEYER, Clarisse Rinaldi. **Implicações Energético-Ambientais de Esquemas de Sucateamento de Automóveis no Brasil** [Rio de Janeiro] 2001 XV, 109 p. 29,7 cm (COPPE/UFRJ, M.Sc., Planejamento Energético, 2001) Tese - Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE

Nações Unidas. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, G.A. res. 217A (III), U.N. Doc A/810 at 71 (1948). Disponível em <http://www.un.org/en/documents/udhr/> Acesso em 22/01/2013.

NUNES, Ricardo. **Consciência, Virtude e Liberdade sob a Perspectiva da Tradição Filosófica Ocidental e do Espiritismo**. Ensaio apresentado no 11º Simpósio Brasileiro do Pensamento Espírita, realizado de 9 a 12 de outubro de 2009 em Santos-SP. Disponível em: <http://www.viasantos.com/pense/arquivo/1349.html> Acesso em 20/05/2013.

PINHEIRO, Luciane. Dias Ribeiro. **Estudo sobre o Comportamento do Consumidor Frente à Questão Ambiental**. São Caetano do Sul: Universidade USCS, 2009, 150 p.

PINKER, Steven. **The Brain: The Mystery of Consciousness**. TIME Magazine Jan 29, 2007. Disponível em: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1580394-1,00.html>>. Acesso em 21/03/2013

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo, Cortez Editora, 2005.

SANTOS, Milton; RIBEIRO, Wagner Costa; GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **O país distorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania**. São Paulo: Publifolha, 2002.

SANTOS, Simone. **Impacto ambiental causado pela indústria têxtil**. UFSC-Engenharia de Produção e Sistemas. XVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção–ENEGEP Gramado, RS, p. 1-8, 1997.

SANTOS, Selene Herculano dos. **Reflexões Críticas sobre o Relatório Brundtland: As Questões do "Desenvolvimento Sustentável" e da "Nova Ordem Econômica Internacional**. 1991- Rio de Janeiro. Grupo de Defesa Ecológica-GRUDE. Mimeo

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor Sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental**. Orientador: Marcos Gonçalves Avila. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2006. Tese (Doutorado em Ciência da Administração).

SILVA, Minelli Enéas da. **Consumo Sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM. 2012. Disponível em <<http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/article/view/1052/675>> Acesso em 12/08/2013.

STAUSBERG, Michael. **The study of religion(s) in Western Europe III: Further developments after World War III**. (2007)

UNESCO **Declaración universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural**. Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>> Acesso em 05/12/2011.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento Sustentável – O desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VIEIRA, Valter Afonso and TIBOLA, Fernando. **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras.** *Rev. adm. contemp.* [online]. 2005, vol.9, n.2, pp. 9-33. ISSN 1982-7849.

WILDAVSKY, Aaron B. **Budgeting: A Comparative Theory of the Budgeting Process.** Transaction Publishers, 1986

WILLIAMS, Chris. **Ecology and socialism.** Haymarket Books, 2010.

**A Teoria do Decrescimento Sustentável.** Disponível em <<http://www.monde-diplomatique.fr/2003/11/LATOUCHE/10651#nb7>> Acessado em 09/01/2013.

**Agenda 21.** Disponível em <<http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/agenda21.pdf>> Acesso em 03/07/2011

**A mente humana.** Disponível em <<http://literaturaincultura.wordpress.com/a-mente-humana/>> Acesso em 20/05/2013.

**Biografia de Nicholas Georgescu Roegen.** Disponível em <<http://www.roc06.fr/category/portrait-de-decroissantes/page/3/>> Acesso em 12/04/2012

**Clube de Roma.** Disponível em <<http://amaliagodoy.blogspot.com.br/2007/09/desenvolvimento-sustentvel-evoluo.html>> Acesso em 22/03/2013.

**Compêndio de Indicadores de Sustentabilidade das Nações.** 2009. Disponível em: <<http://www.compendiosustentabilidade.com.br/compendiodeindicadores/introducao/default.asp?paginaID=25&conteudoID=307>> Acesso em 20/06/2013

**Compêndio do Catecismo da Igreja Católica.** Disponível em: <<http://www.catequisar.com.br/dw/compendio.pdf>>. Acesso em 09/08/2012.

**Decrescimento.** Disponível em <[www.decroissance.org](http://www.decroissance.org)> Acessado em 09/01/2013

**Discurso.** Disponível em <<http://isignificado.com/significado/Discurso>> Acesso em 24/08/2013

**Discurso do Papa Bento XVI por ocasião da troca de votos natalícios com a Cúria Romana**, 20 de Dezembro de 2010 – Disponível em

<[http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/speeches/2010/december/documents/hf\\_ben-xvi\\_spe\\_20101220\\_curia-auguri\\_po.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2010/december/documents/hf_ben-xvi_spe_20101220_curia-auguri_po.html)> Acesso em 12/04/2012

**Environmental sustainability.** Disponível em <[www.acdi-cida.gc.ca](http://www.acdi-cida.gc.ca)> Acesso em 09/07/2012.

**Fetichismo da mercadoria.** Disponível em

<<http://sociologiadosomeios.files.wordpress.com/2011/06/marx-fetichismo-da-mercadoria1.pdf>> Acesso em 22/05/2013

**Global Trends and Status of Indicators of Sustainable Development.** Disponível em

<[http://www.un.org/esa/sustdev/csd/csd14/documents/bp2\\_2006.pdf](http://www.un.org/esa/sustdev/csd/csd14/documents/bp2_2006.pdf)> Acesso em 31/10/2012.

**Inconsciente coletivo**, disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Inconsciente\\_coletivo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Inconsciente_coletivo)> Acesso em 10/12/2012.

**Notícia.** Disponível em <<http://www.revistaeventos.com.br/Sustentabilidade/Rock-in-Rio-cria-campanha-de-conscientizacao-por-um-Rio-de-Janeiro-mais-limpo>> Acesso em 18/08/2013.

**Notícia.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-08-16/consciencia-ambiental-no-pais-quadruplicou-diz-pesquisa>> Acesso em 20/08/2013

**Notícia.** Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Mais-bem-informado-consumidor-brasileiro-valoriza-mais-a-sustentabilidade-que-o-consumismo>> Acesso em 21/08/2013

**O que é Desenvolvimento Sustentável?** Disponível em <<http://ecen.com/eee68/eee68p/sustentabilidade.htm>> Acesso em 20/05/2013.

**O que é desenvolvimento humano?** Disponível em

<[http://www.pnud.org.br/IDH/DesenvolvimentoHumano.aspx?indiceAccordion=0&li=li\\_DH](http://www.pnud.org.br/IDH/DesenvolvimentoHumano.aspx?indiceAccordion=0&li=li_DH)> Acesso em 10/8/2013.

**O que é Produção mais Limpa?** Disponível em

<[http://wwwapp.sistemafiergs.org.br/portal/page/portal/sfiergs\\_senai\\_uos/senairs\\_uo697/O%20que%20%E9%20Produ%E7%E3o%20mais%20Limpa.pdf](http://wwwapp.sistemafiergs.org.br/portal/page/portal/sfiergs_senai_uos/senairs_uo697/O%20que%20%E9%20Produ%E7%E3o%20mais%20Limpa.pdf)> Acesso em 13/02/2013

**Objetivos de Desenvolvimento do Milênio.** Disponível em  
<[http://www.pnud.org.br/Docs/3\\_RelatorioNacionalAcompanhamentoODM.pdf](http://www.pnud.org.br/Docs/3_RelatorioNacionalAcompanhamentoODM.pdf)>  
Acesso em 03/07/2011.

**Produção Brasileira de Carnes.** Disponível em:  
<<http://www.diniscor.com.br/agribusiness/pt/culturas/producao-brasileira-de-carnes/>> Acesso  
em 24/08/2013

**Relatório do Clube de Roma.** Disponível em  
<<http://www.cmqv.org/website/artigo.asp?cod=1461&idi=1&moe=212&id=17072>> Acesso  
em 13/02/2013

**Terms Beginning With "E".** Disponível em <[www.epa.gov](http://www.epa.gov)> Acesso em 09/07/2012.

**What Are Ecosystem Services?** Disponível em <<http://www.wri.org/project/mainstreaming-ecosystem-services/about>> Acesso em 05/03/2013.

**What is Environmental Sustainability.** <[www.ces.vic.gov.au](http://www.ces.vic.gov.au)> Acesso em 09/07/2012.

Documentário em Vídeo. **Sobrevivendo ao Progresso**, disponível em  
<<http://www.jornaldoempreendedor.com.br/destaques/sobrevivendo-ao-progresso-trailer-novo>> Acesso em 15/01/2013.

Documentário em Vídeo. **A historia secreta da Obsolescência programada**, disponível em  
<<http://www.youtube.com/watch?v=q97DdVViqLg>> Acesso em 13/03/2013.

Documentário em Vídeo. **Obsolescência programada Parte 2**, disponível em  
< [http://www.youtube.com/watch?v=qPPmwh9pN\\_8](http://www.youtube.com/watch?v=qPPmwh9pN_8)> Acesso em 05/08/2013.

Documentário em Vídeo. **Muito Além do Cidadão Kane**, disponível em  
< <http://www.youtube.com/watch?v=MtQTejGeL4M> > Acesso em 05/01/2013.

Entrevista **Serge Latouche, gran ideólogo del decrecimiento.** Disponível em  
<<http://www.youtube.com/watch?v=4XTWMLU92cc>> Acesso em 03/03/2013

## ANEXO

MODELO DA PESQUISA COMPLEMENTAR – O QUE VOCÊ  
COSTUMA COMPRAR?

## O que você costuma comprar?

### 1. Você alguma vez já calculou sua "pegada ecológica"?

- Não sei o que é "pegada ecológica"
- Já ouvi falar, mas nunca calculei
- Já calculei, mas não me lembro do resultado
- Já calculei e acho que preciso diminuir minha pegada
- Já calculei e fiquei satisfeito(a) com o resultado

### 2. Você concorda que existe uma crise ambiental ou pensa que tudo não passa de alarme dos ambientalistas?

- Concordo, o planeta está ameaçado
- Discordo, acho que pode estar havendo certo exagero
- Não sei opinar
- Acho que a situação tem melhorado muito

### 3. Você acha que a escassez de recursos naturais (petróleo, minérios, água, plantas, etc) pode afetar de alguma forma a vida das pessoas?

- Concordo, já está afetando a indústria e conseqüentemente a vida das pessoas
- Acho que pode vir a afetar a vida das pessoas no futuro
- Pode afetar apenas a indústria e a vida de um pequeno grupo de pessoas
- Não acho que afeta a vida das pessoas
- Não sei opinar

### 4. Você considera que os problemas de poluição são culpa de quem? (pode marcar mais de uma resposta)

- Governo
- Indústria
- Das pessoas de maneira geral

Outro (especifique)

**5. Para diminuir a poluição e outros impactos ambientais, que tipo de produtos você deixaria de consumir? (pode marcar mais de uma resposta)**

- Carne vermelha (boi)
- Qualquer tipo de carne (boi, frango, peixe, etc)
- Roupas e sapatos de couro
- Sacolas plásticas (supermercado)
- Comida industrializada
- Não deixaria de consumir nenhum dos produtos listados acima

Outro (especifique)

**6. Para diminuir a poluição e outros impactos ambientais, para que tipo de produtos você diminuiria a quantidade ou a frequência de compra? (pode marcar mais de uma resposta)**

- Telefone Celular
- Computadores, notebooks ou tablets
- Carne vermelha (boi)
- Qualquer tipo de carne (boi, frango, peixe, etc)
- Roupas
- Comida industrializada
- Embalagens e materiais descartáveis
- Não diminuiria a compra de nenhum dos produtos listados acima

Outro (especifique)

**7. Em relação a automóvel próprio...**

- Não possuo e não tenho a intenção de comprar pelo menos nos próximos 3 anos
- Não possuo, mas tenho a intenção de comprar pelo menos nos próximos 3 anos
- Possuo, mas se o sistema de transporte público fosse melhor, eu optaria por não ter carro
- Possuo, mas se o sistema de transporte público fosse melhor, eu optaria por usar menos
- Possuo e não tenho a intenção de usar menos ou deixar de ter.



**8. Se você ficasse sabendo que sua marca de roupas preferida causa poluição dos rios e do ambiente próximos a suas fábricas, você:**

- Deixaria de comprar imediatamente
- Esperaria que o governo cumprisse seu papel e exigisse uma providência da empresa
- Continuaría comprando, pois isso não afetaria sua preferência

**9. Quando você tem que escolher entre dois produtos iguais, com relação custo/benefício semelhante, você leva em consideração alguma informação sobre o impacto ambiental que eles causam? (pode escolher mais de uma resposta)**

- Eu nunca parei para avaliar isso
- Eu não sei avaliar este tipo de coisa
- Eu sempre escolho produtos que causam menos poluição na fabricação
- Eu sempre escolho produtos que causam menos poluição no uso
- Dependendo do produto, pode ser que eu pense nisso

**10. Em relação a produtos de limpeza para a casa... (pode escolher mais de uma resposta)**

- Eu sempre dou preferência aos biodegradáveis, independente do preço
- Eu não sei avaliar se um produto de limpeza é prejudicial ao meio ambiente
- Eu daria preferência a produtos menos agressivos ao meio ambiente, mesmo que menos eficientes
- Eu prefiro os produtos concentrados ou com embalagem reaproveitável, para diminuir a quantidade de lixo gerada
- Para escolher um produto, eu levo em consideração a marca, o poder de limpeza e o preço