

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA
INSTITUTO DE EDUCAÇÃO CONTINUADA, PESQUISA E EXTENSÃO
MESTRADO EM GESTÃO SOCIAL, EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL**

Daniela Viegas

**CONSUMO SUSTENTÁVEL E CIDADANIA:
reflexões sobre a atuação de empresas, sociedade civil e Estado na
comunicação para a mobilização socioambiental na realidade de
Belo Horizonte**

**Belo Horizonte
2010**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

DANIELA VIEGAS

**CONSUMO SUSTENTÁVEL E CIDADANIA:
reflexões sobre a atuação de empresas, sociedade civil e Estado na
comunicação para a mobilização socioambiental na realidade de
Belo Horizonte**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local, do Centro Universitário UNA, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Área de concentração: Inovações Sociais, Educação e Desenvolvimento Local

Linha de Pesquisa: Gestão Social – Processos Político-Sociais: Articulações Institucionais e Desenvolvimento Local

Orientador: Prof. Dr. Armindo dos Santos de Sousa Teodósio

**Belo Horizonte
2010**

V656c

Viegas, Daniela

Consumo sustentável e cidadania: reflexões sobre a atuação de empresas, sociedade civil e estado na comunicação para a mobilização socioambiental na realidade de Belo Horizonte / Daniela Viegas. – 2010.

215.: il.

Orientador: Prof. Dr. Armindo dos Santos de Sousa Teodósio

Dissertação (Mestrado) - Centro Universitário UNA 2010. Programa de Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local.

Bibliografia f. 175 -187

1. Consumo (Economia). 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Cidadania. I. Teodósio, Armindo dos Santos de Sousa. II. Centro Universitário UNA. III. Título.

CDU: 029:3

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA
DIRETORIA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA, PESQUISA E EXTENSÃO
MESTRADO EM GESTÃO SOCIAL, EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL**

Dissertação intitulada “CONSUMO SUSTENTÁVEL E CIDADANIA: reflexões sobre a atuação de empresas, sociedade civil e Estado na comunicação para a mobilização socioambiental na realidade de Belo Horizonte”, de autoria da mestranda Daniela Viegas, aprovada pela banca examinadora, constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Armino dos Santos de Sousa Teodósio (Orientador) – PUC Minas

Prof^a Dra. Rosalina Batista Braga – UNA

Prof^a Dra. Sylmara Lopes Francelino Gonçalves Dias – PUC SP

Prof.^a Dra. Lucília Machado
Coordenadora do Mestrado Profissional em Gestão
Social, Educação e Desenvolvimento Local

Belo Horizonte, 29 de abril de 2010.

Dedico este trabalho ao meu pai, Roberto Teodoro, *in memoriam*,
por me conduzir à vida acadêmica, seguindo seus passos
como educador.

AGRADECIMENTOS

Muita gratidão acumulei durante a realização deste trabalho e nem sempre criei oportunidades de retribuir o tanto que recebi. Com as palavras que se seguem, começo a tentar me redimir e, acima de tudo, reconhecer e agradecer a tantas pessoas especiais que me acompanharam durante a Dissertação.

Ao Jé, meu par, meu amor, que mesmo quando eu estava distante – apesar de estar ali perto – soube compreender e me apoiar para que eu seguisse em frente. Confiou na paciência, o grande amor e carinho por mim. Devo-lhe minhas ausências.

À minha mãe, Rosana, pela sabedoria, generosidade, simplicidade, por me mostrar a força da fé. Obrigada pelos dias e noites de orações, pelas palavras de incentivo quando as energias acabavam. Ah, e não podia faltar, pela transcrição de boa parte das entrevistas e pela revisão do texto. Grande educadora, dela herdei o gosto por ensinar.

Ao meu querido irmão Danilo, por me apoiar incondicionalmente e pela grande pessoa que é, exemplo de integridade e inteligência.

Ao meu orientador, Téo, que foi muito mais que um professor, foi um grande amigo. Se existe uma característica que o define é a generosidade. Uma pessoa com inteligência pouco vista e um conhecimento extraordinário que a tantos inspira. Devo-lhe a superação das minhas grandes limitações e, sobretudo, a magia da visão crítica. A ele também pertence o mérito da minha afeição cada vez maior pela carreira acadêmica. Soube acreditar em mim quando eu mesma não acreditei. Soube me mostrar o quanto podia ir além. Um guia, uma luz que instigou uma evolução de ideias, fazendo avançar minha concepção de cidadania e ética. Amigo e mestre, que vou levar como fruto deste trabalho para o resto da minha vida.

À Lélío Fabiano e Associados, por me conceder horas preciosas de estudo e, especialmente, ao Lélío, pelas contribuições na pesquisa.

Às especiais amigas mestradas da UNA e outros programas de mestrado que fizeram do companheirismo uma forma de tornar essa trajetória menos árdua, compartilhando os momentos de felicidade e aflição: Maria Flávia Bastos, por me contagiar com sua alegria, por sua conduta empreendedora, inovadora e visionária que tanto me ilumina. Kenya Valadares, minha biblioteca ambulante preferida, parceira e generosa. Dilma Dutra, pela simplicidade e pelo apoio e carinho em momentos difíceis.

À Alessandra Girard e Alessandro Costa sempre solícitos, aquelas cabeças amigas brilhantes a quem a gente recorre de vez quando para abrir clareiras quando tudo escurece.

À professora Lucília Machado, Coordenadora do Mestrado, grandiosa fonte de inspiração, sou toda admiração e respeito pela educadora que é. Um exemplo de competência e dedicação.

Aos professores Frederico Melo e Rosalina Braga, pelos conselhos instigantes na Banca de Qualificação e os ‘bombardeios’ construtivos nos Seminários de Projetos.

Sou grata ao professor Ricardo Ribeiro, pelas orientações iniciais que ajudaram a me encaminhar para as discussões aqui propostas.

Aos demais professores e colegas do mestrado, por me ajudarem a construir o olhar científico.

À professora Sylmara Lopes Francelino Gonçalves Dias por me inspirar com seu rigor acadêmico, seus dois doutorados, e pela disponibilidade em participar na Banca Examinadora.

Deus, que me proporciona oportunidades e desafios nesta vida e, sem me deixar notar, sustenta-me com força e coragem para superá-los.

À arte da escrita e do raciocínio crítico, buscas permanentes.

EPÍGRAFE

Podemos agora definir melhor a posição deste livro frente ao mundo que nos cerca. É a nostalgia, a saudade de um idílico mundo perdido? Uma leitura nessa chave, comum a tanta literatura contemporânea que condena a desumanização da “civilização industrial” em nome de um sentimento nostálgico do passado, certamente é a mais fácil. Mas, observando com maior atenção, vemos que aqui a crítica à “civilização industrial” é acompanhada de uma crítica igualmente decidida a todo sonho de “paraíso perdido”. O idílio “industrial” é alvejado tanto quanto o idílio “campestre”; não apenas uma “volta atrás” na história é impossível, mas também aquele “atrás” nunca existiu, é uma ilusão. O amor de Marcovaldo pela natureza é aquele que pode nascer apenas num homem da cidade; por isso não podemos saber nada da sua origem extra-urbana; esse estranho à cidade é o cidadão por excelência.

Italo Calvino, em *Marcovaldo ou As estações na cidade*

RESUMO

Esta dissertação discute os dilemas do consumo na sociedade contemporânea e as tentativas de tornar esse consumo mais social e ambientalmente responsável, buscando verificar as possíveis contribuições que a comunicação social pode oferecer para mobilizar os cidadãos para uma atuação mais sustentável no consumo. Apesar de ainda não se observar a predominância de um novo modelo civilizatório com capacidade de superar os dramas da sociedade de consumo, debate-se alternativas para ampliar o enfoque de forma a dotar a discussão de uma visão mais ampla do que aquela restrita à economia de recursos ou reciclagem de resíduos. O consumo sustentável configura-se como uma das possibilidades de tratamento da questão dos impactos gerados pelo consumismo. A noção de consumo sustentável prevê um compromisso com a moralidade pública, através de ações coletivas, e implementação de políticas multilaterais de controle, tanto da produção quanto do consumo. Ele envolve mudanças de atitude aliadas à necessidade de transformação do sistema de valores e atitudes dos cidadãos. Esse esforço sugere a construção de articulações diferentes entre setores e instâncias do governo, da sociedade civil e da esfera privada, para atender as demandas da população e adotar boas práticas de produção e consumo sustentáveis, podendo oferecer possibilidades de ação política e exercício da cidadania. Para compreender o que significa consumir e a razão para sua expansão e possível renovação, faz-se uma reflexão sobre a atuação da comunicação do Estado, Organizações da Sociedade Civil, Empresas e Cidadãos – por meio do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais – para examinar os caminhos que os cidadãos podem adotar para se aproximarem de uma postura mais responsável e sustentável na ação social. A partir da relação entre consumo, comunicação e mobilização social, estuda-se o eixo da formação da postura socioambiental como atuação coletiva na esfera pública. O estudo se insere na abordagem metodológica qualitativa para coleta, tratamento e análise dos dados. Os resultados indicam que a mobilização social para o consumo sustentável pode ocorrer estimulada por múltiplas vias, dentre elas a comunicação social. Entretanto, as ações comunicacionais parecem atingir os cidadãos de formas diferenciadas, tornando-se complexa a condução ao ativismo no campo das relações de consumo e sustentabilidade.

Palavras-chave: Consumo, Consumo Sustentável, Cidadania, Comunicação, Mobilização Social.

ABSTRACT

This dissertation discusses the dilemmas of consumption in contemporary society and the attempts to make of consumption a more socially and environmentally responsible act, considering the possible contributions communication can offer to mobilize citizens for a more sustainable consumption. Although it is not yet possible to notice the predominance of a new civilization model that holds the ability to overcome the tragedies of a consumer society, it is paramount to debate alternatives that will expand the question and put forward a broader perspective than the one which defines the economy resources or that of recycling. Sustainable consumption appears as one of the options for addressing the issue of impacts generated by consumerism. The concept of sustainable consumption suggests a commitment to public morality through collective actions, and the implementation of a multilateral politics of control for both production and consumption. Such commitment involves changes in attitude associated with the need to transform both the system of values and citizens' attitudes. This effort emphasizes the importance of articulations between different sectors and levels of government, the civil society and the private sector, to meet the demands of the population and adopt good practices for sustainable production and consumption, as it may also offer opportunities for political action and citizenship. In order to understand what to consume means and the reason for the expansion and possible renewal of the concept, this dissertation proposes a reflection on the communication practice of the State, Civil Society Organizations, Businesses and Citizens - through the Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais - to examine the ways citizens can choose to approach a more responsible and sustainable social action. Taking as a starting point the relationship between consumption, communication and social mobilization, we study the formation of the axis of the environmental stance as collective action in the public sphere. This study features the qualitative methodological approach for collecting, processing and analyzing data. The results indicate that social mobilization for sustainable consumption can occur stimulated by multiple methods, like the communication, for instance. However, communication actions seem to reach citizens in different ways, making complex the activism in the field of consumer relations and sustainability.

Keywords: Consumption, Sustainable Consumption, Citizenship, Communication, Social Mobilization.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Sociedade de Consumo e Cultura de Consumo.....	29
QUADRO 2 - Características dos Consumidores Verdes.....	58
QUADRO 3 - Abordagens do Consumo Verde e do Consumo Sustentável.....	60

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Representação realista do problema da pobreza-degradação ambiental	47
FIGURA 2 - Mudança de Postura Socioambiental dos Consumidores.....	83
FIGURA 3 - Delimitação do Campo de Estudo da Dissertação.....	98
FIGURA 4 - Esquema do Desenho da Pesquisa	107

LISTA DE SIGLAS

BH – Belo Horizonte

BHTRANS – Empresa de Transportes Trânsito de Belo Horizonte

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CCDE – Critério de Classificação Econômica Brasil

CEMPRE – Compromisso Empresarial para Reciclagem

CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados

ISER – Instituto de Estudos da Religião

ISO – *International Organization for Standardization*

IUCN – *International Union for the Conservation of Nature*

MDC-MG – Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais

MMA – Ministério do Meio Ambiente

MEC – Ministério da Educação

PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

ONG – Organização não-governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

OSC – Organização da Sociedade Civil

OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

SLU – Superintendência de Limpeza Urbana de Belo Horizonte

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2. PROBLEMATIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA	19
3. OBJETIVOS	24
3.1. Objetivo Geral	24
3.2. Objetivos Específicos	24
PARTE 1. REFERENCIAL TEÓRICO	25
4. O Consumo nos Embates da Sociabilidade e da Política.....	26
5. Meio Ambiente como Questão Pública	42
6. Respostas no Campo do Consumo Frente aos Desafios Socioambientais.....	52
7. Cidadania Socioambiental e Participação Popular	66
8. Comunicação e Transformação da Ação Social	79
8.1. Comunicação e o Marketing na Mobilização Socioambiental: quando a Contribuição pode virar Contradição.....	79
8.2. Discussões e contrapontos entre as racionalidades instrumental, ambiental e comunicativa.....	88
PARTE 2. PESQUISA DE CAMPO	101
9. Procedimentos Metodológicos	102
9.1. Métodos de Coleta e Análise dos Dados.....	102
9.2. Caracterização dos Entrevistados	109
10. Revelações de Campo: os Atores na Dinâmica do Consumo e da Sustentabilidade..	113
10.1. Empresas de Comunicação	113
10.2. Organizações da Sociedade Civil	126
10.3. Estado	142
10.4. Grupo de Discussão	154
10.5. Os Atores Sociais nas Artimanhas do Consumo Sustentável	162
10.5.1. Desafios da Relação entre Consumo, Sustentabilidade e Participação Popular	162

10.5.2 Comunicação, Cidadania e Mobilização Social	164
10.5.3. Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais	168
CONSIDERAÇÕES FINAIS	170
REFERÊNCIAS	175
APÊNDICE A – Roteiro da Pesquisa de Campo: Entrevistas em Profundidade.....	188
APÊNDICE B – Roteiro da Pesquisa de Campo: Grupo de Discussão com Donas de Casa do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais	190
APÊNDICE C – Material de Suporte ao Grupo de Discussão: Cartão de resposta individual	191
APÊNDICE D – Campanhas Publicitárias para Análise do Grupo de Discussão.....	192
APÊNDICE E – Perfil dos Participantes das Pesquisas	196
APÊNDICE F – Termo de Consentimento	197
APÊNDICE G – Proposta de Intervenção: Bases para Difusão do Consumo Sustentável	198

1. Introdução

Consumir é um ato concernente da vida humana, baliza as relações sociais e faz parte do movimento da economia, no entanto, o padrão consumista da sociedade contemporânea tem conduzido os indivíduos a um consumo desnecessário, ostentatório, excessivo e perdulário. Os objetos não são adquiridos exclusivamente por sua utilidade, mas aliam o prestígio simbolizado por sua posse. As identidades dos cidadãos se configuram no consumo e o *status* muitas vezes pode ser medido pelo que se consome. O ato de consumir pode contribuir tanto para a satisfação de necessidades, melhorando a qualidade de vida e favorecendo o desenvolvimento local, quanto para a exploração dos recursos naturais e o aumento da desigualdade social.

A questão é como se consome, o significado desse consumo, os impactos dessa ação na vida social, quais limites permeariam o ato de consumir e quais atitudes deveriam ter os cidadãos, tanto no plano individual quanto no coletivo, sobretudo nas suas interações com as políticas públicas, para se tornar mais sustentável. A problemática assume grande complexidade na medida em que se reconhece que o consumo cumpre funções sociais, porém, nos padrões atuais, se mostra insustentável, tanto social quanto ambientalmente.

Perante esse cenário, uma das soluções apontadas é a transformação do modo de consumir, permitindo que os cidadãos tomem as decisões acertadas nos seus atos de consumo, adquirindo consciência do impacto coletivo, ambiental e social em que se traduzem suas opções individuais de consumo para a promoção da qualidade de vida e do desenvolvimento local.

No Brasil, existem vários estudos sobre o impacto do consumo no meio ambiente, algumas vezes analisando como as empresas agem em relação à natureza (BARBIERI, 2004; DINATO, 1998), outras sobre a sensibilidade dos consumidores diante da questão (BEDANTE, 2004; LAGES e VARGAS NETO, 2002; ROCHA e MARQUES, 2004). São poucas, entretanto, as reflexões específicas sobre consumo sustentável, havendo, inclusive, debates e controvérsias conceituais quanto a termos como consumo sustentável, verde, responsável, ético, solidário e consciente, dentre outros.

A reflexão sobre os problemas ambientais deveria ampliar o enfoque de forma a dotar a discussão de uma visão mais ampla do que aquela restrita à economia de recursos ou reciclagem de resíduos. Apesar de ainda não se observar a predominância de um novo modelo civilizatório com capacidade de superar os dramas da sociedade do consumo, existem alternativas que podem ajudar a torná-la mais sustentável. Esse esforço sugere a construção de articulações diferentes entre setores e instâncias do governo, da sociedade civil e da esfera

privada, para atender as demandas da população e adotar boas práticas de produção e consumo sustentáveis, podendo oferecer possibilidades de ação política e exercício da cidadania (PORTILHO, 2005).

O consumo sustentável configura-se como uma das possibilidades de tratamento da questão dos impactos gerados pelo consumismo. A noção de consumo sustentável prevê um compromisso com a moralidade pública, através de ações coletivas, e implementação de políticas multilaterais de regulação, tanto da produção quanto do consumo (PORTILHO, 2005). Ele envolve mudanças de atitude aliadas à necessidade de transformação do sistema de valores e atitudes dos cidadãos. O desafio não é somente apreender esse saber, mas comunicá-lo, torná-lo inteligível a todos os públicos e traduzí-lo sem o peso do jargão ecológico-científico, para que uma nova cultura se manifeste, na direção da sustentabilidade (TRIGUEIRO, 2005).

Uma análise da questão no Brasil indica que um dos impasses existentes está no campo da conscientização e mobilização da sociedade em torno de soluções para minimizar os impactos ambientais. Algumas correntes de análise indicam que essas alternativas somente serão viáveis através de uma significativa ruptura, e não por melhorias contínuas dos padrões de sociabilidade envolvidos no consumo, de forma a promover a equidade e considerar de forma mais harmônica os pilares do economicamente viável, o socialmente justo, o ecologicamente correto e o culturalmente aceito.

Os caminhos de resposta passam por inovações tecnológicas, transformações do processo de produção, construção de políticas públicas adequadas para lidar com as questões do consumo e meio ambiente, novas propostas educacionais, mudança de postura dos cidadãos, principalmente em relação ao estilo de vida e aos padrões de consumo, comunicação efetiva, planejamento e ações que visem melhorias para as gerações atuais e futuras.

Para compreender o que significa consumir e a razão para sua expansão e possível renovação, discute-se neste trabalho as diferentes linhas teóricas de análise do assunto, abordando temas como consumo, cidadania socioambiental e participação popular para examinar os caminhos que os cidadãos podem adotar para se aproximarem de uma postura mais responsável e sustentável na ação social. A partir da relação entre consumo, comunicação e mobilização social, estuda-se o eixo da formação da postura socioambiental enquanto atuação coletiva na esfera pública, contrapondo-se as perspectivas das racionalidades econômica, instrumental e estratégica, que permeiam os debates sobre o tema.

Desta maneira, este estudo busca compreender se, e como, a comunicação social pode contribuir para a transformação da ação coletiva, em uma tentativa de avançar na concepção

do consumo sustentável, a partir da mobilização social. Para tanto, propõe-se a análise da atuação no campo da comunicação de atores da sociedade civil, do Estado e do mercado na construção de discursos e práticas socioambientais ligadas ao consumo.

A dissertação está dividida em duas partes. Na primeira, apresenta-se o referencial teórico que orientou o estudo empírico, que constitui a segunda parte do trabalho.

Na primeira parte, discute-se, inicialmente, a trajetória do consumo na sociedade contemporânea, debatendo-se as abordagens e dilemas da sociedade de consumo. Nos capítulos um e dois estuda-se o consumo como fenômeno cultural e o meio ambiente como questão pública. No capítulo três são examinadas as respostas no campo do consumo frente ao desafio socioambiental. Depois é apresentada a evolução do consumo e das questões ambientais, problematiza-se a participação popular e a comunicação social no contexto contemporâneo. No capítulo quatro aborda-se a formação da cidadania socioambiental e as oportunidades de participação popular. Finalmente, no capítulo cinco, avalia-se a comunicação como possibilidade para a transformação da ação social, fazendo uma discussão e colocando contrapontos entre as racionalidades instrumental, ambiental e comunicativa.

Na segunda parte são apresentados os procedimentos metodológicos e as revelações de campo, a partir de uma pesquisa de abordagem qualitativa, que se valeu de entrevistas exploratórias, análise de dados secundários, revisão da bibliografia, entrevistas em profundidade e grupo de discussão para realizar a análise descritiva dos dados coletados. Os estudos teóricos somados às revelações da pesquisa de campo serviram como fundamento para que fosse desenvolvida a cartilha “Bases para Difusão do Consumo Sustentável” (APÊNDICE G), identificando possibilidades de atuação da comunicação para a mobilização social no âmbito do consumo sustentável em Belo Horizonte.

2. Problematização e Justificativa

A repercussão pública sobre a questão ambiental tem movido governos, organizações da sociedade civil, instituições de ensino e empresas a se apropriarem da discussão, seja como um novo campo de ação, um elemento de regulação, uma exigência das formas de produção e consumo ou uma bandeira defendida por indivíduos em todo o mundo. Percorrer as ruas de uma metrópole contemporânea contempla ouvir, ver e sentir a problemática ambiental saltar à percepção. Trata-se de uma expressão incorporada por diversos atores sociais, que se tornou ideia-força nos discursos e compõe o imaginário social.

O assunto se transformou em uma espécie de “mal estar” presente na dinâmica cotidiana, devido à constante pressão social para a observância das normas ambientais e de se tentar fazer frente aos desafios dos riscos ambientais, por meio de grupos sociais que, por exemplo, estão se sensibilizando e sendo mais criteriosos com relação ao consumo diário. A preocupação denota existir um consenso devido à noção de risco oriunda da crise ecológica (BECK, 1997). Por trás do raciocínio consensual, no entanto, há interesses, disputas de poder, significados e projetos díspares de organização social que se espelham na maneira de se interagir e conceber o meio ambiente nas relações sociais (NAVES, 2004; ZHOURI, LASCHEFSKI e PEREIRA, 2005).

As diversas esferas do cotidiano pautam-se por um constante incentivo à aquisição de bens e serviços, levando a um consumo humano que ultrapassa a capacidade de recuperação da natureza e absorção dos dejetos produzidos. Milhares de toneladas de lixo são produzidas diariamente pelas cidades brasileiras. De acordo com dados do Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE, 2008) a geração de lixo urbano no Brasil está em torno de 140.000 toneladas/dia. Os aterros já não conseguem absorver tamanho volume de resíduos, fato que se agrava, sobretudo, pelo crescimento do consumo no Brasil.

Para estudar as possíveis influências da comunicação social para o consumo sustentável, refletindo na promoção do desenvolvimento local, melhoria das condições sociais e incentivo à cidadania, optou-se por definir, como objeto deste estudo, um grande centro urbano, Belo Horizonte. A capital mineira se destaca por seu programa de gestão de resíduos sólidos, que objetiva minimizar o descarte de resíduos e conseqüentemente diminuir os impactos ambientais inerentes a uma grande geração de lixo, sendo considerada referência para diferentes programas nacionais de sistemas de operação do lixo urbano. O movimento dos catadores de resíduos sólidos foi precursor e hoje é considerado referência para outras

experiências nacionais e mesmo internacionais voltadas à geração de emprego e renda por meio de uma atividade produtiva ligada a ações socioambientais. Além do pioneirismo, o fato de o programa municipal ter continuidade por mais de 15 anos é um diferencial. A capital ainda representa um dos maiores centros urbanos brasileiros e discutir a temática do consumo sustentável se torna um desafio não só pelas proporções, mas pela complexidade inerente a toda metrópole, composta por diversos centros comerciais, *shoppings centers* e espaços de consumo e a enorme quantidade de resíduos decorrentes dessas fontes, que gira em torno de 4.000 toneladas por dia (SLU, 2007).

O projeto de coleta seletiva da cidade vem buscando, desde 1993, uma mudança de postura dos cidadãos, para diminuição dos resíduos gerados do processo de consumo. Procura atuar, assim, junto às causas do problema, não se constituindo em um simples programa de separação e coleta diferenciada.

Uma constatação nesse cenário é a quase inexistência de políticas públicas direcionadas à questão do consumo. Muito mais comuns são as iniciativas das organizações da sociedade civil e de alguns programas de responsabilidade social empresarial que visam à difusão de práticas socioambientais adequadas. Ainda que iniciativas governamentais procurem operar em frentes ambientais, como reciclagem de resíduos gerados pelo consumo, permanecem decisivos questionamentos com relação ao porquê da quase inexistência de políticas públicas que focalizem as práticas de consumo e aos desafios que se apresentam na sua construção e implementação. Apesar de ter sua estrutura de gestão dos resíduos sólidos constituída, Belo Horizonte não possui uma política pública de consumo formalizada. Destaca-se, contudo, que ela está implícita na lógica ambiental da cidade, acabando por se constituir em uma agenda oculta dentro da agenda formal da reciclagem. Por esse motivo, este trabalho poderá contribuir para composição de referências para avançar no tratamento do consumo na esfera pública.

Desta maneira, percebe-se que o tema do consumo sustentável e a comunicação social como fator para a mobilização dos cidadãos estão presentes na pauta da cidade, que, suportados por estudos acadêmicos e científicos, poderão contribuir com o desenvolvimento do trabalho e colaborar para a transformação socioambiental do município.

Quando se estuda o universo do consumo, um dos aspectos mais debatidos é a necessidade de rever posturas e conceitos com relação ao meio ambiente, defendida por ambientalistas, meios de comunicação e instituições de ensino e a efetiva mudança de atitudes e posicionamentos. Segundo Lipovetsky (2005), o consumidor está mais atento e reflexivo, preocupado com assuntos que ultrapassam a ostentação. A preocupação em entender a

mudança de conduta diante das questões ambientais, o perfil do consumidor ecologicamente responsável e suas características têm sido tema de variados estudos em comunicação e *marketing*. Na década de 70 alguns teóricos já se preocupavam em compreender essa conduta (ANDERSON JR. e CUNNINGHAM, 1972; KASSARJIAN, 1971; KINNEAR e TAYLOR, 1973).

Devido ao novo modo de perceber o meio ambiente, fomentado pelo crescimento do debate sobre o tema e papel dos indivíduos em relação à questão, notam-se modificações em direção a uma maior conscientização dos padrões de consumo. Para alguns autores, as decisões de compra têm sido claramente influenciadas pela ampliação da sensibilização e da consciência ecológica (DRUMWRIGHT, 1994; MENON e MENON, 1997). Desta forma, já se poderia observar o aparecimento de um novo tipo de consumidor, aquele que levaria em consideração as questões ambientais durante o seu consumo (BEDANTE, 2004). Por outro lado, outros teóricos defendem que os consumidores, no Brasil, ainda têm dificuldades em perceber os benefícios de ações sustentáveis nos negócios. Os argumentos por parte da indústria e do governo para tentar justificar a falta de incentivo às ações ambientalmente responsáveis giram em torno da falta de preparo do brasileiro em identificar e valorizar os benefícios ambientais (DINATO, 1998; GONÇALVES-DIAS, 2009)

Apesar desse movimento de reflexão das perspectivas e atitudes frente ao meio ambiente, muitos questionamentos são elaborados em relação à efetiva mudança de postura dos indivíduos (DIAS, 2006b), já que a conduta ecológica inclui necessidades individuais e coletivas em diferentes momentos da vida cotidiana. (STRAUGHAN e ROBERTS, 1999; LAGES e VARGAS NETO, 2002; PATO, 2004; INSTITUTO AKATU, 2004).

Considerando-se que consciência ambiental pode ser entendida como a tendência em tratar favorável ou desfavoravelmente os assuntos relativos ao meio ambiente, uma indagação relevante é a ausência de relação direta entre consciência ambiental e conduta de compra, identificada em alguns estudos (SHRUM et al, 1995; SCHLEGELMILCH et al, 1996). Para Follows e Jobber (2000), a consciência ambiental não é um fator que determina a atitude ecologicamente responsável.

A partir dessas reflexões, questiona-se: o que é necessário, abrangendo-se a consciência ambiental, para se avançar rumo ao consumo sustentável? Seria a comunicação um fator importante para a mobilização socioambiental, na medida em que ela promove a discussão entre os atores na esfera pública, para tentar gerar um consenso em torno dessas questões? Os estudos indicam que os caminhos da sustentabilidade estão relacionados à ação coletiva, com base em seus valores e parâmetros sobre qualidade de vida, e que os indivíduos

passem a consumir de uma maneira mais sustentável, isto é, de forma que suas escolhas sejam compatíveis com critérios ambientais (MANZINI e VEZZOLI, 2002; OSKAMP, 2000; ZELEDNY e SCHULTZ, 2000).

Esses questionamentos levaram a pesquisadora a desenvolver esta proposta de trabalho, visto que em sua trajetória profissional e acadêmica há um grande envolvimento com o tema, desde a elaboração de campanhas socioambientais para determinadas organizações da sociedade civil e de mercado, até a articulação entre setores da sociedade em torno de projetos que promovam o desenvolvimento local, além da realização de palestras e iniciativas educacionais para a mobilização social para o consumo sustentável.

Um dos caminhos para que os consumidores possam se tornar mais ambientalmente sustentáveis é fornecer informações sobre a inter-relação entre suas atitudes, opções de consumo, depredação do meio ambiente e os impactos sociais decorrentes dessa atividade. Porém, para atingir o nível do consumo sustentável, é preciso mais do que informação. As responsabilidades para conquistar esse objetivo são compartilhadas e devem envolver vários atores, entre eles econômicos, sociais e políticos.

Ao apropriar dessa responsabilidade, os segmentos da sociedade se posicionam e constroem mensagens a favor do desenvolvimento sustentável, porém existem diferenças que se escondem por trás de cada ideia de consumo. Esses discursos se interagem e se ressignificam na sociedade. Cada vez mais as empresas têm um discurso semelhante ao das organizações não-governamentais. Acusadas de incentivar o consumo e de produzir danos ao meio ambiente, coagidas e ao mesmo tempo motivadas pelas pressões sociais, as empresas têm desenvolvido alguns projetos socioambientais, incorporando o discurso ambientalmente responsável e buscando construir essa imagem junto à sociedade. As agências de comunicação têm representado um papel central nesse processo, definindo as estratégias a serem seguidas pelas organizações para as quais trabalham. As organizações da sociedade civil, por sua vez, são consideradas um caminho para solucionar os problemas ambientais, com um discurso fundamentado e defensor do meio ambiente e da cidadania, mas por outro lado, também espetacularizam o tema ambiental, alarmando muitas vezes os fatos cotidianos. Governos de diversas instâncias têm desenvolvido programas ambientais para tentar se tornarem exemplos para a sociedade, mas em alguns momentos se deixam arrefecer na falta de continuidade das ações.

Alternativas como o consumo sustentável podem ser mais assertivas quando, aliadas à política de gestão, alcançam o compromisso da sociedade. A participação da sociedade civil constitui-se em peça fundamental no sistema de articulação entre instrumentos legais,

econômicos, de educação, comunicação e de mobilização social, para formar, desenvolver e aprimorar a conscientização ambiental.

A partir da visão de empresas de comunicação, organizações da sociedade civil (OSC) e Estado, além de um mapeamento da postura de consumo de donas de casa de baixa, média e alta classes, concentrando-se na atuação do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais, pretende-se analisar se há e como se exerce a influência da comunicação nos cidadãos para a ação social de consumo sustentável em Belo Horizonte.

O Movimento foi escolhido por se tratar de uma organização da sociedade civil que mais se aproxima, em Belo Horizonte, à problemática do consumo e suas implicações nas questões ambientais. A escolha desse grupo social também se refere ao fato de a dona de casa representar o lar, aquela que é responsável pelo andamento das atividades, incluindo o consumo. Como afirma Jacobi (2006, p. 26), as donas de casa “têm um contato mais intenso com o cotidiano domiciliar e, portanto, com os problemas ambientais”.

A partir dessa análise, propõe-se uma reflexão sobre as condições para a construção de referências para uma efetiva comunicação para a mobilização social capaz de promover o consumo sustentável no município, de forma a poder se avançar nessa agenda de intervenção socioambiental. Este estudo buscará compreender a visão e a ação de atores da sociedade civil, do Estado e do mercado, considerando que a análise dessas três esferas da vida social poderá ser mais rica para a investigação. Além disso, trata-se de uma proposta multidisciplinar, que estimula a criação de estratégias participativas para subsidiar a mobilização social.

Como questão central, pretende-se refletir sobre as políticas de comunicação desenvolvidas por atores da sociedade civil, do Estado e de mercado na realidade belo-horizontina, visando à mobilização de cidadãos para o consumo sustentável, de forma a se compreender a complexidade que envolve o seu avanço na promoção de uma atuação mais sustentável no consumo na capital mineira. Objetiva-se, desta maneira, permitir que sejam construídas novas abordagens dessa questão, entendendo a comunicação como um elemento para a formação e sustentação de uma postura social e ambientalmente sustentável. Ao final deste trabalho espera-se identificar os pontos positivos e de vulnerabilidade da comunicação para a mobilização social a fim de se subsidiar futuras propostas de atuação da comunicação para transformar os atos de consumo, alinhados aos dados obtidos pela pesquisa.

3. Objetivos

3.1. Objetivo Geral

Analisar os desdobramentos das políticas de comunicação sobre a mobilização de cidadãos para o consumo sustentável desenvolvidas por atores da sociedade civil, do Estado e de mercado na realidade de Belo Horizonte.

3.2. Objetivos Específicos

- Discutir as correntes que analisam o fenômeno do consumo nas sociedades contemporâneas e as múltiplas respostas frente aos desafios ambientais.
- Analisar as narrativas teóricas da noção de cidadania socioambiental e de participação popular para a construção do desenvolvimento local sustentável.
- Identificar e analisar a ressonância das políticas comunicacionais de organizações da sociedade civil, do Estado e de atores de mercado sobre a mobilização social na realidade de Belo Horizonte.
- Indicar alternativas de intervenção no campo da comunicação mais consistentes para a mobilização social em torno do consumo sustentável na realidade de Belo Horizonte.

PARTE 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

4. O Consumo nos Embates da Sociabilidade e da Política

Consumir, tanto para satisfação das necessidades básicas, quanto supérfluas – duas dimensões do consumo nas sociedades contemporâneas – é uma atividade praticada em qualquer sociedade (BARBOSA, 2004). O ato de consumir pode contribuir para a satisfação de necessidades, melhorando a qualidade de vida e favorecendo o desenvolvimento local, e para a exploração dos recursos naturais e aumento da desigualdade social. Em um contexto marcado pela industrialização, concentração populacional e estímulo ao consumo, características basais da sociedade moderna, as dificuldades ambientais e sociais se acirram.

Um dos principais resultados que esse incentivo ao consumo indica é o distanciamento entre as camadas mais abastadas, com maior poder de consumir, e as camadas com menor renda, que enfrentam as adversidades para se apropriar do mínimo imprescindível à sobrevivência. O acesso ao consumo se torna desigual ou mesmo inexistente, podendo-se verificar grupos sociais alijados do consumo. Simultaneamente, pobres e ricos convivem na mesma sociedade, centrada no consumo. Eles coexistem no mesmo espaço criado para benefício dos que possuem poder para consumir (SEABROOK, 1985 *apud* BAUMAN, 1999).

O consumo dos itens necessários à sobrevivência, como os que são encontrados em supermercados, afetam positiva ou negativamente as vidas das pessoas, pois podem proporcionar o alargamento das suas competências e dignidade de vida. As populações sem acesso a alimentação ou água potável, por exemplo, têm baixas possibilidades de usufruir de uma vida digna, bem como a oportunidade de desenvolver as suas capacidades.

De acordo com Alphantéry, Biton e Dupont (1992), o atual estágio da consciência ambiental fez crescer a questão da necessidade que, sob a luz da política, deveria compor o pensamento da sociedade contemporânea, fazendo a reflexão “Temos mesmo necessidade de todas nossas necessidades?” (p. 105), ou “Que preço pagaremos ou faremos pagar aos outros pela satisfação daquilo que chamamos de nossas necessidades, quer as qualifiquemos de essenciais ou de supérfluas?” (p. 106).

Para entender a dimensão do consumo na sociedade contemporânea, torna-se necessário posicioná-lo como uma prática social e cultural complexa. O direito e acesso aos bens de consumo constituem-se componentes da busca pela equidade (PORTILHO, 2005).

Superar a ideologia convencional do desenvolvimento em favor de um debate ético-político e da melhoria das condições de vida torna-se relevante, o que, muitas das vezes, leva a repensar as estratégias de desenvolvimento e de sustentabilidade nas políticas públicas (PÁDUA, 1999). A demanda global por recursos naturais se origina de uma estrutura econômica cuja base é a produção e o consumo em largas escalas. Essa lógica da sociedade de consumo, que vai se instaurando nas sociedades a partir da Revolução Industrial, substitui a organização da sociedade de subsistência, centrada no atendimento das necessidades vitais. Alphandéry, Biton e Dupont (1992) argumentam que em vez de questionar a necessidade, a consciência ecológica direciona-se para se estudar a gestão ambiental, desenvolvimento tecnológico responsável e a preservação da natureza, como se essas soluções substituíssem e invertessem a lógica de raciocínio.

A questão é como se consome, o significado desse consumo e seus impactos na vida social, quais limites permeariam o ato de consumir e qual atitude deve ter o cidadão tanto no plano individual quanto no coletivo, sobretudo nas suas interações com as políticas públicas, para se caminhar em direção ao desenvolvimento sustentável. A temática assume grande complexidade na medida em que se reconhece que o consumo cumpre funções sociais, porém, nos padrões atuais, se mostra insustentável social e ambientalmente. A forma como a dinâmica social orienta a ação dos sujeitos pauta-se, muitas vezes, pelo dever de exercer o papel de consumidor, a capacidade e desejo de desempenhar esse papel (BAUMAN, 1999). Essa visão é confirmada por Canclini (2006), quando diz que as identidades configuram-se no consumo e dependem do que se possui ou do que se pode chegar a possuir.

A necessidade de produzir uma demanda diferente no consumidor levou o mercado a incitar “novas formas de consumo que traduzissem ou formatassem estilos de vida associados a produtos, serviços e, fundamentalmente, marcas publicitárias, tornando a produção de mercadorias um fenômeno cultural” (FONTENELLE, 2008, p. 80).

Para entender o que significa consumir e a razão para a sua expansão e renovação, é necessário analisar diferentes linhas teóricas que discutem o consumo como dinâmica central nas sociedades contemporâneas. Barbosa (2004) mostra que vários termos, como sociedade de consumo, sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo, são frequentemente usados como sinônimos.

Embora a autora assegure que as terminologias têm dimensões aproximadas, sob o ponto de vista analítico, afirma que seria necessário distinguir sociedade de consumo e cultura do consumo, apresentando dois motivos para a diferenciação. Primeiramente, porque a definição da identidade e do estilo de vida não seria um ato individual e arbitrário. Uma

sociedade pode ser pautada nas dinâmicas de livre mercado, ter instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos, porém, sob a ótica cultural, o consumo não seria considerado a principal forma de reprodução e de diferenciação social. Segundo, seria preciso distinguir sociedade e cultura pois, para alguns autores, como Frederic Jameson, Bauman, Baudrillard, dentre outros, a cultura do consumo constituiria uma das expressões da própria sociedade pós-moderna. De acordo com a autora, esse conjunto “inclui a relação entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo, como perda de autenticidade das relações sociais, superficialidade” (BARBOSA, 2004, p. 10).

Em contrapartida, teóricos como Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, investigam o consumo a partir de perspectivas que não são centrais na discussão do consumo, pautadas nos pressupostos da teoria pós-moderna, tais como: motivos que levam as pessoas a consumirem certos bens, em cada situação; o significado do consumo como mediador das práticas sociais, as relações dos indivíduos com a cultura material e seu impacto na vida social; a possibilidade de formulação de uma teoria do consumo que abrace todas as suas modalidades. Esses autores pesquisam como o consumo se vincula a outras esferas da experiência humana e em que grau ele funciona para o entendimento dos processos sociais e culturais.

Nesse sentido, uma questão se coloca: o consumo “sinaliza para algum tipo de consumo particular ou para um tipo de sociedade específica, com arranjos institucionais, princípios classificatórios e valores particulares?” (BARBOSA, 2004, p. 8). A autora defende que as duas análises são possíveis. Para alguns teóricos, a sociedade de consumo pode ser caracterizada por um tipo de consumo, o de signos, citado por Baudrillard (1995). O objeto consumido funcionaria como signo que referencia o sujeito em determinado lugar social. Para outros, a sociedade de consumo envolve dimensões sociológicas que estariam além do consumo de signo, como o consumo de massas, elevada taxa de consumo, influência da moda, sentimento de insaciabilidade e a dimensão do indivíduo como responsável pelo ato de consumir.

Os dois tipos de abordagem e de autores que estudam a sociedade e a cultura de consumo diferenciam-se pela construção de suas argumentações.

No caso dos autores que discutem a cultura do consumo como a cultura da sociedade pós-moderna ou do capitalismo tardio a crítica social sobressai-se em relação à fundamentação empírica e sociológica. A sociedade parece emergir de um conjunto de suposições sobre a cultura contemporânea que são tomadas como dados e quase nunca desafiadas criticamente. Daí a quase total ausência da visão dos agentes sociais sobre os seus próprios atos e uma postura teórica universalizante sobre o significado e o papel do consumo na vida cotidiana das pessoas, que não distingue

tipos de consumo, grupos sociais e os múltiplos significados da atividade de consumir. (BARBOSA, 2004, p. 11)

Resumidamente, o quadro a seguir apresenta, a partir da abordagem de diversos autores, as características preponderantemente associadas à sociedade e cultura de consumo.

QUADRO 1
Sociedade de Consumo e Cultura de Consumo

<i>Sociedade de Consumo</i>	<i>Cultura de Consumo</i>
1. Sociedade capitalista e de mercado	1. Ideologia individualista
2. Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços	2. Valorização da noção de liberdade e escolha individual
3. Compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços	3. Insaciabilidade
4. Consumo de massas e para as massas	4. Consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social
5. Alta taxa de consumo individual	5. Cidadania expressa na linguagem do consumidor
6. Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto à de aquisição	6. Fim da distinção entre alta e baixa cultura
7. Consumo de moda (novidade)	7. Signo como mercadoria
8. Consumidor como agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas	8. Estetização e comoditização da realidade

Fonte: Barbosa, 2004, p.57.

Diversos debates envolvem as origens históricas da moderna sociedade de consumo, variando do século XVI ao XVIII. Para Costa (2004), consumir nos séculos XVII, XVIII ou XIX tem um significado diferente do que consumir no século XX e início do XXI. Para o autor, ainda, a noção de consumo vem sendo empregada de forma difusa ao longo dos anos, pois ora o consumo se refere ao hábito de comprar supérfluos, ora à satisfação emocional do comprador. Barbosa (2004) ilustra que a partir do século XVI teria se verificado o surgimento de um conjunto de novas mercadorias na vida habitual da sociedade.

Entre tantas mudanças, duas delas se destacam: a passagem do consumo familiar para o individual e a transformação do consumo de pátina – caracterizado pelo envelhecimento – para o de moda. Nessa época, as famílias produziam para seu consumo próprio. Grupos com estilos de vida diferenciados compunham a sociedade. Todo esse arcabouço era regulado, determinando o que deveria ser consumido em cada segmento social, ou seja, a posição de um

indivíduo decidia seu estilo de vida, independentemente da renda que possuía. Essa vinculação entre *status* e estilo de vida, isolando-se o nível de renda, teria sido desfeita na sociedade contemporânea individualista e de mercado, que se desenvolve principalmente a partir da segunda metade do século XX. Imperaria, então, a noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão do modo de vida e, sobretudo, a ausência de instituições regulatórias e códigos sociais determinantes das preferências de consumo. O critério para aquisição de bens passa a ser a escolha individual. Estilo de vida e identidade teriam se tornado opcionais, podendo o indivíduo ser quem ele preferisse. E, ainda mais, na visão de Stuart Ewen e Zygmunt Bauman, o estilo de vida e a identidade tornaram-se transitórios. Podem ser construídos e desconstruídos de acordo com o estado de espírito vigente. (BARBOSA, 2004).

Outro elemento que marcaria a transição de uma sociedade tradicional para uma sociedade de consumo é a mudança do consumo de pátina para o de moda. A pátina, marca do tempo deixada nos objetos, indica um ciclo de vida mais longo, sendo o objeto usado pela mesma família há gerações. A moda, ao contrário da pátina, “é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual. Ela é o ‘império do efêmero’, no dizer de Gilles Lipovetsky”. (BARBOSA, 2004, p 25). É um fenômeno do mundo ocidental moderno e seu princípio regulador é a novidade. É o que aconteceria na sociedade contemporânea.

Marx (1978) define o consumo como algo que renova a capacidade produtiva do indivíduo, ou seja, sua disposição para o trabalho. Ao produzir, o homem está despendendo suas capacidades, consumindo-as no ato da produção, tal como na procriação se consome força vital. Em segundo lugar, o consumo dos meios de produção utilizados, que se desgastam, isto é, matérias-primas que perdem sua forma, são consumidas. Portanto, a produção é imediatamente consumo. O consumo geraria a produção de duas maneiras: no consumo a mercadoria se torna realmente produto; e o consumo cria a necessidade de uma nova produção. Sem necessidade não há produção, logo, o consumo reproduz as necessidades.

O consumo estaria inserido, de acordo com Marx *apud* Fontenelle (2005) na esfera do valor de uso, na qual cada objeto é consumido por sua utilidade. O valor de uso se realiza na utilização ou consumo. Essa utilidade pode ser objetiva – vital – ou subjetiva – cultural e psicológica. A tese marxista defende que há manipulação do consumo pelo capitalismo industrial. A sociedade do consumo para Marx é domada pela força do lucro, que cria falsas necessidades por meio da manipulação de consumidores sem proporcionar, essencialmente, felicidade e satisfação.

O aspecto subjetivo do consumo foi objeto de discussão de Veblen (1988), que identificou a sobrevivência de traços arcaicos na mentalidade dos homens da sociedade capitalista moderna. Para o autor, o consumo estaria relacionado a um caráter exibicionista dos indivíduos. A posse de bens posicionaria e distinguiria o indivíduo em uma determinada hierarquia social. O gosto pelo espetáculo e pela exibição estaria presente no pensamento humano, regendo o consumo e a distinção social. Essa lógica do consumidor, que formata suas preferências fora do mundo social, seria incapaz de enxergar o mundo real, não identificando o significado social do consumo. O caráter espetacular do consumo estaria na exposição das posses como tradução do sucesso financeiro, ditando as preferências dos indivíduos: os mais ricos, que tentam se diferenciar dos demais, e dos mais pobres, que arriscam imitar o padrão das camadas mais abastadas. As relações sociais na esfera do consumo seriam ditadas pela emulação, que se reabastece constantemente impedindo o alcance do equilíbrio.

Nas discussões de Simmel (1991 *apud* Freitas, 2007), o dinheiro tem papel fundamental e representa, juntamente com a metrópole, os pilares do modo de vida moderno. Se, por um lado, o dinheiro permitiria que as relações sociais fossem amplas, significando um meio de troca universal, reconhecido por todos, por outro lado, essa independência de contatos específicos reduziria a relação humana a apenas contatos comerciais. Essa dualidade, que só na modernidade pôde ser acentuada, produziria um aumento da individualização e da impessoalidade. Desta maneira, a impessoalidade do dinheiro seria a raiz da impessoalidade das relações humanas. O dinheiro desempenha o papel de nivelamento do social, reduzindo as relações ao nível comercial. Simmel (1991 *apud* Freitas, 2007) examina segmentos da realidade para estudar a sociedade por meio das interações dos sujeitos e deles com os espaços urbanos. Assim, a metrópole é um lugar onde o indivíduo busca sua autonomia e suas particularidades frente aos grupos em que participa. Deste modo, a perda de sentido nas relações, característica da modernidade, seria explicada pelo interesse exclusivo no dinheiro (Freitas, 2007).

Arendt (2000) afirma que o consumo emergiu relacionado a três fatores: o desinvestimento sociocultural na ação política, o aumento da produtividade industrial e a conversão imaginária do trabalho à atividade do labor. A velocidade de produção e venda dos produtos mudou o sentido do ato de fabricar e de comprar. A meta era vender, e não produzir objetos úteis. Na visão da autora, o *homo faber*, fabricante de bens duráveis, percebeu-se como *animal laborans*, um produtor de artefatos para serem velozmente consumidos. Esta conversão foi a saída descoberta pelos agentes econômicos para adequar o poder de compra

individual ao ritmo da produção. O consumismo é um efeito da transformação do trabalho em labor. Esse sistema cria a ilusão de que o indivíduo pode consumir tudo o que é produzido e gera a subordinação do princípio de utilidade ao da felicidade. Para o *animal laborans*, a utilidade deixou de ser um objetivo, deixou de validar o esforço humano. A produção e o consumo passam a ter valor quando relacionados à felicidade dos fabricantes e dos compradores. “Para o *homo faber*, a excelência moral consistia em produzir coisas que enriqueciam a realidade e subsistiam a sua morte; para o consumidor, em usufruir o prazer que podia extrair da vida.” (COSTA, 2004, p. 135).

A inconsistência do novo princípio moral foi agravada pela norma que vinculava a felicidade ao consumo de produtos. O resultado desse sistema é que quanto mais os indivíduos se desfazem da fadiga do labor para usar o tempo livre no consumo, se tornam ainda mais insatisfeitos.

Nos estudos arendtianos, pode-se encontrar as premissas comuns às análises sobre as razões do consumismo. A primeira delas diz que a prática econômica deu origem ao hábito de consumir. Para a autora, até a Revolução Industrial, os objetos eram comprados por sua utilidade e necessidade; depois porque foram produzidos e precisavam ser vendidos. A partir de então se tornaram supérfluos, qualidade determinada, segundo a autora, pela finalidade a qual o produto foi fabricado. O objeto é supérfluo quando precisa ser comprado unicamente pelo fato de ter sido produzido. Ainda, o consumo, na visão da Arendt (2000 *apud* Costa, 2004), conota abreviação do tempo de utilização dos objetos.

A segunda premissa afirma que o consumismo se sustenta na demanda emocional por prazer a ausência de dor, isto é, as pessoas consomem porque aprenderam a associar o consumo à felicidade. Essa proposição complementa a anterior, pois não basta existir produção em larga escala para haver consumo.

A terceira premissa da autora coloca que o consumismo resulta na insatisfação psicológica permanente do consumidor, mas o texto não explica se a causa da insatisfação está no ideal psicológico – sensação e prazer – ou nos meios utilizados para realizar esse ideal – impropriedade da posse de objetos para gratificação emocional. Porém, os impasses do ideal de felicidade são independentes do ato do consumo. A partir dessas análises, Costa (2004) conclui que a prática econômica não é suficiente para explicar o consumo nem a insatisfação. “Porque o ímpeto para consumir não teria existido sem o desejo de felicidade interior (...); porque os indivíduos, com ou sem consumo, nunca poderiam se satisfazer enquanto assumissem que felicidade é a ‘soma total dos prazeres menos as dores’” (p. 138).

A relação entre sociedade e cultura de consumo com modernidade é o tema de Slater (2002). Para o autor, a cultura do consumidor é a cultura de consumo e o modo predominante de reprodução social. Ele relaciona a análise dos arranjos sociais, estruturas e sistemas dentro dos quais os desejos, necessidades e a organização social dos recursos disponíveis se definem. O autor conceitua a cultura de consumo por meio de sete dimensões de caráter sociológico: a cultura de consumidor se configuraria na cultura de consumo de uma sociedade de mercado, sendo o consumo o foco central da vida social; a cultura do consumidor seria a de uma sociedade de mercado, baseada em produtos, experiências e serviços que foram produzidos designadamente para serem vendidos no mercado; a cultura de consumidor seria universal e impessoal, pois é produzida, em princípio, para as massas e não para indivíduos específicos; identifica liberdade com escolha de vida íntima, porque o ato do consumo é privado, a decisão de compra ocorreria no íntimo do indivíduo e não almejaria objetivos públicos; as necessidades do consumidor seriam ilimitadas e insaciáveis; a cultura do consumidor seria a forma privilegiada para manobrar identidade e *status*, construídos pelo sujeito a partir de suas escolhas individuais e, por último, a cultura do consumo traduziria a importância de sua aplicação no exercício do poder, na medida em que a real liberdade de escolha ou de submissão o permita: interesses econômicos, que se esconderiam por trás do *marketing* e da propaganda, gerariam uma arena de liberdade e escolha ou de manipulação e indução?

Ao contrário de Slater (2002), Featherstone (1995) reúne diferentes teorias sobre a cultura do consumo e as associa com a pós-modernidade. “À cultura é dado um novo significado por meio da saturação de signos e mensagens ao ponto em que tudo na vida social foi transformado em cultura.” (BARBOSA, 2004, p. 37). Featherstone (1995) identifica três grupos de teoria: a produção do consumo, os modos de consumo e o consumo de sonhos, imagens e prazeres. Compõe a primeira dessas divisões o entendimento da cultura do consumidor como uma consequência da expansão capitalista e do impulso gerado na produção pelo fordismo e pelo taylorismo. A necessidade de abrir novos mercados e ensinar as pessoas a serem consumidores gerou formas de sedução e manipulação das ideias, por meio do *marketing*. Se por alguns pensadores a cultura do consumidor é vista como emancipadora, proporcionando maior igualitarismo e liberdade individual, por outros é considerada como o motivo do afastamento das pessoas de valores e relações sociais autênticos.

A segunda categoria, modos de consumo, sinalizaria formas pelas quais as mercadorias são utilizadas para definir relações sociais. Dentro da cultura do consumidor haveria uma economia de prestígio. Estuda as formas pelas quais as mercadorias são usadas para comunicar e posicionar-se socialmente e como o consumo implica na formação de

hábitos, identidades e diferenciações. Dentro dessa divisão, dois estudos se destacam: o de Mary Douglas e Baron Isherwood e o de Pierre Bourdieu. Ao estudar novas formas de abordar as relações sociais, Bourdieu (2004 *apud* BARBOSA, 2004) enfatiza a centralidade das ações de consumo na criação e manutenção de relações sociais de dominação e submissão. Para o autor, os grupos dominantes buscam ter controle sobre os bens que garantem lugar na sociedade. Porém, na sociedade de consumo, essa configuração é instável, na medida em que os bens posicionais passam a ser consumidos pelo restante da população, devido à inflação ou queda no mercado, há uma busca constante por novos bens para manter as distinções sociais. O consumo é motivado pela necessidade de agrupamentos sociais alcançarem a diferenciação ou *status*. Ele critica o conceito de gosto cultural puro e congênito e defende a origem social e de classe das escolhas de consumo. Argumenta que os sujeitos aprendem a consumir, baseados no pertencimento a uma determinada distinção social. Mais do que objetificação das práticas culturais, Bourdieu (2004 *apud* BARBOSA, 2004) afirma que o consumo se torna o lugar das lutas de classe dirigidas por meio da cultura. Já Douglas e Isherwood (2004) estão preocupados em estudar a forma pela qual as mercadorias são usadas para formar as fronteiras da relação social. O uso da mercadoria é relacionado em parte ao seu consumo físico, sendo crucial o seu uso enquanto definidor social no interior de um sistema informacional. Indivíduos de camadas superiores usam a informação sobre bens e serviços para estabelecerem pontos de contato com pessoas com visões de mundo semelhantes e cortam as relações para excluírem os que não compartilham das mesmas condições.

A terceira divisão destaca os sonhos, imagens e prazeres no imaginário da cultura do consumidor que são objetificados em espaços físicos de consumo, como galerias, *shoppings centers* e lojas de departamentos que geram prazeres estéticos. Realça a existência de forças contraditórias na sociedade contemporânea, que estimulam o excesso de trabalho ao mesmo tempo em que prometem o prazer por meio da superação da escassez.

Featherstone (1995) enfatiza os estudos da cultura de consumo da escola de Frankfurt, centrando a atenção nas interpretações neomarxistas, que defendem que há um controle sobre os consumidores pela grande indústria cultural, regido pela propaganda e pelo *marketing*. Ressalta a transformação da cultura em mercadoria, a submissão à lógica de mercado e à redução dos valores da alta cultura, havendo ausência de padrões para hierarquizar a produção cultural, que coloca tudo e todos no mesmo nível.

Estilo de vida na cultura contemporânea, para o autor, significaria individualidade, uma consciência de si estilizada, pois o indivíduo se expressaria por meio de objetos que ostenta, tais como a roupa e o carro, mas também pelas suas escolhas. Alguns instrumentos

estimulam esse movimento, além da lógica do consumo que renova constantemente os estilos de vida, como grupos intelectuais e a mídia, que funcionam como intermediários culturais. “Aliada ao tratamento dado aos produtos culturais estão a articulação, a representação e a transmissão de experiências, costumes e valores sociais. Aí se manifesta a dimensão social dos estilos de vida”. (FEATHERSTONE, 1995, p. 119).

Ao ressaltar a habilidade do sistema capitalista em manipular símbolos e lidar com a característica espetacular dos indivíduos, Baudrillard (1972) propõe que o esquema de Marx – consumo dentro do valor de uso – seja modificado, inserindo o consumo no chamado valor signo. O valor signo seria uma forma de explicitar o caráter espetacular do consumo, como propôs Veblen (1988). Em Baudrillard (1972) a sociedade do consumo é aquela em que o signo é a mercadoria. Por essa razão ele faz o descolamento do valor de uso do valor de troca das mercadorias, associando-as com o aspecto simbólico. Os signos são livres de vinculação a objetos e associações, dada a autonomia do significado através da manipulação da mídia, da propaganda e do marketing. Essa autonomia do significado em relação ao significante tornaria a sociedade de consumo saturada de imagens que, por sua vez, levaria a uma perda do significado estável e a uma estetização da realidade, na qual a reprodução se torna mais real que o real. Os objetos/signos seriam comprados tanto na expectativa de satisfazer as necessidades quanto para fazer parte do coletivo do consumo. (ALPHANDÉRY, BITON E DUPONT, 1992).

Ao contrário de Arendt (2000), Baudrillard (1972) afirma que a insatisfação emocional é o que move o consumismo. Para o autor, a sociedade de consumo nem é abundante para ricos, nem para os pobres, pois seu objetivo é controlar a escassez de bens materiais ou simbólicos. Para Arendt (2000 *apud* Costa, 2004), o motor do consumismo é a busca da felicidade interior, que é alheia ao sistema econômico; para Baudrillard (1972), a insatisfação psicológica compõe o hábito de consumir. O “objeto-signo é um instrumento para manter e concretizar relações de consumo e de diferenciação social” (BAUDRILLARD, 1972, p. 39-40). Não se consome o objeto por sua utilidade, mas pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma posição social, um *status*.

Bauman (2007) examina as categorias sociais e os impactos da sociedade de consumo, destacando que a característica particular da sociedade de consumo é a desvinculação do consumo de qualquer função pragmática ou instrumental. Nas sociedades tradicionais, existiam necessidades básicas que conduziam a padrões sociais de decência. Na sociedade de consumo contemporânea, entretanto, as necessidades adquiriram flexibilidade que não exigem justificativas. “O prazer que elas proporcionam lhes confere legitimidade. Assim, na

sociedade do consumidor, o consumo é o seu próprio fim e por conseguinte é autopropulsor” (BARBOSA, 2004, p. 46).

Da mesma forma que Bauman (2007), Campbell (2001) afirma que o consumismo moderno se caracterizaria prioritariamente pela emoção e pelo desejo, gerando mais a procura da gratificação do que a satisfação das necessidades. O Sentimentalismo representou uma reação aos atos praticados por esforço racional e voluntário, perdendo importância moral em favor do prazer das emoções. No julgamento de Campbell (2001), a inclinação para o consumo se deu pelo desenvolvimento concomitante da Revolução Industrial e do Sentimentalismo, movimento intelectual e estético do século XVIII. Nesse quesito, Campbell (2001) diverge do pensamento arendtiano. Para Barbosa (2004), a insatisfação do consumo surge na falta de alinhamento entre o objeto material e a natureza do desejo emocional. Em Campbell (2001), a insatisfação é o fim e os objetos, os meios apropriados para este fim. Quando afirma que a insatisfação é um estado afetivo socialmente cultivado e não um efeito imprevisto da felicidade anterior, Campbell (2001) se aproxima de Baudrillard (1972). O consumo é, somente, “pequena parte de um modelo complexo do comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor” (CAMPBELL, 2001, p. 131).

Sequencialmente, para Campbell (2001), o consumo caracteriza-se pelo individualismo, que atribui um valor extremo ao direito das pessoas em decidir os bens que desejam possuir. Embora os autores se aproximem na identificação das características da sociedade de consumo, eles se divergem na fundamentação sociológica. Enquanto Bauman (2007) enxerga a desagregação social e o individualismo negativo no consumismo moderno, Campbell (2001), antagonicamente, pondera que o consumismo é uma ação por meio da qual os sujeitos resolvem a crise de identidade. Pertencer a um grupo étnico, tribo, classe entre outras variáveis é traduzir como o indivíduo se define. Como uma moldura que determina exatamente os padrões de quem o sujeito é: as preferências pessoais funcionam como uma espécie de reconhecimento individual. O autor conclui a argumentação afirmando que o consumo, na sociedade de consumo, não deve ser considerado uma busca desenfreada pela carência de significado, mas a solução desta busca. O consumo proporciona o significado e a identidade que o indivíduo procura.

Segundo Campbell (2001), o Sentimentalismo foi fundamental para produzir uma série de inovações, como o desenvolvimento da ideia de lazer como necessidade humana, a manifestação do amor romântico, dentre outros. Essa revolução cultural originou-se de mudanças nos valores e atitudes morais e éticos que “estimularam uma substituição do

ascetismo pelo hedonismo, ajudando a reduzir as restrições puritanas ao desejo, à ambição material e ao sonho de opulência”. (PORTILHO, 2005, p. 86).

Sennett (1978 *apud* Costa 2004) percorre uma construção teórica oposta à de Campbell (2001), afirmando que a satisfação é compatível com o consumo. Ele propõe a noção de tirania da intimidade, que surgiu no século XVIII, afirmando que a renúncia à civilidade formal do Antigo Regime, a favor de relações psicológicas espontâneas, não adicionou muito à harmonia da vivência dos homens. O núcleo da personalidade está tanto no interior sentimental do indivíduo quanto nos objetos comprados e exibidos. Este hábito, denominado prática psicomórfica do mundo, indica que o indivíduo projeta as suas particularidades emocionais nos produtos e, depois, os adquire como se eles compusessem seu caráter interior. Para o Sennett (1978 *apud* Costa 2004), o “comprismo” burguês desvendou o modo de produção material das crenças emocionais. “Os objetos psicomórficos não eram uma parte alienada da subjetividade; eram a expressão mundana, externalizada do intimismo psicológico” (COSTA, 2004, p. 155). O mundo sentimental deixaria de ser exclusivo no interior da mente e agora faria parte da realidade.

Canclini (2006, p. 60) define consumo como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.” Essa concepção permite analisar os atos de consumo mais profundamente, ultrapassando o simples gosto, a escolha ou as compras irrefletidas. Nessa visão, o consumo e as condutas ligadas a essa prática são direcionados, apenas, para dividir. Se os indivíduos não compartilham os sentidos dos bens, não serviriam como ferramentas de diferenciação social. Um veículo do último modelo hierarquiza seu proprietário porque a camada social que não tem condições para comprá-lo reconhece seu significado. Desta maneira, o consumo cria parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.

Essa perspectiva, segundo o autor, implica em um conceito de mercado não apenas como troca de mercadoria, mas como parte de intercâmbios socioculturais mais profundos. Igualmente, o consumo não é simples posse material de objetos isolados, mas uma forma de pertencimento, de apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com os demais indivíduos, que servem para satisfação biológica e simbólica e como uma forma de receber e enviar mensagens.

Canclini ressalta que as mudanças tecnológicas e comunicacionais fizeram despertar as massas populares, modificando a forma de consumir e as possibilidades de exercer a cidadania. O autor acredita que num mundo globalizado, onde a própria atuação política foi submetida às regras do mercado, o exercício da cidadania, centro das relações sociais, não

pode ser desvinculado do consumo, visto que gera o sentimento de pertencimento dos indivíduos, em suas redes sociais. Portanto, propõe desconstruir as visões que consideram as atitudes dos consumidores irracionais e alienadas, esvaindo também as concepções que vêem os cidadãos atuando unicamente em função da racionalidade dos princípios ideológicos.

Para Lipovetsky (1989), na sociedade contemporânea, os indivíduos buscam legitimar-se e não legitimar o grupo ao qual pertencem. O autor contesta a ideia de que os processos de diferenciação social comandem o consumo de massa, caracterizando o consumo atual como um momento em que se busca prazer para si mesmo.

As necessidades humanas estão no valor de uso – o que Baudrillard diz ser apenas um suporte –, na utilidade aliada à imagem. O gozo íntimo, as qualidades do objeto, a sensação, o espetáculo, o culto ao corpo, o novo, a autonomia, a informação... preponderam sobre a preocupação com o outro. (LIPOVETSKY, 1989, p. 173).

Precisamente neste ponto que, para Lipovetsky (2007), se iniciaria o hiperconsumo: quando as motivações privadas superam as finalidades particulares no ato de consumir; na medida em que os indivíduos compram objetos para viver melhor, mais que somente para se exhibir; quando os produtos, ao invés de serem considerados como símbolo de posição social, funcionam mais como um serviço ao sujeito.

Lipovetsky (2007) demonstra, por meio de um exemplo, as “novas funções subjetivas do consumo” (p. 44). Ao falar sobre a disposição e decoração dos apartamentos, o autor afirma que diferentemente do antigo consumo, que mostrava claramente a identidade do indivíduo, o consumo atual revelaria os anseios particulares, a identidade pessoal e específica dos indivíduos, ainda que através dos mais simplificados objetos. Desta maneira, o sujeito não quer puramente mostrar para o exterior seu poder financeiro; prefere construir um ambiente harmônico, esteticamente bem feito e que ele se sinta bem, conjugado “à minha maneira” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44). A nova função do consumo, então, seria uma função identitária, em uma “época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central” (p. 45).

Para o autor, a lógica sedutora da mercadoria manipulatória, mas também poderia ser um sistema de emancipação dos indivíduos. Lipovetsky (2007) reconstitui historicamente as fases do capitalismo para explicar como foi possível chegar ao hiperconsumo na sociedade contemporânea. A primeira fase, que se iniciou aproximadamente nos anos 1880, se desenvolveu até a Segunda Guerra Mundial. É o ciclo em que ocorre a constituição da produção e do consumo de massa, da criação do *marketing* – a partir da produção de massa –

e da construção do consumidor moderno, surgindo o consumo-sedução e o consumo-distração, com a criação dos grandes magazines e das marcas empresariais famosas, em evidência até hoje. A segunda fase se inicia em torno de 1950 e é considerada por Lipovetsky (2007) o modelo mais puro da sociedade de consumo de massa, desenvolvendo-se por cerca de três décadas. Neste ciclo acontecem a revolução comercial sem precedentes e o início das novas estratégias do *marketing* de segmentação de mercado, baseadas em fatores demográficos e socioculturais. A sociedade de consumo instigaria largamente a vontade, o desejo pelos produtos, cada vez mais rejuvenescidos, leves e apaixonantes. Na análise deste ciclo, o autor correlaciona felicidade e consumo, considerando que essa sociedade é guiada pela ideia de progresso como forma de avançar na melhoria das condições de vida. Felicidade, para ele, estaria relacionada a uma vida cotidiana confortável em função dos produtos de consumo. O esgotamento deste ciclo levaria ao hiperconsumo, a nova fase histórica do consumo. (FONTENELLE, 2008).

A expansão das tendências sobre o consumo das etapas anteriores caracterizaria a sociedade do hiperconsumo, atingindo até mesmo espaços considerados não mercantilizáveis como a família, a escola e a própria ética, dentre outros. É uma fase de deterioração das referências institucionais e da manifestação de um novo tipo de consumo subjetivo, emocional ou experiencial, relacionado mais à satisfação do eu, do que para a exibição social e a busca de *status*. O objetivo do indivíduo é “tornar a existência materialista mais qualitativa e mais equilibrada”, sem renunciar às vantagens do mundo moderno. (LIPOVETSKY, 1989, p. 345).

O hiperconsumo seria amparado por uma lógica hedonista e emotiva que geraria em cada indivíduo o desejo de consumo, mais em função do prazer que lhe será propiciado do que como forma de comparação com os demais sujeitos. O comando do princípio desse sistema se demonstra na busca de emoções e de prazer, na avaliação utilitarista das relações sociais e de trabalho, na superficialidade da expressão do afeto.

A terceira fase do capitalismo, para Lipovetsky (2007) amplificou a escolha individual. “A fase III representa a passagem da era da escolha à era da *hiperescolha*, do monoequipamento ao multiequipamento, do consumismo descontínuo ao consumismo contínuo, do consumo individualista ao consumo *hiperindividualista*” (LIPOVESTKY, 2007, p. 104). Todas essas mudanças significariam a personalização dos espaços, do tempo e dos objetos, gerando individualização dos estilos de vida. Esse é o novo indivíduo dentro da era do turboconsumo, um sujeito que opera variados equipamentos para facilitar seu cotidiano, consome continuamente, especialmente devido à revolução da Internet e das compras *on line*, que consome com imediatismo e urgência, em “tempo real”.

A ética é outro lado desse posicionamento do novo consumidor, que boicotaria produtos usando critérios da cidadania. Na sociedade contemporânea o indivíduo não compraria mercadorias, mas sim produtos que respeitam a ecologia e a ética. “É sob os auspícios do consumo ‘correto’, da despesa cidadã, ecológica e socialmente responsável que se construiu a fase III” (LIPOVETSKY, 2007, p. 134).

Lipovetsky (1989) relaciona o ideal de felicidade com a busca de uma sociedade melhor, na qual o bem-estar e o progresso se exerçam no cotidiano. Apesar do otimismo, ele pondera que a sociedade do hiperconsumo, ao mesmo tempo em que apresenta um indivíduo mais consciente, permeado de questões mais intensas, leva esse sujeito para uma vida de paradoxos, na busca incansável pela felicidade. O apelo ao consumismo enraizou-se no dia-a-dia de toda a pirâmide social, gerando um novo relacionamento do indivíduo consigo mesmo e com o outro. O cenário aponta um conflito de interesses individuais e coletivos, no qual a consciência se decompõe entre as preocupações do indivíduo e as da sociedade. Segundo Alphantéry, Biton e Dupont (1992), Lipovetsky desvenda como o individualismo e a preocupação ambiental podem ser pensados em conjunto, “assinalando quanto a sensibilidade pós-moderna em busca de identidade e de comunicação estava preocupada com a ideia de destruições irreversíveis sofridas pelo patrimônio cultural, arquitetônico, vegetal etc” (p.38). Em contrapartida, mesmo que por meio de poucos grupos da população mundial, percebe-se que existem vários princípios que não se perderam e adquirem nova força: direitos humanos, liberdades públicas e individuais, ideal de tolerância, rejeição da violência, da exploração, a preservação do meio ambiente. Por esse motivo Lipovetsky e Roux (2005, p. 146-147) consideram que há uma esperança no hiperconsumo, que não se pode assimilá-lo ao todo, “ao grau zero dos valores e dos comportamentos altruístas”.

Apesar das controvérsias do consumo e sua dimensão cultural, apontadas anteriormente, o consumo apresenta outras narrativas, que se aproximam das discussões de cidadania e participação popular. Esses dois autores, Canclini e Lipovetsky mostram que a sociedade caracteriza-se como um espaço de conflitos de interesses individuais e coletivos, dividindo a consciência entre ambas as partes. As diversas esferas do cotidiano pautam-se por um constante incentivo à aquisição de bens e serviços, levando-se à compra de um produto não só pela sua função, mas por todo um conjunto de valores a que é associado. O consumo significa um canal de pertencimento e de apropriação coletiva, em relações com os demais indivíduos, que têm a função de satisfazer e de promover formas de se comunicar, proporcionando a participação popular e o desenvolvimento da cidadania.

Portilho (2005, p. 75-76) reúne algumas definições e caracterizações sobre a sociedade de consumo que, por sua vez, pode ser descrita, segundo a autora, por

um novo tipo de capitalismo (o de consumo, hipercapitalismo etc.), um novo tipo de industrialização (sociedade da informação, pós-industrial etc), um novo tipo de modernidade (alta-modernidade, modernidade reflexiva, pós-modernidade etc) e, ainda, um novo tipo de cultura (cultura de consumo, cultura pós-moderna etc).

Em um resumo comparativo, Portilho (2005) congrega as classificações da sociedade de consumo, em três categorias. A primeira é aquela em que a sociedade do consumo é vista como capitalista, dependente do desenvolvimento do capitalismo industrial para se promover. A economia dirigida pelo lucro, à visão dos estudos marxistas, é o que marca essa categoria. Por meio desta característica explica a sustentação da divisão social, produção em massa e exploração da força de trabalho. A segunda perspectiva define a sociedade de consumo como racional e utilitária, composta por consumidores que consomem. Nesta visão, defendida pela teoria econômica clássica, o consumidor é um ator racional, sem coações e constrangimentos sociais, econômicos e políticos. A terceira categoria enxerga a sociedade de consumo como simbólica, composta por sinais e significados, que ressalta a aquisição e o uso de produtos. Essa categoria, relacionada aos estudos culturais e às teorias da pós-modernidade, faz parte do hipercapitalismo e inclui tanto o consumo de bens materiais quanto o de bens intangíveis.

Para a autora, “essa variedade de perspectivas faz surgir uma questão mais ampla relacionada com o papel e a função do consumo: exploração e manipulação, de um lado, e empoderamento e expressão de identidades, de outro.” (PORTILHO, 2005, p.105).

Essas reflexões demonstram o quão complexo é o fenômeno do consumo. É um campo multifacetado, que vem se transformando ao longo dos tempos, refletindo possibilidades de desagregação e emancipação, concomitantemente, e que na atualidade tem assumido papel central nos debates quanto ao seus impactos sociais e ambientais e à própria dinâmica de sociabilidade.

5. Meio Ambiente como Questão Pública

As questões ambientais têm recebido atenção de diversos setores da sociedade e ganharam centralidade e repercussão pública nos últimos anos, frente à crise socioambiental (JACOBI, 1999; NAVES, 2004; SACHS, 1986), gerando um debate internacional que ressalta a necessidade de soluções urgentes. Essa temática assume papel relevante em relação às dimensões do desenvolvimento e das alternativas para permitir equidade e articulação entre o global e local (JACOBI, 1999; PORTILHO, 2005). Fisher (2002) afirma que o desenvolvimento local se traduz no desenvolvimento social, que se constituiria a partir das ações de gestores cujo perfil ainda está em construção.

É diante desse cenário que se percebe a premência de se avançar na relação sociedade-natureza, rompendo a ideia de afastamento entre uma e outra (GRUN, 2001; MORIN, 2000). Na visão de Grun (2001) e Morin (2000) os dilemas ambientais e a ligação entre sociedade-natureza devem ser considerados dentro de uma percepção inclusiva, contrária à departamentalização. Esses autores apontam para a possibilidade de progredir rumo a um pensamento mais abrangente e complexo, que supere a dicotomia simplista sociedade-natureza. Mendonça (2004) afirma que essa abordagem vem se modificando na atualidade, passando de uma visão reducionista do estudo da natureza do planeta, no final do século XIX e início do XX, para uma discussão em torno dos problemas resultantes da interação entre sociedade e natureza. O autor ainda defende que no contexto recente, permeado de debates, desafios e catástrofes ambientais, parece não haver mais espaço para permitir experiências desconectadas.

Antes de avançar nas discussões sobre consumo e sua relação com o meio ambiente, é importante esclarecer algumas conceituações sobre os termos meio ambiente e natureza, que são compreendidos de diversas maneiras. Mesmo que tenham sido expandidas, as expressões meio ambiente e ambiente – consideradas sinônimos – ainda não teriam se desvinculado totalmente das origens ligadas ao naturalismo, que eliminam a sociedade da condição de membro participante dessa relação. Assim, “inserir na abordagem ambiental a perspectiva humana – portanto social, econômica, política e cultural – parece ser um desafio para toda uma geração” (MENDONÇA, 2004, p. 125).

O vocábulo ambiental, em seu sentido mais amplo, “indica a compreensão do ser na relação com o seu entorno” (SUERTEGARAY, 2004, p.113). Para a autora, o termo pode ser entendido de forma individual ou coletiva ou de maneira genérica e historicamente construída. Essas concepções gerariam visões diferenciadas da questão ambiental e expressariam visões diversas de mundo, que retomam a relevância da “compreensão socioeconômica nas transformações da natureza, nas suas derivações, nos impactos...” (SUERTEGARAY, 2004, p.113).

Suertegaray (2004) também distingue os conceitos de natureza. A primeira abordagem se refere à natureza como uma parte externa ao homem, um conjunto de tudo o que é produzido sem a intencionalidade humana, perspectiva que foi construída ao longo do século XX. Entendida desta maneira, “a natureza na geografia foi causa da organização social, foi possibilidade de construção social mediante o maior ou menor grau de desenvolvimento técnico, foi recurso mediado pelo trabalho na produção de riqueza”. (SUERTEGARAY, 2004, p.114). A segunda concepção entende a natureza como construção humana, como participação dos seres na relação com o entorno.

Segundo Milton Santos (1997), a concepção de natureza é marcada pela artificialidade e tecnificação na contemporaneidade. Para o autor, na sociedade contemporânea não seria possível pensar a natureza como simplesmente natural, como consequência de sua própria auto-organização. Ao citar exemplos como os transgênicos, clones de animais e o efeito estufa, Milton Santos (1997) considera a natureza em uma dimensão de transmutação e transfiguração. Portanto, uma natureza possuída pelo indivíduo transfigurar-se-ia, contraindo outra aceção. A concepção de natureza transformada pelo homem, em oposição à natureza como algo distante e intocada da realidade dos indivíduos que vivem em sociedades complexas, demonstra a relevância de se pensar as tramas e os limites do consumo na sociedade, considerando-o como um dos fenômenos centrais da vida atual. Esta abordagem faz clarear, por exemplo, as externalidades negativas que o estilo de vida contemporâneo, marcado pelo consumo demasiado, causariam na natureza, com reflexos sociais e ambientais ainda não totalmente definidos e previstos.

As abordagens de meio ambiente, ambiente e natureza contribuiriam para o estudo dos dilemas do consumo, já que ultrapassam as noções de nação, período histórico ou aspectos culturais de uma sociedade. Em uma análise histórica, as décadas de 50 e 60 se caracterizaram por um impulso produtivo, estimulado pelos avanços tecnológicos. A agricultura e a extração de matérias-primas se transformaram em atividades de escala industrial. Nessa época, os

efeitos do processo produtivo sobre o meio ambiente e a saúde humana começaram a se tornar evidentes.

Salientaram-se os crescentes problemas atmosféricos dos grandes centros urbanos mundiais, a poluição dos rios pelos dejetos industriais, as manifestações de erosão e da perda de fertilidade do solo, o assoreamento dos rios, o comprometimento dos recursos hídricos, dentre outros que representam uma variedade de indícios, consequências do modelo de desenvolvimento econômico adotado. Estes efeitos nocivos começaram a ser debatidos em fóruns mundiais constituindo-se em denúncias de pessoas e de organizações.

Carson (1965), jornalista americana, descreve em seu livro *Primavera Silenciosa* o descuido e a irresponsabilidade do setor produtivo, levando a público o problema dos pesticidas na agricultura e chamando a atenção para o desaparecimento de espécies. Este livro tornou-se um clássico do ambientalismo, pois provou cientificamente, pela primeira vez, os efeitos negativos da ação desordenada do homem sobre o meio ambiente.

A década de 70 foi marcada também por avanços na conceituação de educação ambiental, inicialmente definida pela *International Union for the Conservation of Nature* (IUCN *apud* DIAS, 2004, p. 98) como processo de reconhecimento de valores e “desenvolvimento de habilidades e atitudes necessárias à compreensão e apreciação das inter-relações entre o homem, a cultura e o seu entorno biofísico”. Em seguida, a Conferência de Tbilisi, em 1977, incorpora uma nova dimensão do conceito, associando-o à prática da educação ambiental, enfatizando o enfoque interdisciplinar, a participação ativa e a responsabilidade de cada indivíduo e da coletividade.

Essas preocupações desencadearam a realização de dois eventos de repercussão mundial na década de 70: o Relatório do Clube de Roma e a Conferência Mundial sobre Meio Ambiente em Estocolmo, Suécia. Neste último, em 1972, foi de larga importância para o surgimento das políticas de gerenciamento ambiental no mundo, no sentido de amenizar o impacto da industrialização sobre o ambiente natural.

Este encontro gerou controvérsias, uma vez que os países industrializados foram acusados de querer limitar os programas dos países em desenvolvimento, usando como desculpa a poluição. Logo em seguida, a discussão se realiza em Belgrado, sobre as disparidades entre os países do Norte e do Sul e sua crescente perda da qualidade de vida. Manifestaram, através de uma carta, “a necessidade do exercício de uma nova ética global, que se preocupasse com a erradicação da pobreza, da fome, do analfabetismo, da poluição e da dominação e exploração humana.” (DIAS, 2004, p. 80)

Após alcançar o campo político, o discurso ecológico atingiu o meio empresarial, cujo impulso foi o processo de reestruturação do capitalismo, que se renovou com a globalização. A crítica ao consumismo cresceu e tornava-se urgente a preservação para o atendimento das necessidades humanas.

Em 1972, o Clube de Roma divulgou o relatório “Os Limites do Crescimento” apontando a limitação dos padrões de desenvolvimento econômico, partindo de cinco fatores: o alto crescimento demográfico, a mecanização da agricultura, o esgotamento dos recursos da natureza, o aumento da produção industrial e a poluição gerada nesses processos. A racionalidade ecológica, todavia, negava a racionalidade econômica do capitalismo. Desta forma, evidenciava-se a denúncia ao crescimento material da sociedade, que se tornava mais rica e poderosa, sem levar em conta o custo final desse crescimento.

Os problemas ambientais realçaram a insustentabilidade ecológica da racionalidade econômica. A partir da análise dessa constatação, desenvolve-se o intuito de “internalizar as externalidades socioambientais do sistema econômico” (LEFF, 2006, p. 226). Seria necessário, assim, apresentar a possibilidade de uma outra racionalidade, que fosse capaz de “integrar os valores da diversidade cultural, os potenciais da natureza, a equidade e a democracia como valores que sustentam a convivência social e como princípios de uma nova racionalidade produtiva, em sintonia com os propósitos da sustentabilidade” (LEFF, 2006, p. 227).

Nessa direção, Sachs (1986) discute a noção de ecodesenvolvimento, que mais tarde é transmutada em desenvolvimento sustentável por autores anglo-saxões e depois se institucionaliza no âmbito da ONU com o Relatório Brundtland. No ecodesenvolvimento, o autor considera cinco pilares da sustentabilidade: a social, defendendo o princípio da equidade e superando os dilemas da pobreza na busca de melhores condições para a sociedade; a econômica, defendendo a redução das desigualdades ao colocar limites à livre atuação de mercado; a ecológica, na qual o componente ambiental aparece concomitantemente e com o mesmo *status* como critério que os aspectos econômicos no processo decisório, desde que com a concordância das comunidades envolvidas; a espacial, denominada por outros autores como territorial, que enfatiza a necessidade de considerar as soluções locais para os problemas socioambientais, valorizando a cultura local e seus recursos, em detrimento da dependência tecnológica, o que remete ao quinto e último pilar, a sustentabilidade cultural.

O ecodesenvolvimento representaria uma abordagem alternativa ao desenvolvimento puro e simples, entendendo que a satisfação das necessidades das gerações futuras precisaria ser garantida, em consonância com as necessidades da geração presente, que já seria sacrificada pelas disparidades atuais (LAYRARGUES, 1997). Nesse sentido, Sachs (1986) propõe uma

alternativa que englobaria a democracia participativa, com desenvolvimento endógeno e equidade social, na busca de melhores condições para a sociedade. Para que esse conceito se efetive, Layrargues (1997) propõe um vasto conhecimento das culturas e ecossistemas, além de um contíguo envolvimento dos cidadãos no enfrentamento dos dilemas particulares cotidianos, o que seria facilitado por eles serem os maiores conhecedores da realidade local.

A noção de desenvolvimento endógeno em Sachs (1986) implicaria na construção da participação popular, de forma a se problematizar os caminhos de desenvolvimento que, nesse sentido, seriam capazes, ao mesmo tempo, de ativar dinâmicas econômicas que respeitem o ambiente natural, a dinâmica cultural e promovam a redução de desigualdades em uma simbiose que, mesmo reforçando a busca de soluções locais, não excluiria a importância dos intercâmbios externos. A concepção de território, defendida por Milton Santos (1997), explicitaria a conexão entre espaço e cultura, pois a noção de territorialidade implicaria na dinâmica de apropriação e interação, culturalmente dada, em que os povos e comunidades se desenvolvem em determinada região. Também Morin (2000) aponta o desenvolvimento endógeno como constitutivo do desenvolvimento sustentável, através do qual as comunidades locais atuariam suas próprias forças e soluções em direção ao desenvolvimento.

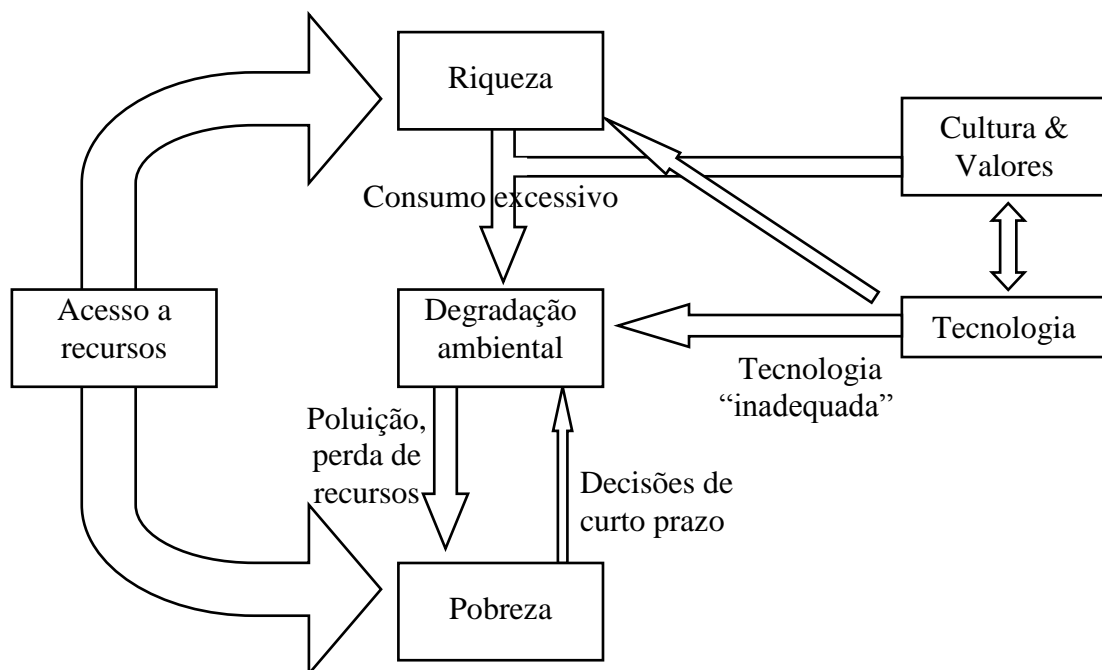
A partir de Conferência de Estocolmo, presidida por Gro Harlem Brundtland e com a meta de traçar os caminhos para um desenvolvimento que se preocupasse com as questões ambientais, foi publicado o documento “Nosso Futuro Comum”, em 1987, também conhecido como relatório Brundtland. (LAYRARGUES, 1998; OLIVO E MISOCZKY, 2003). Até este momento, a questão principal, a finitude dos recursos naturais, não tinha a devida consideração nos estudos ambientais: houve apenas um adiamento das consequências dos excessos de produção e consumo. Apesar da importância histórica deste Relatório, principalmente por suscitar a discussão mundial sobre meio ambiente, ele não indica as razões do nível de destruição ambiental, não revelando os responsáveis pela degradação. O argumento recai sobre uma responsabilidade compartilhada, já que se trata de uma questão de sobrevivência humana e planetária (LAYRARGUES, 1998; OLIVO E MISOCZKY, 2003).

Além disso, o Relatório coloca os países em desenvolvimento como responsáveis pela crise ambiental, devido aos seus problemas sociais e de gestão. Ficaria a cargo dos países industrializados a identificação de soluções econômicas e tecnológicas para avançar no desenvolvimento sustentável. Desta maneira, em um paradoxo de circularidade, a degradação causada pelos países do primeiro mundo é encoberta. (LELÉ, 1991; BARONI, 1992; LAYRARGUES, 1998; OLIVO e MISOCZKY, 2003). Como se percebe, os pobres são tratados como os responsáveis pelos impactos ambientais, acontecendo uma espécie de

inversão das razões e consequências. Enquanto a poluição dos países desfavorecidos é usada para omitir a responsabilidade dos países ricos, por outro lado, a supressão da pobreza dos países em desenvolvimento significaria a alavanca para o crescimento econômico, considerado fator essencial de superação da miséria. (LAYRARGUES, 1998; OLIVO E MISOCZKY, 2003; LÉLÉ, 1991; BARONI, 1992).

A Figura 1, elaborada por Lelé (1991) apresenta uma perspectiva mais realista do dilema entre pobreza e degradação ambiental, baseando-se no contraponto à visão de que a conservação ambiental impediria ou dificultaria o desenvolvimento econômico, ou ainda, que o desenvolvimento necessariamente significaria poluição ambiental. A figura mostra importância do acesso ou controle sobre os recursos e fatores tecnológicos e culturais que influenciam tanto a pobreza e a degradação ambiental, explicando que as soluções sugeridas têm sido essencialmente técnico-econômicas, por causa da insuficiência de conhecimentos técnicos e capacidades gerenciais, que, por sua vez, levam basicamente à gestão de recursos, preços e políticas de subsídios. Esta abordagem reflete-se nos princípios para a elaboração de políticas, como a concepção de recursos comuns e capacidade de gestão. Mas profundas mudanças sociopolíticas, como reforma de terra, ou mudanças nos valores culturais, como o consumo excessivo dos países do Norte, são ignoradas.

Figura 1
Representação realista do problema da pobreza-degradação ambiental



Fonte: Lelé (1991, p. 614)¹.

¹ Tradução livre pela autora. Original inglês.

Diante desse cenário, na década de 90 várias discussões internacionais foram propostas, em busca de uma solução para resolver os constrangimentos ambientais. A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992, ficou conhecida pelos seus objetivos de promoção do desenvolvimento sustentável e da eliminação da pobreza nos países menos favorecidos. Reforçou a necessidade de concentração de esforços para erradicar o analfabetismo ambiental e melhorar a capacitação de recursos humanos para a área.

Com a participação de lideranças empresariais e religiosas, movimentos sociais e organizações não-governamentais para discutirem alternativas para a questão ambiental, a Rio-92 teve o mérito de gerar a Agenda 21, um documento contendo os compromissos para mudança do padrão de desenvolvimento. Esse documento baseia-se nos princípios de que a humanidade está em um momento crucial de definição de seus próximos passos. Por um lado, continuar com as políticas atuais e, conseqüentemente, perpetuar as disparidades econômicas, culturais e sociais e também a depredação ambiental; e por outro, significa uma proposta de planejamento estratégico-participativo para alterar o cenário caótico, abordando tanto os níveis local quanto global.

Ao considerar o processo de globalização, duas questões passaram a merecer a preocupação dos cientistas: uma está direcionada à capacidade de suporte da terra e a outra, à viabilidade biológica da espécie humana. Os padrões de consumo socializaram-se no mundo todo, de modo que as mesmas categorias de recursos são exploradas, sem observância da sua capacidade de regeneração. De outro lado, é crescente a perda da diversidade cultural, pois se diluem as fronteiras, encurtam-se as distâncias, disseminam-se conteúdos, modos de vida e formas de lazer originariamente americanos projetados no mundo todo. Estabelecida essa condição na forma de pensar e agir das pessoas firma-se o poder de pressão de consumo sobre os recursos naturais, causando “estresse” no planeta. Contra essa realidade, a sensibilização das pessoas ainda seria incipiente e a emergência um fato da sociabilidade contemporânea, expressada, dentre outros autores, pela noção central de Sociedade de Risco em Beck (1997). Estas mudanças são tão complexas que exigiriam uma verdadeira reeducação da humanidade, o que significa desenvolver uma sociedade humana sustentada com novos valores (DIAS, 2004).

A partir de 1995, a ONU passou a defender oficialmente a ideia do consumo sustentável, determinando mudanças no sistema produtivo. O consumo seria orientado pelos eixos: social, ambiental e ético. Na esfera ambiental, o ciclo de vida do produto é repensado, desde a definição das matérias-primas até o processo do descarte. A questão ética vislumbra a

preocupação com as gerações futuras. A década de 90 teve destaque por ser considerada a década da gestão ambiental. Ocorre a emissão da ISO 14001 como norma internacional para preservação do meio ambiente, além de uma série de normas sobre a gestão e meio ambiente e suas ferramentas corporativas. (CAMARGO, 2007).

De acordo com Dias (2008), foi a partir da década de 90 que a percepção do impacto ambiental dos altos padrões de consumo se intensificou, gerando um realinhamento do pensamento ambientalista. Para Portilho (2005, p. 26), a redefinição se deu “através de um segundo deslocamento, desta vez de uma preocupação com os ‘problemas ambientais relacionados à produção’ para uma preocupação com os ‘problemas ambientais relacionados ao consumo’”. No entanto, para se alcançar o desenvolvimento sustentável é preciso introduzir mudanças nos padrões de produção e também de consumo.

Desta maneira, os efeitos da destruição da natureza não podem ser tratados sem que se combatam suas causas. O modelo de desenvolvimento contemporâneo teria impulsionado o consumismo, que se aprofundou no seio da sociedade e das relações pessoais. Os bens funcionam como manifestação concreta dos valores e da posição social. Ao exercer a atividade do consumo, o indivíduo desenvolve sua identidade social e o sentimento de pertencimento a um grupo, à sua rede social. Como foi abordado na visão de Canclini, o consumo abrange a coesão social, a produção e a reprodução de valores, não podendo se caracterizar, portanto, como uma atividade neutra, individual e despolitizada. Ao contrário, é uma atividade relacionada à tomada de decisões, pois quando há consumo, há manifestação da forma de se ver o mundo. Pode-se denotar que no consumo existe conexão entre valores éticos, escolhas políticas, visões sobre a natureza e condutas (CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; MEC; IDEC, 2005).

A sociedade de consumo geraria desejos e as necessidades materiais efetivas de sobrevivência não seriam o vetor do ato do consumo para determinados grupos sociais. As mercadorias, perecíveis e de pouca vida útil, se enquadrariam em uma sociedade temerosa da perda de *status* social. Os indivíduos seriam reconhecidos pelo que consomem e agem centrados em si mesmos, sem se preocuparem com as consequências de suas escolhas. O desenvolvimento baseado no *American Way of Life* é um modelo que aumenta a degradação do meio ambiente e a disparidade social. Em um cenário geral de insuficiência de oportunidades de trabalho, o maior desafio é a qualidade de vida dos indivíduos (VELLOSO, 2005). Como decorrência da crescente legitimação da temática ambiental, distintos segmentos da sociedade, incorporam e reelaboram, em diferentes ritmos e graus, o ideário ambientalista.

O processo de ecologização da sociedade seria uma tendência de institucionalização das questões ambientais.

Em um paradoxo composto por consumo e natureza, o homem contemporâneo se refugiaria nas “bolhas ecológicas” (ALPHANDÉRY, BITON E DUPONT, 1992, p. 123) representadas pelo desejo e ‘necessidade’ de viver em condomínios verdes, residir próximo a praças de lazer e *fitness* ou lagoas para práticas esportivas e descanso.

Tudo leva a crer, com efeito, que o ar puro, o silêncio, o verde, a beleza das paisagens de um lado, o pulmão, os rins, o coração, o rosto do homem, do outro, todos esses bens antes naturais e inalienáveis podem torna-se, num prazo relativamente curto, partes integrantes do sistema dos objetos. (ALPHANDÉRY, BITON E DUPONT, 1992, p. 123)

Esse cenário apontaria para uma fase limite da relação homem e consumo, na medida em que o indivíduo precisaria criar espaços artificiais de natureza e lazer, já que os demais estão poluídos e impossibilitados para usufruto. (ALPHANDÉRY, BITON E DUPONT, 1992).

No Brasil, existem vários estudos sobre o impacto do consumo no meio ambiente, algumas vezes analisando a visão de como as empresas agem em relação à natureza (BARBIERI, 2004; DINATO, 1998), outras sobre a sensibilidade dos consumidores sobre a questão (BEDANTE, 2004; LAGES e VARGAS NETO, 2002; ROCHA e MARQUES, 2004). São poucas, entretanto, as reflexões específicas sobre consumo sustentável, havendo, inclusive, dificuldades conceituais entre termos como consumo sustentável, verde, responsável, ético, solidário, consciente, dentre outros.

A repercussão pública sobre a questão ambiental tem movido governos, organizações da sociedade civil, instituições de ensino e empresas a se apropriarem da discussão, seja como um novo campo de ação, um elemento de regulação, uma exigência das formas de produção e consumo ou uma bandeira defendida por indivíduos em todo o mundo. Percorrer as ruas de uma metrópole contemporânea contempla ouvir, ver e sentir a problemática ambiental saltar à percepção. Trata-se de uma expressão incorporada por diversos atores sociais, que se tornou ideia-força nos discursos e compõe o imaginário social.

O assunto se transformou em uma espécie de “mal estar” presente na dinâmica cotidiana, devido à pressão social para a observância das normas ambientais. Ao apropriar dessa responsabilidade, os segmentos da sociedade se posicionam e constroem mensagens a favor do desenvolvimento sustentável, porém existem diferenças que se escondem por trás de cada ideia de consumo. Esses discursos se interagem e se re-significam na sociedade.

Cada vez mais as empresas teriam um discurso semelhante ao das organizações não-governamentais. Acusadas de incentivar o consumo e de produzir danos ao meio ambiente, pressionadas e ao mesmo tempo motivadas pelas pressões sociais, as empresas têm desenvolvido alguns projetos socioambientais importantes. As organizações da sociedade civil, por sua vez, são consideradas um caminho para solucionar os problemas ambientais, com um discurso fundamentado e defensor do meio ambiente e da cidadania, mas por outro lado, também espetacularizam o tema ambiental, alarmando muitas vezes os fatos cotidianos. Governos de diversas instâncias têm desenvolvidos programas ambientais para tentar se tornar exemplo para a sociedade, mas em alguns momentos se deixam arrefecer na falta de continuidade das ações.

Trata-se, portanto, de um trabalho interdisciplinar, que problematiza a criação de estratégias participativas para subsidiar a mobilização social, considerando que a articulação intersetorial poderá ser mais efetiva que a atuação particular. Como tentativa de solução para essas questões, algumas respostas que estão sendo construídas por atores da sociedade civil, Estado e mercado merecem atenção e se constituem em objeto relevante e interessante de investigação e debate.

6. Respostas no Campo do Consumo Frente aos Desafios Socioambientais

O padrão de desenvolvimento da sociedade contemporânea caracteriza-se centralmente pela exploração excessiva e constante dos recursos naturais, pela geração maciça de resíduos e pela crescente exclusão social, advinda do uso desigual das riquezas produzidas. Constata-se um impasse entre meio ambiente e desenvolvimento, ao não se estabelecerem patamares sustentáveis de produção e consumo.

Diante desse cenário, há que se repensar o modelo de desenvolvimento predominante. Segundo Guimarães (2001), a crise ambiental coloca à prova o modelo de desenvolvimento que gerou o dano ecológico e desigualdade social, caracterizando-o ainda como “politicamente injusto, culturalmente alienado e eticamente repulsivo” (p.51). O autor afirma que, para ocorrer desenvolvimento, seria preciso mais que acumular riquezas, suscitando mudanças na qualidade de vida das pessoas, o que englobaria aspectos sociais, culturais e espirituais.

No entanto, o que deveria ser analisado não é somente o consumo, uma vez que ele é necessário ao ser humano, mas o hiperconsumo, ou seja, o consumo desenfreado, que enxerga o mundo como um recipiente das mercadorias, para moldar as reações humanas conforme o padrão de consumo (BAUMAN, 2007). O consumidor pode ser incentivado a fazer com que o seu ato de consumo seja também um ato de cidadania, ao escolher em que mundo quer viver. Cada cidadão tem a capacidade de optar por produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura, dentro da perspectiva abordada por Canclini (2006) e Lipovetsky (1989).

É necessário se repensar as bases conceituais de um novo modelo social, assim como as estratégias de sua implementação, sob a ótica do desenvolvimento sustentável. Essa nova concepção de política de desenvolvimento é uma importante proposta de equacionamento da crise socioambiental, constituindo-se num processo de transição em direção ao estabelecimento de uma sociedade sustentável, o que pressupõe uma reconstrução integral da sociedade contemporânea.

Uma dessas propostas é defendida por Sachs (1986), quando considera o ecodesenvolvimento como possibilidade de conciliar os sistemas econômicos com a proteção ambiental, garantindo uma maior qualidade de vida para a população. O autor aborda cinco

pilares da sustentabilidade: social, econômica, ecológica, espacial e cultural. Enfatiza que é preciso considerar as soluções locais para os problemas socioambientais, afastando a dependência técnica e cultural e valorizando a cultura local e seus recursos. Nesse sentido, Sachs propõe uma alternativa que englobaria a democracia participativa, com desenvolvimento endógeno e equidade social, na busca de melhorias de condições da sociedade.

Outra proposta, desenvolvida por Alphanbéry, Biton e Dupont (1992, p.112), defende que seria preciso recusar o princípio moderno da “insaciabilidade das necessidades individuais” redefinindo as necessidades e estabelecendo o princípio da “austeridade voluntária” (p. 112). Para os autores, não significaria abolir o consumo, mas sim diminuí-lo, de forma que a sociedade se desabitue ao crescimento acelerado, reduza o desperdício e crie uma economia durável, isto é, “libertar-se da ideia de que produzir e consumir mais é viver melhor, para começar a reaprender que é possível, produzindo e consumindo menos e melhor, viver mais” (p. 112). Mas para isso acontecer, na visão dos autores, seria preciso fazer o homem recuperar sua capacidade de decidir – em conjunto e de forma autônoma – as possibilidades, os limites e o sentido de suas próprias necessidades, libertando-se das amarras do Estado e do mercado.

Edgar Morin (2000) propõe que a noção de sustentabilidade implica na construção de alternativas de desenvolvimento endógeno, em que as comunidades locais passem a depender de suas próprias forças, em um desenvolvimento submetido à lógica das necessidades do conjunto da população, em relação de harmonia e ganhos mútuos entre os indivíduos e o território.

Na contramão do fenômeno do consumismo, vem sendo construído o movimento do consumerismo, originário dos Estados Unidos que nasceu como resultado da luta pelos direitos do consumidor na década de 1960. Muitas vezes confundido com o consumismo, ao contrário, ele tem como objetivo desenvolver a consciência sobre as consequências negativas do consumo alienado (GIGLIO, 2002). Para Boone e Kurtz (2001, p.74) o consumerismo é “uma força social de um ambiente criado para ajudar e proteger o consumidor, exercendo uma pressão legal, moral e econômica sobre os negócios”. Surge como reação à situação de desigualdade entre produtores e consumidores.

A partir das imperfeições do mercado e sua inépcia em solucionar variadas práticas abusivas nas relações de consumo, tais como o desrespeito ao consumidor, publicidade enganosa e o encobrimento da destruição ambiental, dentre outros, o consumerismo fez evoluir o direito do consumidor, que se tornou uma especialidade jurídica e promoveu uma

mudança nas formas de se pensar a produção e o consumo. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor foi criado, em 1990, entrando em vigor em março de 1991. O objetivo do documento é preservar a vida, a saúde, a segurança e a dignidade do consumidor, responsabilizando o fornecedor pela qualidade do que disponibiliza no mercado e permitindo exigir da cadeia produtiva as informações necessárias sobre os produtos e serviços.

A divulgação dos direitos do consumidor é um dos pilares que contribuem para que produção e consumo sejam apreendidos como questões de interesse coletivo. Simplesmente assegurar direitos ao consumidor não é garantia do desenvolvimento da sustentabilidade ambiental. Além disso, centrar a discussão nos direitos individuais pode gerar um viés na sociedade, deixando-se de se repensar os direitos coletivos.

Uma proliferação de proposições oriundas de variados atores coletivos, sobretudo organizações da sociedade civil, evidencia um campo de ação cuja magnitude de oportunidades engloba formas de imaginar e organizar a vida econômica que exigiram alterações na forma de operação do próprio sistema capitalista (SANTOS, 2002).

As opções que os consumidores efetuam têm consequências mais ou menos graves sobre o ambiente. Enquanto que no consumo considerado de luxo o consumidor pode mostrar os seus protestos, por exemplo, deixando de adquirir roupas confeccionadas com peles de animais, no consumo do necessário para sobreviver, as ações de resposta dos consumidores são mais complexas – desde o correto descarte dos resíduos, a escolha de produtos sustentáveis, o boicote de produtos que agredem a natureza ou causam impacto social negativo até a mobilização de comunidades inteiras. No consumo do essencial, desta maneira, se manifestariam importantes dilemas entre consumir e preservar o meio ambiente, por permearem os hábitos cotidianos pessoais e dos grupos sociais na lida com demandas de uso de recursos, que muitas vezes são consideradas essenciais para a sobrevivência dos indivíduos.

A partir da necessidade dessas mudanças, múltiplos conceitos e análises emergem na tentativa de encontrar soluções para a questão do consumo e suas implicações socioambientais. Diante da profusão de termos – consumo consciente, ético, solidário, responsável, verde e sustentável – o que se pode detectar é uma desordem conceitual, levando a um certo esvaziamento semântico pelo uso dessas terminologias por diversos atores em variadas circunstâncias e interesses. Essa polissemia também pode indicar uma tentativa de diferentes atores de significar as lutas ambientais, que desde sua origem envolvem disputas conceituais, de visões de mundo e de interesses, desde aqueles que

acreditam no capitalismo e na evolução tecnológica ecoeficiente, até aqueles que defendem uma revolução verde de cunho socialista ou comunitarista. Essa profusão de discussões também pode suscitar uma inserção das questões ambientais e do consumo no repertório dos debates sociais, representando algum avanço em direção a padrões mais sustentáveis de desenvolvimento.

Apesar da proximidade na conceituação, esses termos não podem ser utilizados como sinônimos, pois carregam diferenças, principalmente quanto à sua abrangência. Segundo Lipovetsky (1989), a partir da terceira fase do capitalismo, no final da década de 1970, emergem formas de **consumo responsável**, que recusam o consumismo sem consciência, característico dessa fase da economia, um exemplo do hiperindividualismo peculiar ao consumo moderno. Significaria consumir melhor, com mais qualidade e de maneira mais responsável com a natureza, buscando ainda, uma observação atenta às grandes instituições, às posturas individuais e à qualidade de vida. O consumo responsável é aquele que seria co-responsável pelo cuidado do mundo, a partir da ótica do consumo individual. A escolha por um determinado produto teria reflexos sociais e ambientais: comprar produtos feitos com mão de obra infantil, por exemplo, é uma forma de reforçar esta prática. É possível escolher o consumo dos materiais que são menos prejudiciais. É a capacidade de cada pessoa, instituição pública ou privada de escolher serviços e produtos que contribuam de forma ética, de fato, para a melhoria da vida individual, da sociedade e da preservação ambiental.

O **consumo ético** abrangeria questões mais amplas que simplesmente a não agressão ao meio ambiente e defende um monitoramento da postura das empresas, objetivando o comércio ético dentro do atual sistema econômico. A necessidade da adoção, pelos cidadãos, do consumo ético, substituindo o atual modelo do consumismo, faz-se principalmente pelos países que se posicionam na vanguarda da tecnologia, ciência e informação, para que a sociedade saiba viver e usufruir dos recursos naturais. (CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA, MEC/IDEC, 2005). Os consumidores do “anticonsumo” que “optam por produtos éticos, recusam a identificação com as marcas, compram alimentos biodinâmicos, interrogam-se sobre o impacto ambiental dos produtos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 344). Dessa forma, seria um consumidor que se preocupa em ser responsável e inteligente, e não uma ‘vítima passiva’ do mercado.

O Brasil vem estabelecendo práticas de comércio justo e solidário, que se configuram de acordo com as peculiaridades regionais, para suprir as necessidades de consumo das pessoas que vivem nas próprias regiões, em detrimento da construção de relações comerciais

internacionais. O **consumo solidário**, desta maneira, faria referência à relação estabelecida entre as pessoas que adquirem os produtos e os fornecedores.

O consumidor solidário seria aquele que almeja seu bem estar pessoal no consumo, promovendo também a qualidade de vida dos trabalhadores que elaboram, distribuem e comercializam os produtos e serviços, mantendo o equilíbrio dos ecossistemas e contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e solidária (MANCE, 2002). Essa ideia vem seguindo uma tendência mundial iniciada sobretudo em países da Europa, partindo da percepção dos consumidores de que as transações comerciais entre os países resultam em desigualdades sociais. Em decorrência dessa constatação, os consumidores passaram a buscar produtos solidários, organizando-se para a realização desta prática.

Encontra-se nas obras teóricas sobre o tema da economia solidária a defesa de que as organizações que participam desse mercado teriam poucas oportunidades de competir com as grandes companhias, devendo elas direcionarem seus esforços de venda ao mercado formado por consumidores específicos, que teriam uma consciência cidadã. A tese de não competir com as mercadorias capitalistas, mas atender a um mercado que consideraria um outro tipo de diferencial, como, por exemplo, um atendimento personalizado e uma relação mais humanizada, colocaria em análise o objeto dessa venda: o produto ou a própria relação social? “A ‘economia solidária’ produz e vende o quê: mercadorias ou *slogans* de solidariedade?” (WELLEN, 2008, p.110). Nesse contexto, pode-se considerar que o produto teria maior valor agregado por causa desse atendimento especial? Considerando essa posição, a subjetividade é transformada também em mercadoria.

No **consumo consciente**, o indivíduo conceberia o ato de consumo como fio condutor de ações mais justas e solidárias com a sociedade. Defende a possibilidade de contribuir para mudanças, tanto locais como globais, através do seu ato, reconhecendo e valorizando a relação do sujeito com o coletivo e com as gerações futuras (DINATO, 1998; INSTITUTO AKATU, 2002; CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA, MEC/IDEC, 2005).

As opções do indivíduo consciente incluiriam a reavaliação da quantidade de produtos adquiridos, a análise das marcas que vai consumir em função de sua responsabilidade social, a redução do desperdício de água e energia e reaproveitamento e reciclagem do que antes era descartado. O consumo consciente acarretaria um determinado nível preço dos produtos que nem todos concordariam em pagar, já que aparenta ser mais elevado do que se gostaria. A inclusão do custo ambiental no valor do produto transfere a responsabilidade mais para o consumidor do que para o produtor (MURPHY, 2001; LAYRARGUES, 1998; SEROA DA MOTTA, 2002). Criar uma cultura que alcance uma vida sustentável e com qualidade ainda

parece utópico e distante, já que qualquer consumo causa impacto na economia, nas relações sociais, no meio ambiente e no próprio consumidor. Ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e decidir o modo de usar e descartar a mercadoria, o consumidor poderia maximizar as externalidades positivas e minimizar as negativas. O consumo consciente seria um instrumento para transformações na sociedade. Fundamenta-se no ato de consumir produtos que possuam real necessidade e utilidade. Além disso, seria uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a melhoria das condições socioambientais e promover o desenvolvimento local.

O consumo consciente seria um primeiro passo para se alcançar a sustentabilidade, na medida em que, no plano individual, o consumidor pode adotar atitudes conscientes, mudando sua postura no consumo. “O consumo consciente não é necessariamente sustentável, embora todo consumo sustentável seja consciente. A questão da sustentabilidade é uma oitava maior do consumo consciente.” (FELDMANN e CRESPO, 2003, p. 55).

Além disso, o consumo consciente poderia incentivar o excesso de consumo, na medida em que legitimaria quantidades elevadas de consumo, realizadas de forma consciente. O indivíduo se sentiria isentado das responsabilidades ambientais e sociais porque em seu consumo adotaria opções conscientes. Outra crítica se refere ao fato de não tratar com maior precisão a equalização das desigualdades entre aqueles que produzem e aqueles que consomem o que foi produzido, gerando um distanciamento, portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça (SACHS, 2004; VEIGA, 2005).

Em vários estudos, as expressões consumo ético, consumo responsável e consumo consciente são empregadas de forma semelhante, justificando que esses termos surgiram como forma de incluir a preocupação com aspectos sociais, e não só ambientais, nas atividades de consumo.

Nestas propostas, os consumidores devem incluir, em suas escolhas de compra, um compromisso ético, uma consciência e uma responsabilidade quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos podem causar em ecossistemas e outros grupos sociais, na maior parte das vezes geográfica e temporalmente distantes. (CONSUMERS INTERNATIONAL, MMA, MEC/IDEC, 2005).

Outra vertente utiliza o termo **consumo verde** para designar o consumidor que, além de buscar melhor qualidade e preço dos produtos, abrange em seu poder de escolha, a questão ambiental, adotando medidas no consumo que não destruam o meio ambiente, (ELKINGTON, HAILES, MAKOWER, 1990; PORTILHO, 2005) tanto na produção, quanto na distribuição, consumo e descarte final do produto. Os consumidores verdes optariam por produtos que causem o menor – ou não exerçam nenhum – prejuízo aos ecossistemas, e

buscariam, por meio da sua postura de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre meio ambiente e à sociedade (DINATO, 1998).

Essa perspectiva traria benefícios, pois permitiria vivenciar, de forma prática, a experiência de contribuir com a proteção da natureza. Porém, o consumo verde teria também suas limitações. Ao optar por um produto de uma determinada marca, porque ela traz mais benefícios para o meio ambiente, o consumidor tem seu poder limitado, ou seja, consegue escolher entre um ou outro produto, e não sobre consumi-lo. Muitas empresas vêem nessa situação uma oportunidade pois ao invés de modificarem os padrões de produção e consumo, simplesmente ‘esverdeiam’ os bens que serão consumidos. Deste modo, o consumo verde confrontaria somente uma parte do problema, a tecnologia, favorecendo a criação de produtos verdes para uma parcela da sociedade, que poderia arcar com o custo do produto com ‘valor agregado’. À outra parte da sociedade, mais pobre, restaria adquirir produtos inferiores, em um nível de consumo abaixo da real necessidade.

As características do consumidor verde podem ser resumidas no quadro abaixo.

QUADRO 2

Características dos Consumidores Verdes

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

Fonte: ELKINGTON, J; HAILES, J.; MAKOWER, J., 1990

Pessoas conscientes de suas ações individuais, bem informadas e preocupadas com questões ambientais surgiriam como uma nova estratégia para a solução dos problemas ligados ao consumo e para as mudanças em direção à sociedade sustentável (ELKINGTON, HAILES, MAKOWER, 1990; HALKIER, 1999; PAAVOLA, 2001). A atividade cotidiana do ‘fazer compras’ começou a ser percebida como uma postura que compromete a qualidade do meio ambiente. O consumo verde seria um movimento que realçaria a habilidade dos consumidores de agirem optando por um produto, ou mesmo boicotando uma determinada

marca, para que os produtores sintam a mudança de demanda e passem a produzir conscientemente. No entanto, essa estratégia de consumo verde acabou sendo contestada pelos dilemas nos quais implica e problemas que encobre (ELKINGTON, HAILES, MAKOWER, 1990; PORTILHO, 2005).

Portilho (2005) destaca que o nascimento do conceito de consumo verde só foi possível a partir do encontro de três fatores: na década de 1970, o advento do ambientalismo público; nos anos 80, a “ambientalização” do setor empresarial; e na década de 90, o aumento da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo. Frente aos três fatores, o papel e a co-responsabilidade do cidadão começaram a ser considerados, bem como suas atitudes para o agravamento da crise ambiental. A autora complementa que, nessa estratégia, há uma transferência de responsabilidade para um ator apenas: o indivíduo, na medida em que cabe a ele tomar decisões acertadas em seu consumo individual. Há um repasse da atividade regulatória em dois momentos: do Estado para o mercado, através de mecanismos de auto-regulação; e do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo.

Outra questão defendida por alguns autores é que na perspectiva do consumo verde, por meio de um conhecimento suficiente, os consumidores automaticamente desenvolveriam a consciência ambiental necessária para ter atitudes ambientalmente adequadas no consumo. Portanto, para resolver essa equação, seria preciso, simplesmente, desenvolver programas informativos mais assertivos e sistemas de eco-rotulagem (PORTILHO, 2005). Entretanto, o mero acesso a informações sobre meio ambiente e consumo não conduziria a uma mudança nos estilos de vida e práticas socioambientais no cotidiano dos indivíduos. Além disso, o bombardeio e a alta especificidade de informações sobre assuntos variados ligados ao meio ambiente dificultariam o entendimento do cidadão comum, gerando controvérsias e discussões mesmo entre os especialistas. Nesse sentido, a proposição do consumo verde, assim como no consumo consciente, deixaria de tratar de aspectos como redução do consumo, o descarte e a obsolescência planejada, para enfatizar a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a diminuição do desperdício e o desenvolvimento de um mercado verde. (GONÇALVES-DIAS e TEODÓSIO, 2006).

Da mesma forma que nas críticas ao consumo consciente, alguns autores notam que, no consumo verde, a incorporação do custo ambiental no preço dos produtos faria o custo recair no consumidor (MURPHY, 2001; LAYRARGUES, 1998; SEROA DA MOTTA, 2002). As empresas estariam repassando o custo ambiental para os consumidores, eximindo-se das responsabilidades. Assim, a preocupação ambiental poderia ser considerada um luxo apenas daquelas camadas da sociedade com maior poder de compra. A grande massa

populacional, em todo o mundo, tem baixo poder de compra e estaria excluída desse contexto. A própria organização social, neste caso, estaria em risco, e enfrentaria mais dificuldades para atingir o desenvolvimento sustentável.

Por último, na perspectiva do consumo verde, a temática da desigualdade no acesso aos bens ambientais foi deixada de lado. Os que criticam essa proposta argumentam que questões essenciais sobre direitos e oportunidades iguais de acesso aos bens naturais não foram abordadas. (BECKERMAN, 1992).

Percebe-se que a mensagem do consumo verde é mais cômoda para as pessoas, pois o ‘consumir com cuidado’ imperaria sobre o ‘não consuma’ (HARRISON *et al*, 2005). A estrutura social onde há consumo verde permanece basicamente inalterada (COOPER, 2002).

O **consumo sustentável**, em contrapartida, compreenderia toda a variedade de produtos e serviços da sociedade, os processos que os produzem e o consumo e a manufatura de produtos colaterais e interligados. Assim sendo, o consumo sustentável se fixa em um padrão de consumo diferente para todos os níveis de renda, em todas as economias do planeta. Por conseguinte, a alternativa para as ações individuais seria estabelecer um compromisso com a moralidade pública, através de ações coletivas, tanto da produção quanto do consumo. A estratégia de produção e consumo verdes precisaria perder espaço para uma estratégia de produção e consumo sustentáveis. Seria necessário deixar a questão dos padrões de utilização de recursos, para pensar nos seus níveis; portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça (SACHS, 2004; VEIGA, 2002).

O quadro a seguir aponta as diferenças entre as abordagens do consumo verde e do consumo sustentável.

QUADRO 3
Abordagens do Consumo Verde e do Consumo Sustentável

<i>Consumo Verde</i>	<i>Consumo Sustentável</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Consumir produtos diferentes • Essencialmente positivo em relação ao consumo • Mudança no padrão tecnológico • Foco no lado da oferta: produção • Consumidores respondem às informações adequadas • Mudança gradual • Crescimento “verde” no lugar de crescimento econômico 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumir menos • Consumo além das necessidades básicas é negativo • Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo • Foco na demanda: ‘usuário final’ • Consumidores querem alternativas de aquisição • Mudança radical: urgente e essencial • Alta qualidade de vida sem degradação ambiental

O conceito de consumo sustentável deriva do termo desenvolvimento sustentável, construído a partir da Agenda 21, na Rio-92 (DIAS, 2008). Esse documento contempla um capítulo inteiro sobre as “Mudanças dos padrões de consumo”, definindo as bases para a construção de padrões mais sustentáveis, propondo como objetivo promover padrões de produção e consumo que minimizem os impactos ambientais e atendam às necessidades básicas da sociedade; e proporcionar uma melhor compreensão do papel do consumo e da maneira de se delinear padrões de consumo sustentáveis (ONU, 2003).

De acordo com o “Guia de Formação para o Consumo Sustentável” elaborado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO, 2002) e pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, o conceito de consumo sustentável é complexo, mas a maior parte das definições apresenta características comuns como satisfazer as necessidades dos homens, oferecer qualidade de vida por meio de níveis de vida decentes, distribuir os recursos entre ricos e pobres, agir respeitando as gerações futuras, consumir atentamente, observando o impacto dessa ação para toda a vida e minimizar o uso, desperdício e poluição dos recursos.

Para a ONU, “consumo sustentável significa que as necessidades de bens e serviços das gerações presentes e futuras satisfazem de modo tal que possam sustentar-se desde o ponto de vista econômico, social e ambiental” (ONU, 2005, p. 8). Paavola (2001) refere-se ao consumo sustentável simplesmente como sendo aquele tipo de consumo que envolve reduzidos impactos ambientais. Uma definição funcional para o consumo sustentável foi apresentada pelo PNUMA (1998, p. 64):

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

A partir das discussões sobre consumo consciente e consumo verde e, distinguidos os limites dessas denominações – que contemplariam apenas uma parte do problema, a tecnologia, e não a totalidade dos processos de produção e distribuição, além da cultura do consumo – nasceram propostas como a do consumo sustentável, que prioriza as ações coletivas e as mudanças políticas e institucionais, ultrapassando as questões tecnológicas, econômicas e comportamentais (PORTILHO, 2005).

Desta maneira, o centro da discussão se desloca do indivíduo para o coletivo, por meio do compromisso com a moralidade pública, implementando políticas multilaterais de regulação através de ações coletivas. Essas ações conjuntas, além de garantirem menor custo para os consumidores, conduziriam a uma distribuição igualitária dos benefícios alcançados. Esse posicionamento coletivo também garantiria equilíbrio de deveres entre os indivíduos, eliminando a possibilidade de haver pessoas que se aproveitam do mérito das conquistas, sem ter participado ou arcado com os custos. Portanto, as ações em coletividade podem ser consideradas uma estratégia mais eficiente para gerar mudança de postura.

Em Canclini (2006) e Lipovetsky (1989) são discutidas a relação do consumo com a cidadania, ou seja, como as questões sociais que permeiam os interesses da sociedade se fariam presentes na dinâmica de consumo nas sociedades contemporâneas. A correlação entre consumidor e cidadão vem sendo estudada por muitos teóricos, o que revela que a identidade dos indivíduos possivelmente seria construída pela forma como conduzem seus estilos de vida. Nesse sentido, as práticas de consumo poderiam ser consideradas um componente essencial dessa identidade. Tanto Canclini (2006) quanto Lipovetsky (1989) indicam que não é mais possível enxergar o consumidor como uma vítima manipulada e alienada. Ao contrário, o consumo tem se associado ao anseio de participar da vida e dos problemas coletivos (CANCLINI, 2006). A partir dessa questão, se faria necessário o desenvolvimento de uma prática comunicativa como uma ação política articulada, coerente com as demandas sociais e que possa conduzir à emancipação política e à transformação social.

O consumo sustentável identifica soluções possíveis para desequilíbrios sociais e ambientais por meio de uma postura mais consciente e responsável. Está relacionado à produção e distribuição, utilização e rejeição de produtos e serviços, e apresenta uma nova forma de pensar a vida.

Portilho (2005) destaca que a partir do deslocamento da conceituação da crise ambiental, da produção para o consumo, tem-se percebido duas consequências: um fortalecimento dos “mecanismos de desintegração social e política”, que contribuiria com a apropriação privada dos recursos do meio ambiente e com a diminuição dos “vínculos de solidariedade e participação na esfera pública”; e, por outro lado, uma “potencial força agregadora e emancipatória” que vivificaria a participação tanto individual quanto coletiva nas questões políticas diárias, colocando a questão ambiental em pauta na agenda pública.

O objetivo do consumo sustentável seria garantir que as necessidades da sociedade sejam atingidas, evitando o consumo perdulário e contribuindo para a proteção do meio ambiente. Diferentemente das outras propostas – consciente, ético, solidário etc. – o consumo

sustentável insere as discussões de consumo e meio ambiente na esfera pública, que, por definição é o espaço da política. A proposta do consumo sustentável enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais, em detrimento de ações individuais, para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Enquanto no consumo verde, o consumidor é o agente de transformação principal, pois suas escolhas favorecem a adoção de práticas ecológicas pelas empresas, na perspectiva do consumo sustentável, a questão toma um caminho mais complexo. Como afirmam Alphandéry, Biton e Dupont (1992), alguns defensores da causa ambiental centram suas discussões nas competências técnicas, deixando de introduzir as questões políticas em seus discursos, amparando sua posição “em nome do rigor de seu procedimento” ecológico (p. 58).

O conceito de consumo sustentável, portanto, não se limitaria a mudanças comportamentais de consumidores ou, ainda, a mudanças tecnológicas ou de *design* de produtos e na forma de prestação de serviços para atender a esse novo mercado, pois as ações envolvem também investimentos em políticas públicas visando à melhoria dos processos econômicos. Inclui também o repensar dos padrões de consumo entre pobres e ricos, discutidos democraticamente na esfera pública e viabilizados por políticas públicas associadas e apoiadas pela participação da sociedade civil e atores ambientalmente responsáveis do mercado.

Mesmo sendo uma proposta mais ampla de mobilização e transformação sociopolítica, o consumo sustentável não deixa de enfatizar o papel central dos consumidores, porém priorizando suas ações, individuais ou coletivas, enquanto práticas políticas. Sua ação organiza mudanças de posturas e atitudes de compra a partir da complexidade da realidade sociopolítica, que implica não só em preferências de consumo, mas também na criação de estratégias mais sustentáveis de desenvolvimento. (GONÇALVES-DIAS e TEODÓSIO, 2006).

Neste sentido, é necessário considerar a formulação e implementação de políticas públicas e o fortalecimento dos movimentos sociais. Iniciativas de apoio e incentivo a modelos alternativos de produção devem estar articuladas com a participação dos consumidores, vinculando “mecanismos de resistência, reorientação dos modelos produtivos e tentativas de interferência nas agendas hegemônicas” (CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; MEC; IDEC, 2005, p. 20). As práticas de consumo poderiam contribuir com a formação de redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem para o exercício da cidadania e o desenvolvimento local.

O cidadão, adotando uma postura mais crítica, poderia ser levado a reavaliar uma concepção que parece marcar a cultura política brasileira, a ideia de que as diferentes mazelas que afetem a vida em sociedade, inclusive e sobretudo os problemas ambientais, devem ser solucionados pelo governo, esquivando-se de sua responsabilidade e sem tomar posse do poder de transformação que lhe pertence. Essa capacidade poderia se manifestar na postura sustentável, refletindo na vigilância de outros atores sociais como empresas e instituições.

Para Camargo (2007), atualmente coexistem três tipos de posicionamentos dos indivíduos frente à questão ambiental. O primeiro pertence àqueles que defendem que a natureza deve se manter intocada, excluindo a visão da necessidade de uso dos recursos naturais para benefício da humanidade. O segundo posicionamento é dos indivíduos que consideram viável a exploração da natureza porque ela possuiria capacidade regenerativa. A terceira visão, que vem avançando dos últimos anos, defende que deve haver uma relação harmônica entre o meio ambiente e o homem, na qual o uso dos recursos naturais se estabelece em níveis compatíveis de exploração, em um modelo de parceria.

Ainda que as discussões sobre as questões ambientais apresentem controvérsias, inclusive sobre o questionamento do grau de intensidade, ou de gravidade, constata-se um consenso internacional sobre a necessidade de estudar e encontrar maneiras de considerar de forma mais ativa os impactos das mudanças ambientais na sociedade. As ações humanas, nos próximos anos, serão mais notadas e o ambientalismo poderá ter mais consideração (GIDDENS, 1997).

Ao discutir o processo de gestão da sustentabilidade da cadeia de suprimentos, em sua pesquisa sobre reciclagem, Gonçalves-Dias (2009b) afirma que é preciso repensar o sistema, o que implicaria inovação para encontrar soluções que “integrem todos os atores sociais como responsáveis pela preservação do meio ambiente. Isso engloba mudar hábitos de consumo, incorporar novos processos produtivos, criar soluções conjuntas e integradas” (p. 121). Ela completa o raciocínio defendendo que a verdadeira solução para os resíduos sólidos seria a sua extrema diminuição em sua fonte geradora (GONÇALVES-DIAS, 2009b; MANZINI, VEZZOLINI, 2002) ou mesmo não produzi-lo (PENGUE, 2008 *apud* GONÇALVES-DIAS, 2009b).

Considerando que os atuais padrões de consumo representam uma parcela da crise ambiental, os consumidores são os atores fundamentais para sua reorganização (DIAS, 2008). Algumas reflexões em torno do tema tornam-se oportunas. Antes de sair às compras, o consumidor deveria se perguntar: esse produto ou serviço é realmente necessário? É um produto econômico? Polui? É reciclável? Suas matérias-primas são retiradas do meio-

ambiente sem agredí-lo? Ele é seguro? O produtor respeita os direitos dos trabalhadores? A empresa respeita os direitos do consumidor?

A promoção do consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade não trata apenas da forma como se produz e consome, mas também como os custos humanos e sociais são considerados. Engloba a promoção da justiça social, o respeito aos direitos humanos, sociais e econômicos. O equilíbrio entre a satisfação pessoal e a sustentabilidade garantiria melhores condições de vida, considerando a união de um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. De acordo com Pádua (1999, p. 36) é preciso “combater a insustentabilidade social. Isso significaria democratizar a renda e o acesso à terra, aos recursos naturais, aos serviços básicos e aos bens de consumo úteis”. Tais questões remetem à construção de direitos nas sociedades contemporâneas, ou seja, ao campo da cidadania e do envolvimento de movimentos sociais e indivíduos nas dinâmicas que buscam a sua ampliação, alcançando novas agendas, como a ambiental.

7. Cidadania Socioambiental e Participação Popular

A prática do consumo visando à sustentabilidade é uma escolha pelo protagonismo da própria existência. No Brasil, vários estudos indicam mudanças de postura da população em torno das questões ambientais. Pesquisa divulgada em 2006 pelo Ministério do Meio Ambiente e Instituto de Estudos da Religião (ISER) aponta que a conscientização do brasileiro em relação ao meio ambiente aumentou 30% nos últimos 15 anos (MENDES, 2006). De acordo com o estudo, o aumento da consciência, no entanto, não é acompanhado de um crescimento significativo das atitudes em prol do meio ambiente, sendo que o perfil do cidadão mais preocupado é ainda o de alta escolaridade e renda e morador de centros urbanos.

Esse dado é confirmado pela pesquisa nacional de opinião “O que o brasileiro pensa do meio ambiente”, realizada por Crespo (2002) em uma série histórica comparativa entre os anos de 1992, 1997 e 2001. Apesar de algumas críticas referentes ao tipo de pesquisa essencialmente opinativo (GONÇALVES-DIAS, 2009), este estudo revela que se podem observar poucas mudanças em relação às concepções que a população tem sobre meio ambiente e desenvolvimento. O nível de informação pouco evoluiu, considerando tanto os problemas ambientais locais quanto mundiais. De acordo com a pesquisa, as variáveis que fazem diferença quanto à conscientização são a educação e a residência em centros urbanos.

A pesquisa também mostra o potencial de envolvimento da população em ações proativas, como a filiação em projetos sociais, o trabalho voluntário, a contribuição em dinheiro, além da disposição em participar de campanhas ambientais. Os resultados da avaliação sobre consumo sustentável indicam que a população brasileira vem incorporando práticas de consumo que levam em consideração outros atributos que não exclusivamente preço e qualidade dos produtos. Mostra ainda que a reciclagem é uma noção que já está presente no cotidiano da sociedade. Porém, como aponta Crespo (2002), ainda há muito que se avançar, principalmente porque os resultados da pesquisa conduzem a uma questão mais estrutural. Ao analisar o nível de escolaridade dos entrevistados que não souberam opinar e não apontaram nenhum problema ambiental no seu bairro, observou-se que quanto menor o nível de instrução, maior a dificuldade em apontar problemas.

Outro estudo apresenta conclusões semelhantes, desta vez abordando questões relativas ao cotidiano de uma grande metrópole: São Paulo. Jacobi (2006) realiza um mapeamento dos problemas ambientais da cidade a partir da percepção de donas de casa,

desenvolvendo um processo interativo de identificação e análise da evolução das dificuldades da cidade, sob a ótica de moradores de todos os estratos sociais. Os dados revelam que a maior parte dos entrevistados está ciente das soluções para minimizar os impactos da degradação ambiental, mas embora exista esta percepção, percebeu-se que, em geral, os moradores aceitam conviver com esses agravos, assumindo uma posição passiva diante da questão. Contrariamente à pesquisa de Crespo (2002), Jacobi (2006) aponta que embora existam algumas diferenças entre as camadas sociais, os resultados são aproximados de um grupo social para outro. Um exemplo é o nível de desinformação e imprecisão que permeia as respostas quanto aos cuidados e riscos para a saúde resultantes dos problemas ambientais. Os índices de questionamento não são muito diferentes entre os estratos.

Desta maneira, o tema consumo deveria perpassar os sistemas estruturantes da sociedade, alterando-se a forma de conceber e de agir coletivamente. O princípio utilizado para a questão do volume e descarte dos resíduos sólidos, os 3R's – reduzir (a quantidade de lixo), reutilizar (o produto, para não precisar descartá-lo) e reciclar (processar novamente o produto, após sua utilização) – passam por uma ampliação a partir da necessidade da conscientização ambiental. A discussão evoluiu para o estabelecimento dos 5R's: repensar, recusar, reduzir, reutilizar e reciclar (MEC, 2006). A inserção do conceito “repensar” em primeiro lugar na cadeia eleva a conscientização a um novo patamar. É preciso repensar os modos de produção e as reais necessidades de consumo. Em segundo lugar, introduz-se o conceito de “recusar”, ou seja, antes de consumir, é necessário adotar uma postura diferenciada, rejeitando, por exemplo, produtos descartáveis e optando por produtos reciclados, dentre outras atitudes.

É fundamental analisar o consumo e sua relação com a cidadania, ou seja, como o consumo convive com as questões sociais que permeiam os interesses da sociedade. Os interesses econômicos da sociedade devem ser formados por bases cada vez mais democráticas, melhorando as condições de vida da população, conduzindo e gerando possibilidades ao desenvolvimento local. O que se faz necessário, dessa forma, é superar a ideologia convencional do desenvolvimento “em favor de um debate ético-político sobre o desenvolvimento enquanto direito das sociedades à melhoria das suas condições de vida em um contexto de equidade e sustentabilidade planetárias” (PÁDUA, 1999, p. 15).

Pode-se conceber que um dos elementos essenciais ao desenvolvimento é a cidadania (DEMO, 1995; ACSELRAD, 2001), definida como uma “competência humana de fazer-se sujeito, para fazer história própria e coletivamente organizada”, intervindo na realidade de

maneira alternativa, dando a esse sujeito capacidade de traçar o seu caminho (DEMO, 1995, p.1).

Marshall (1967) discute a evolução da noção de cidadania considerando três dimensões: direitos civis, que significam liberdade de expressão, o direito a propriedade, de organizar-se; políticos, que se referem à participação no poder político, como membro do governo, pelo voto ou mecanismos de participação política; e sociais, relativos à participação no patrimônio coletivo, o que inclui acesso à educação, à saúde e outros serviços sociais. Os três se constituem no conceito de justiça social e objetivam minimizar a desigualdade existente. Em termos de significado, Marshall explica cidadania como “um *status* concedido àqueles que são membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem o *status* são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao *status*” (MARSHALL, 1967, p.76).

Para Lavallo (2003), o modelo de Marshall, em que o contínuo alargamento da cidadania surge como desdobramento dos direitos civis em políticos, e destes em direitos sociais, apresenta as características constitutivas da cidadania moderna: a ‘universalidade da cidadania’, uma atribuição de um *status* formado com base nos direitos universais para categorias sociais formalmente definidas; a ‘territorialização da cidadania’: para delimitar os alcances da cidadania, como critério horizontal para demarcar a abrangência desse *status*; o ‘princípio plebiscitário da cidadania ou individualização da cidadania’: generalização dos vínculos entre indivíduo e Estado como meio legítimo de reconhecimento e subordinação política; a ‘índole estatal-nacional da cidadania’: existência de conexão constitutiva entre a cidadania e a construção do Estado-nação. (LAVALLE, 2003).

A expansão dos direitos civis no século XVIII e a emergência da vida pública, segundo Lavallo (2003), chegaram a desencadear fortes processos de integração social, mas que foram baseados na desagregação social de formas enraizadas de pertencimento comunitário, levando à desigualdade característica da sociedade moderna. Paralelamente, a ampliação das desvinculações e de submissão da população aos preceitos do mercado de trabalho desencadeou novas formas de integração. A cidadania, para o autor, constituiu a solidificação desses novos recursos de solidariedade. A cidadania moderna, que antes se configurava na ‘viabilidade política’ e ‘plausibilidade simbólica’, passou por mudanças que colocam em cheque o futuro da própria cidadania e os possíveis desígnios de sua reconstrução para se adequar às exigências dos novos contextos.

Comparando-se com os direitos civis e políticos, Carvalho (2003) destaca que houve maior evidência nos direitos sociais no Brasil. O autor defende que os direitos foram conquistados em uma sequência inversa, vindo primeiro os direitos sociais, disseminados em

um contexto de restrição dos direitos políticos e dos civis durante o regime ditatorial; em segundo vieram os direitos políticos e depois os direitos civis, mesmo que até hoje esses direitos não sejam garantidos em igualdade para todos os cidadãos. Essa desordem pode ter ocasionado alguns efeitos na democracia brasileira, como a valorização do poder executivo, já que os direitos sociais foram estabelecidos em um governo ditatorial, no qual o legislativo não tinha possibilidade de expressão. A sociedade elaborou, a partir de então, uma imagem de centralização do governo, realizando suas negociações diretamente, sem considerar o poder legislativo. Até hoje se configura na política brasileira essa visão de depreciação do legislativo como órgão representativo dos interesses coletivos.

Em 1964, Bendix enfocou a ampliação do conceito de cidadania levando até as classes trabalhadoras e Turner em 1986 para a consideração dos movimentos sociais (BENDIX, 1964 *apud* VIEIRA, 2001 e TURNER 1996 *apud* VIEIRA, 2001). Janoski (1998 *apud* VIEIRA, 2001, p.34) define cidadania como “a pertença passiva e ativa de indivíduos em um Estado-nação com certos direitos e obrigações universais em um específico nível de igualdade”.

A cidadania desenvolveu-se dentro do Estado-nação, demarcado por limites geográficos e políticos. Os sujeitos se definem cidadãos por pertencerem a uma nação e um Estado, por meio dos quais se identificam e têm lealdade. Percebe-se, entretanto, uma certa noção de crise do Estado-nação, com a diminuição do papel do Estado como gerador dos direitos e da garantia de participação e no deslocamento da nação como representante da identidade. A internacionalização do capitalismo e a constituição de órgãos supranacionais superam e reduzem o papel Estado. Também os movimentos de minorias, ao ressaltarem as identidades de grupo, enfraquecem as identidades nacionais (CARVALHO, 2003).

Vieira e Bredariol (2006) ressaltam que a questão da prática da cidadania dependeria de uma reativação da esfera pública, onde os indivíduos podem e devem agir coletivamente empenhando deliberações comuns sobre os assuntos que os afetam e também afligem a comunidade política. Os autores afirmam que a prática cidadã seria fundamental na constituição da identidade política, que seria baseada em valores de solidariedade, autonomia e do reconhecimento da diferença. Para se obter a ação política efetiva, a cidadania participativa é necessária, considerando que ela deve habitar cada indivíduo para obter algum impacto nas decisões que estão vinculadas ao bem-estar da comunidade.

Santos (2002a) destaca que, no Brasil, o crescimento econômico, baseado na racionalidade econômica, sustentou o modelo político e cívico dominado pelo modelo econômico. O conceito de cidadania desenvolvido, portanto, seria distante da consciência de

pertencimento em relação à coletividade. Em lugar do cidadão formou-se o consumidor, dentro de um modelo de cidadania desigual.

Desta maneira, algo como ‘o fim da cidadania’, apontado por Zygmunt Bauman, ‘o declínio do homem público’, observado por Richard Sennet, ‘a dissolução do espaço público’, por Hannah Arendt, ou ‘o esgotamento das energias utópicas’, determinado por Jurgen Habermas, conduzem à percepção de que os cidadãos teriam sido reduzidos à condição de consumidores. A contemporaneidade indica, na visão de Habermas (1984), tendência à decadência da esfera pública: mesmo que se tenha uma esfera pública cada vez maior, sua força se perde, apesar de ainda se constituir a base da organização política. No ato do consumo, os sujeitos centralizariam suas decisões, não se preocupando com os impactos que suas escolhas poderiam gerar. (PORTILHO, 2005).

As análises sobre a relação entre consumidor e cidadão, entre esferas pública e privada, levam a algumas reflexões sobre cidadania. Dagnino (1994) propõe uma visão com caráter estratégico-político, que responderia a um conjunto de interesses, desejos e aspirações de uma parcela da sociedade. Portanto, o conceito de cidadania seria determinado pelos que dela se consideram excluídos.

A noção de cidadania contemporânea significa um processo de aprendizado social e de construção de novas formas de relações sociais e práticas políticas concretas. Essa perspectiva seria necessária diante de uma sociedade vazia do Estado no mundo pós-moderno, sob as palavras de Arendt e reforçadas por Bauman (2008). O autor reforça que um processo comunicativo pode colaborar com o compartilhamento do que é comum entre os grupos sociais e verificar se é preciso avaliar os impactos dessas práticas cotidianas. No entanto, Bauman (2008) destaca que até agora essas iniciativas não contribuíram na totalidade da sociedade, exatamente pelo vazio do corpo político.

Pode-se determinar, a partir dessas análises, um novo quadro de referência para abarcar as questões emergentes, como as práticas de consumo. As novas formas de cidadania, afinal, estão emergindo do capitalismo moderno. Vários autores confrontam a concepção de que o consumo compõe uma arena privada e despolitizada. Canclini (1996) defende que, a partir da deterioração da política e da descrença nas instituições, são criadas outras formas de participação política e de identidade cultural, sendo o consumidor um ator social crítico. Exercer a cidadania é também utilizar-se das políticas e atitudes, arte e lazer.

Canclini (1996) sugere um encontro consolidado do consumo e da cidadania, percebendo-os como práticas sociais que geram sentido de pertencimento. O mercado seria não somente um espaço de troca de mercadorias, mas parte de interações socioculturais mais

complexas, pois o consumo não significaria apenas posse individual de objetos, mas apropriação coletiva. O autor estuda os impactos do aumento da participação popular por meio do consumo para a cidadania, apontando para a possibilidade de formação de ‘consumidores-sujeitos-cidadãos’, vivificando as oportunidades para a cidadania se fortalecer nas ações cotidianas, como as práticas de consumo. (PORTILHO, 2005).

Dessa questão surge a necessidade de se pensar nos instrumentos de comunicação como elementos para contribuir com a produção de novos fazeres e sentidos, entendendo sentido como uma construção social, um empreendimento coletivo e interativo, para promover a mobilização e a participação popular. Como afirmam Henriques e Braga (2000), a mobilização social é um processo que se constrói por meio da intervenção da comunicação, que estabelece fluxos para criação da co-responsabilidade dos cidadãos com as causas sociais. Nesse contexto, a comunicação social não buscaria somente convocar os indivíduos e despertar a adesão, mas suscitar ações que se desdobrariam em outras, mais participativas, solidárias e políticas. Desta maneira, essa estratégia superaria a simples transmissão de informações, levando sentido às pessoas. O desafio, portanto, não é apenas comunicar para espectadores, passivos, mas construir sentido para os indivíduos, transformando-os em atores, sujeitos e cidadãos.

Quando os movimentos sociais e projetos lutam em favor de determinadas causas estão fazendo uma movimentação das estruturas, dos significados e da compreensão sobre as questões. A mobilização social ocorreria, desta maneira, “quando um grupo de pessoas, uma comunidade, ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando, cotidianamente, resultados decididos e desejados por todos” (TORO & WERNECK, 2004, p. 13). Na medida em que a mobilização contempla um processo de convocação de vontades para a mudança social, ela poderia ser reconhecida como um ato comunicativo, porque envolveria o compartilhamento de discursos, perspectivas e informações (TORO & WERNECK, 2004; HENRIQUES, BRAGA e MAFRA, 2004).

Para Blee (1985), em certos contextos, o consumo pode se tornar uma transação politizada, na medida em que incorporaria a consciência das relações de poder envolvidas nas relações de produção e promoveria ações coletivas na esfera pública. Essas reflexões marcam as mudanças em curso, que reconfiguram as formas de sociabilidade, identidade e ação política. Seguindo o mesmo raciocínio, a possibilidade da politização do consumo pode reelaborar as oportunidades de luta e participação política, transformando as relações entre as esferas pública e privada. A atividade de consumo e o papel do consumidor podem oferecer

chances de concepção de sujeitos sociais ativos na colaboração para a construção de políticas públicas.

Strasser *et al* (1998 apud PORTILHO, 2005) assinalam que as ações de consumo são realizadas na interseção entre vida pública e privada, atuando no sentido de tornar tênues os limites entre elas. Por meio dessa visão, a demanda ambiental pode ser posicionada num lugar em que as questões privadas e as públicas se encontram, aproximando problemas coletivos para a vida pessoal.

Portilho (2005) defende a noção de que um conjunto de sujeitos sociais, que coletivamente constituem a sociedade civil, tente estabelecer ambientes diferenciados de atuação, enfrentamento e busca de alternativas para os problemas gerados pelos processos de globalização. Na visão da autora, entretanto, pouco tem sido feito no sentido de estudar as ações de consumo como uma maneira de formação de redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem do exercício da cidadania e das políticas públicas. Também são escassas as produções e análises sobre a formulação de políticas públicas para fazer avançar o consumo sustentável.

Pode-se ponderar que a politização do consumo seria uma extensão das novas configurações das práticas públicas. Se uma das propostas para alcançar o desenvolvimento sustentável é a modificação dos padrões e formas de consumo, os consumidores – cidadãos – podem edificar novas maneiras de participação política e fortalecer a cidadania e o interesse pelo espaço público.

Arretche (1996) debate a descentralização das responsabilidades como uma das vias de participação dos indivíduos nas decisões da esfera pública. A autora apresenta que nesse ponto de vista, a descentralização poderia servir como ferramenta de estímulo cívico, transferindo força para os cidadãos em um sistema demasiadamente centralizador. Porém, o que se observa, especialmente no caso brasileiro, é que “o caráter democrático do processo decisório depende menos do âmbito no qual se tomam decisões e mais da natureza das instituições delas encarregadas” (ARRETICHE, 1996, p. 20). Sobre a esperança de que a descentralização conduziria a um aumento do poder do cidadão nas decisões políticas, a autora argumenta que o cenário brasileiro caminha na direção contrária, já que o “eventual sucesso de medidas descentralizadoras supõe o fortalecimento das capacidades institucionais e administrativas (e, portanto, do poder decisório) do governo central.” (p. 8). Nesse sentido, a descentralização não significaria, necessariamente, maior participação do cidadão na vida cívica e nas decisões políticas. (ARRETICHE, 1996).

A elaboração e implementação de políticas públicas especialmente voltadas ao consumo implicam em diversos desafios, demandando a formatação de articulações entre instâncias do governo, da sociedade civil e da esfera privada. A estruturação dessas políticas precisa considerar as necessidades das populações que pretendem atender. A intersectorialidade é uma opção viável, podendo gerar maior eficiência na aplicação de recursos e no desenvolvimento das próprias políticas públicas. Os arranjos e propostas plausíveis são particulares de cada localidade, mas, os aprendizados de cada experiência podem ser difundidos. As políticas públicas direcionadas às práticas de consumo da sociedade precisam se balizar em lógicas menos estadocêntricas capazes de reconhecer, valorizar e se articular com iniciativas de difusão do consumo sustentável propostas, em conjunto, por atores da sociedade civil e do mercado. Essa posição, no entanto, não pode significar a omissão, ainda muito presente, da inserção de programas públicos voltados diretamente para o consumo e meio ambiente. Essa realidade se constitui em uma importante frente de investigação nos estudos sobre administração pública, bem como uma relevante luta sociopolítica pelo avanço das políticas públicas voltadas ao meio ambiente.

Em sintonia com a discussão da formulação de políticas públicas e a cidadania está a participação popular, que teria se tornado, de acordo com Benevides (2000), Carvalho (1998) e Guivant (2002), uma ideia central nos discursos de diversos atores sociais, como organizações da sociedade civil, governos e órgãos internacionais. Para Teodósio (2004), a participação pode assumir variações de acordo com a trajetória política, os interesses dos atores e os canais de participação do público abertos pelo Estado. Segundo o autor, os caminhos da participação popular construídos no Brasil direcionam-se principalmente à mediação organizacional, pela interlocução do governo com movimentos sociais e organizações da sociedade civil, ou por meio de mecanismos de negociação de destinação de verbas, como o Orçamento Participativo e os Conselhos Municipais.

Até mesmo os meios plebicitários, pouco presentes no cenário brasileiro, refletem os limites de eficiência do sistema de democracia direta no País, que não se apresenta como opção à democracia representativa, mas como aparato complementar aos processos de decisão via representação (GRAU, 1998). A participação popular, para Gohn (1998), é um pilar relevante para a consolidação do processo democrático, constituindo-se uma forma de ampliar o controle sobre o Estado, para desenvolver potencialidades locais, capacidade decisória e mobilização das comunidades.

O reforço aos contornos da democracia direta, o incentivo à participação cidadã na definição das políticas estatais e a possibilidade de deliberação pública compõem os marcos

da noção de democracia participativa, bem como a sustentação de um sistema institucional relativamente aberto para permitir a experimentação. Desta maneira, a participação indicaria o fortalecimento e a democratização da sociedade e do Estado, assim como a redefinição das relações entre ambos. Pontual e Silva (1999) mencionam a necessidade de obter um progresso no entendimento do papel do cidadão na co-gestão local, sendo os canais institucionalizados de participação espaços de discussão e debate de políticas públicas e explicitação de conflitos e interesses. Essa dimensão da negociação dentro desses espaços e seus desenhos deliberativos também é discutida por Avritzer e Pereira (2002).

Santos (2002a) analisa a participação baseando-se em duas dimensões. A primeira é de estrutura instrumental, como meio de assegurar a governabilidade. Visaria à eficiência por meio do redirecionamento das formas de protesto dos movimentos sociais para formas controladas de participação, configurando uma perspectiva da participação como meio de desresponsabilização do Estado. A segunda visão ressalta as dimensões pública e política da participação cidadã. Nessa perspectiva, as instâncias participativas seriam “espaços de publicização de conflitos, de negociação de interesses dos segmentos sociais, e de afirmação e (re)construção de identidades coletivas” (SANTOS, 2002a, p.19). A participação significaria, assim, o início do processo de democratização das políticas públicas e estaria conectada à garantia dos direitos sociais e possível diminuição das desigualdades.

Nesse sentido, a participação favoreceria o controle social, o exercício da cidadania e a denúncia de fronteiras da democracia formal, como instrumento de luta pelos direitos, na defesa de Ribeiro (2000). A autora analisa que a participação criaria condições para a emergência de cidadãos ativos com a habilidade de modificar as estruturas de governo, além de facilitar o desenvolvimento de ações para as comunidades, com o envolvimento da própria população na execução dos projetos.

Santos e Avritzer (2002 apud SANTOS, 2002b) enfatizam o papel que os novos atores teriam na cena política, englobando o questionamento da exclusão social e da ação do Estado. Essa configuração de sociedade caracterizar-se-ia pela ampliação do político, a modificação das práticas dominantes e o desenvolvimento da cidadania, enfatizando as possibilidades de constituição de vínculos inovadores entre Estado e sociedade e seus processos decisórios. Assim sendo, as possíveis renovações no campo das políticas públicas levam principalmente à influência dos atores coletivos no alargamento dos limites da agenda pública e no seu conteúdo, incluindo temáticas até então ignoradas pelo sistema político, que levariam a beneficiar especialmente o desenvolvimento local.

As transformações delineadas no Estado, na sociedade civil e no terreno de suas relações, sobretudo a partir do processo de democratização brasileiro, teriam levado a modificações no processo de participação no Brasil. Mas essas práticas ainda apresentam limitações, que na análise de Carvalho (1998) se concentram no desnível de poder, nas assimetrias entre os conhecimentos técnicos e políticos dos representantes populares e técnicos e na baixa inovação e transformação social destes canais institucionais. A autora destaca ainda que há um receio de uma certa contaminação ou cooptação dos movimentos sociais pela racionalidade estatal. A própria distância entre a comunidade e os órgãos do poder decisório do Estado, tanto geográfica quanto de capacidade análise da realidade local, poderia ser um ponto de vulnerabilidade.

Outra possível barreira à participação popular se referiria aos costumes e à cultura da sociedade brasileira, historicamente cunhada pela submissão e pela desigualdade, cenário que dificultaria a legitimação da participação popular (BENEVIDES, 2000). Assim, a autora (p. 194) afirma que a “expectativa de mudança existe e se manifesta na exigência de direitos e de cidadania ativa; o que se traduz, também, em exigências por maior participação política”.

Esse crescimento da participação, na visão de Ribeiro (2004, p. 187), foi provocado pelo principal legado das ONGs: “aprender a agir democraticamente”. Para o autor, “as ONGs valeriam mais pelo aprendizado de uma cidadania ativa, participativa, do que seus efeitos imediatos” (RIBEIRO, 2004, p. 187). Dessa forma, ele avalia que o papel das ONGs tem um objetivo superior e de resultados que perduram por longo prazo se comparado ao da ação assistencialista. O autor considera, então, que as ONGs têm um papel fundamental na construção da democracia brasileira.

As noções de cidadania e de participação popular são apontadas como primordiais para a minimização das desigualdades sociais e condução de um desenvolvimento que aspire ser sustentável (ACSELRAD, 2001; CASTRO, 2006; GUIVANT, 2002; JACOBI, 1999), sem deixar de sopesar os dilemas para a sua edificação no tecido social brasileiro. Na visão de Castro (2006), as disparidades sociais e a destruição ambiental são os motivos da diminuição da qualidade de vida e do exercício da cidadania.

A questão ambiental originou uma nova agenda de direitos para a sociedade, incluindo o direito a um meio ambiente equilibrado como componente da cidadania, como direito difuso e coletivo. A inclusão do dispositivo constitucional na Constituição de 1988 – Capítulo VI, artigo 225 – consagra e institucionaliza esse direito da sociedade:

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. (BRASIL, 2003, p. 52)

A propagação da questão ambiental e o papel dos movimentos ambientalistas e das organizações da sociedade civil na luta pelos direitos ambientais, a partir da década de 70, contribuíram para a construção de uma cidadania ambiental no Brasil que, para Silva-Sánchez (2000, p. 13), significa “uma cidadania referida a direitos coletivos, fundamentada em valores maximalistas e globalizantes, que traz, em última instância, a virtualidade do novo”.

O movimento ambientalista brasileiro pode ser entendido como parte de um processo mais amplo de democratização e constituição de uma sociedade civil no Brasil. A partir desse momento as práticas políticas começam a integrar reivindicações coletivas, em detrimento exclusivamente de direitos individuais. (SILVA-SÁNCHEZ, 2000). As lutas do movimento têm destacado a busca por um meio ambiente equilibrado, e que, conseqüentemente, denota uma significação que extrapola seu caráter imediato, pois demonstra uma nova sensibilização social que conduz ao direito a uma melhor qualidade de vida atual e futura. Apesar do avanço, a conquista da cidadania ambiental, de maneira alguma, finda a arena de conflitos da temática ambiental. Pelo contrário, a prática está em permanente construção, transformando os poderes instituídos, num processo corrente de estabelecimento de novos direitos. Como implicação desse processo, nota-se um potencial de transformação da sociedade, da socialização cultural e política, da ordem estabelecida e do sistema de desenvolvimento hegemônico, pois propõe alterações na estrutura de produção e consumo. Assim, a luta ambiental registra, para Silva-Sánchez (2000, p. 62), “um processo de ‘resignificação’ do mundo atual, propõe uma nova ética de comportamento humano e uma recuperação dos interesses coletivos, revelando seu potencial transformador e seu caráter essencialmente democrático”.

Com efeito, a formação de uma cidadania ambiental no Brasil compõe um processo mais vasto de reconstrução da sociedade, a partir da manifestação de setores organizados, com capacidade de intervir e participar das decisões políticas. Nesse sentido, o próprio reconhecimento da crise ambiental atual demonstra como o meio ambiente é percebido. Nos últimos anos essa questão ganhou centralidade nos debates sociais, demonstrando a dimensão do meio ambiente como construção social, que também contempla as representações sociais sobre os dilemas ambientais e os interesses envolvidos (NAVES, 2004).

De acordo com Zhouri, Laschefski e Pereira (2005), vem ocorrendo uma certa propagação da crença de que esses conflitos que cercam a questão ambiental poderiam ser resolvidos por meio da gestão do diálogo entre os atores para atingir o consenso. Dessa forma,

a variável ambiental teria sido incorporada ao discurso dos desenvolvimentistas. Os autores destacam que, nessa lógica, ocorreria o ‘paradigma da adequação’ no qual a superação da crise socioambiental se daria baseada na modernização ambiental e nas soluções tecnológicas, sem a mudança do sistema de produção capitalista. Os autores apresentam, como resposta, a perspectiva que enxerga a questão ambiental de forma dialética com a cultura: a maneira como os sujeitos interagem com o meio ambiente influencia o jeito de compreendê-lo. (ZHOURI, LASCHEFSKI e PEREIRA, 2005).

Castoriadis (1981, p. 130) confirma a perspectiva acima, afirmando que a crise ambiental é também uma crise de “postulados e das significações imaginárias correspondentes”. A atuação frente ao sistema conduzida pelos sujeitos é simbólica e permeada por valores, que direcionam os sentidos e a compreensão coletiva sobre o meio ambiente, exigindo uma redefinição das formas de se pensar a realidade.

Para Zhouri, Laschefski e Pereira (2005), o empenho em envolver os atores locais em programas de caráter desenvolvimentista, e, mais atualmente, de cunho socioambiental, relaciona-se às tentativas de considerar uma das perspectivas do desenvolvimento sustentável, como afirma Barbieri (1997, p. 128 *apud* ZHOURI, LASCHEFSKI e PEREIRA, 2005, p. 66) “um dos pré-requisitos fundamentais para se alcançar um desenvolvimento sustentável é a ampla participação pública nos processos de tomada de decisão”.

Nesse cenário, a entrada do meio ambiente no campo da política, para Carvalho (2006), ampliaria a esfera pública e formaria cidadãos ecológicos, que seriam antes sujeitos políticos em defesa de uma sociedade emancipada e sustentável. A autora ainda ressalta que no conjunto dos novos movimentos sociais, a temática ambiental parece ter sido uma das que mais se inseriram nas lutas sociais nos últimos anos, chegando a conquistar certa legitimidade em múltiplos segmentos sociais, como no âmbito das lutas populares e sindicais.

Como afirma Oliveira (2005), cada vez mais o campo ambiental vem sendo instituído na esfera pública como bem comum, alcançando posição de destaque no debate sobre as condições das gerações futuras, fazendo com que haja permanentes negociações entre as esferas pública e privada, o que permite aos cidadãos a oportunidade de adquirir experiência política para a atuação social, com o objetivo de promover o desenvolvimento local.

Borges e Teodósio (2006, p.7), ponderam sobre a questão da atuação social, afirmando que “a intervenção em comunidades marcadas pela dificuldade de acesso aos direitos sociais é marcada pelo desafio de fortalecer seus diversos atores sociais, consolidando e ajudando a construir seus próprios projetos de vida e de grupo social”. Desta maneira, seria relevante, para os autores, conhecer e instituir fluxos que de fato atinjam esse propósito. A criação de

espaços de diálogo, construindo a emancipação a partir do que Habermas denomina de racionalidade comunicativa, em oposição aos saberes estratégico e instrumental, seria o caminho a ser seguido para os autores.

De fato, Grau (1998) destaca a participação como um fenômeno essencialmente vinculado à construção da racionalidade comunicativa habermasiana. Essa linha de pensamento implica não só em avançar os mecanismos organizacionais de abertura à participação, mas também a interação comunicativa entre a população, lideranças comunitárias, gestores públicos e outros atores que compõem esse sistema.

Nesse cenário, a comunicação aparece como um fator presente na dinâmica da mobilização social e se configura como uma das possibilidades de ampliação da participação popular, por um lado incentivando o consumo sustentável e por outro, construindo um campo de relacionamento e articulações para formação de atos políticos (SANTOS, 2005), para transformação do consumo na realidade de Belo Horizonte.

8. Comunicação e Transformação da Ação Social

8.1. Comunicação e *Marketing* na Mobilização

Socioambiental: quando a Contribuição pode virar Contradição

Em razão da expansão do ideário ambientalista no Brasil, a partir da Rio-92, o apelo do ‘consumo amigo do meio ambiente’ emergiu em meio a uma série de campanhas, atividades, rótulos de produtos e cartilhas ao consumidor (PORTILHO, 2005). Incentivado, por um lado, a refletir sobre seu consumo, o cidadão, por outro, é bombardeado com mensagens de estímulo à compra de produtos e serviços, causando uma certa desorientação. Os meios de comunicação são um exemplo desse posicionamento contraditório, que ora veiculam programas de educação ambiental e ora transmitem comerciais consumistas. Posturas conflitantes são comuns nas questões ambientais, por tratarem de situações futuras, serem invariavelmente controversas, mutantes, multidisciplinares e valorativas, intrigando os cidadãos sobre sua pertinência ou abrangência (RIFKIN, 2001; GIACOMINI, 2004).

Nesse contexto de ambiguidades, alguns autores afirmam que a comunicação e o *marketing* – apesar de possuírem diferenças conceituais, práticas e de aplicação, o *marketing* e a comunicação serão considerados como ciências contíguas para os objetivos do estudo – não geram mudança de atitude em relação ao meio ambiente; outros teóricos defendem que são importantes instrumentos de conscientização e de mobilização socioambiental. Os estudos que afirmam que a comunicação e o *marketing* não contribuem para a transformação da ação da sociedade nas questões relativas ao consumo e o meio ambiente mostram que, com esses instrumentos, o indivíduo pode entender a importância, se informar e até se conscientizar sobre as questões ambientais, mas não necessariamente ele se dirige à ação. Alterar a intenção não significa alterar os hábitos. (GONÇALVES-DIAS, 2009a).

Em sua pesquisa sobre postura para a reciclagem, Gonçalves-Dias (2009a) alega que as estratégias motivacionais e informacionais baseiam-se no princípio da maximização da utilidade. Desta maneira, o cidadão só mudaria sua postura para se tornar mais responsável se visualizasse que essa transformação fosse economicamente favorável, ambientalmente desejável e tecnologicamente simples. A autora determina que as análises normalmente são

reduccionistas, dizendo que os determinantes externos – fatores contextuais como incentivos fiscais, legislação, limites institucionais ou práticas sociais – aparecem como os mais relevantes – em detrimento dos determinantes internos tais como atitudes, normas pessoais – para a formação de posturas individuais ambientalmente responsáveis. Para a autora, este seria um dos motivos da pouca efetividade de campanhas motivacionais para mudança de atitude, já que seria preciso atuar no contexto, estudando-se as condições externas, para garantir o sucesso das ações.

Ao revisar a publicação nacional sobre *marketing*, Gonçalves-Dias (2009a) constata que a relação entre meio ambiente e atuação do consumidor tem sido negligenciada. Essa tendência permanece, principalmente porque ela não se ajustaria de forma aceitável com a prática e a teoria de *marketing*. Seria necessário, portanto, um maior intercâmbio entre o *marketing* e outras áreas do conhecimento para responder com firmeza à complexidade dos fenômenos contemporâneos do consumo. Mesmo assim, há uma dúvida quanto à capacidade do *marketing*, em sua atual configuração, em atender a essas demandas. Para Peattie e Peattie (2008 *apud* GONÇALVES-DIAS, 2009a), para o *marketing* realmente oferecer alguma contribuição quanto à transformação do consumo, sobretudo em sua estratégia de redução, seria preciso repensar suas estruturas e características. Principalmente porque a concepção conhecida de *marketing* é a do promotor do hiperconsumo e seria, no mínimo, contraditório impulsionar a cultura da redução do consumo, já que desde o início do século XX, o *marketing* está associado à formação da cultura do consumo (FONTENELLE, 2008).

O crescente questionamento da sociedade frente ao posicionamento do *marketing*, em um cenário de degradação ambiental e social, tem conduzido os estudiosos da área à busca de respostas para analisar seus impactos no meio ambiente (SHETH e SISODIA, 2005). Historicamente, o foco do *marketing* foi elementar, centrado nos estudos nos efeitos do composto mercadológico dos ‘4 Ps’ (produto, preço, praça e promoção) sobre a conduta de compra. Mas estudos dos anos 70 já mostravam a preocupação em entender a postura do consumidor em relação ao meio ambiente (ANDERSON JR. e CUNNINGHAM, 1972; KASSARJIAN, 1971; KINNEAR e TAYLOR, 1973).

A partir da década de 1990 a abordagem ambiental no *marketing* se ampliou. Os conceitos ambientais alavancaram-se como uma urgência das discussões mundiais sobre a temática, agregando ao termo o rótulo de ‘marketing verde’ ou ‘marketing ambiental’. (PEATTIE e PEATTIE 2008 *apud* GONÇALVES-DIAS, 2009a). Depois dos anos 2000, os estudos dotaram-se de uma macro perspectiva da conduta do consumidor, interessando-se

mais pela compreensão do consumo e o bem-estar dos cidadãos e menos pelas estratégias mercadológicas (BELK, et al, 1996 *apud* GONÇALVES-DIAS, 2009a).

Fontenelle (2009) aponta que as estratégias de produção e comunicação de mensagens voltadas para as práticas do consumo baseiam-se no conhecimento da realidade sociocultural dos grupos de indivíduos, causando uma pulverização dos canais de acesso ao consumidor, que atualmente ultrapassa os básicos anúncios comerciais e modificam formatos e linguagens para que a mensagem chegue adaptada a nichos diferentes de consumidores.

Diante dessa aparente evolução dos estudos de *marketing*, alguns autores defendem a sua utilização como fator mobilizador da sociedade. Rothschild (2002) faz um paralelo entre a atuação da educação, da comunicação e do *marketing* e do exercício da lei para explicar a ação dos indivíduos, que poderia se tornar mais consciente na medida em que são utilizadas as três classes. Para o autor, a educação reúne mensagens para “informar e/ou persuadir um público-alvo a se comportar voluntariamente de determinada maneira. Essas mensagens não fornecem, por si só, recompensa ou punição de forma imediata e/ou direta” (2002, p. 42). Conscientizar por meio da educação seria admissível quando as externalidades são baixas, já que podem ser vistas como antiéticas ou ineficazes se as externalidades forem altas. Como resultado, a educação pode não ser totalmente capaz de conduzir uma mudança de atitude significativa. Nesses casos, segundo o autor, a gestão dos hábitos pode necessitar mais da lei e da comunicação e *marketing*.

Se assumirmos que a maioria das pessoas é racional e age em benefício próprio em relação à maior parte das questões na maior parte do tempo, aí pode ser difícil modificar a maioria dos comportamentos existentes, uma vez que tais comportamentos refletem escolhas em benefício próprio feitas anteriormente e de maneira racional. (Rothschild, 2002, p. 42)

A lei “refere-se à utilização da coerção para forçar a atuação desejada (...) ou à ameaça da utilização de uma punição para desencorajar posturas inadequadas (por exemplo, multas pelo despejo de lixo em local indevido)” (ROTHSCHILD, 2002, p. 35). Segundo o autor, a legislação favoreceria, ainda, soluções de *marketing* para aumento ou diminuição de transações comerciais, utilizando-se, respectivamente, os subsídios de preços ou os impostos. A lei é oportuna quando os efeitos das externalidades forem altos. Do contrário, pode ser considerado antiético suprimir as liberdades e direitos dos indivíduos. “Se o livre-arbítrio estiver conjugado com um mínimo de coerção, então devemos resistir à utilização da lei, uma vez que ela restringe a liberdade”. (ROTHSCHILD, 2002, p. 43). Como resultado, a administração da conduta vai depender do *marketing* e da educação.

O *marketing*, “diz respeito ao conjunto de tentativas de administrar o comportamento humano mediante a oferta de incentivos de reforço positivos e/ou consequências para o meio ambiente” (DIAS, 2008). A relação entre ambiente favorável e postura adequada poderia ser desenvolvida explorando-se as vantagens comparativas de produtos e serviços, custo-benefício e canais de distribuição. Para Rothschild (2002), em variadas situações, o *marketing* se constitui a melhor opção na administração da atitude, por sua eficiência, ética e eficácia e por acomodar o utilitarismo. O somatório das decisões próprias geraria o bem da sociedade.

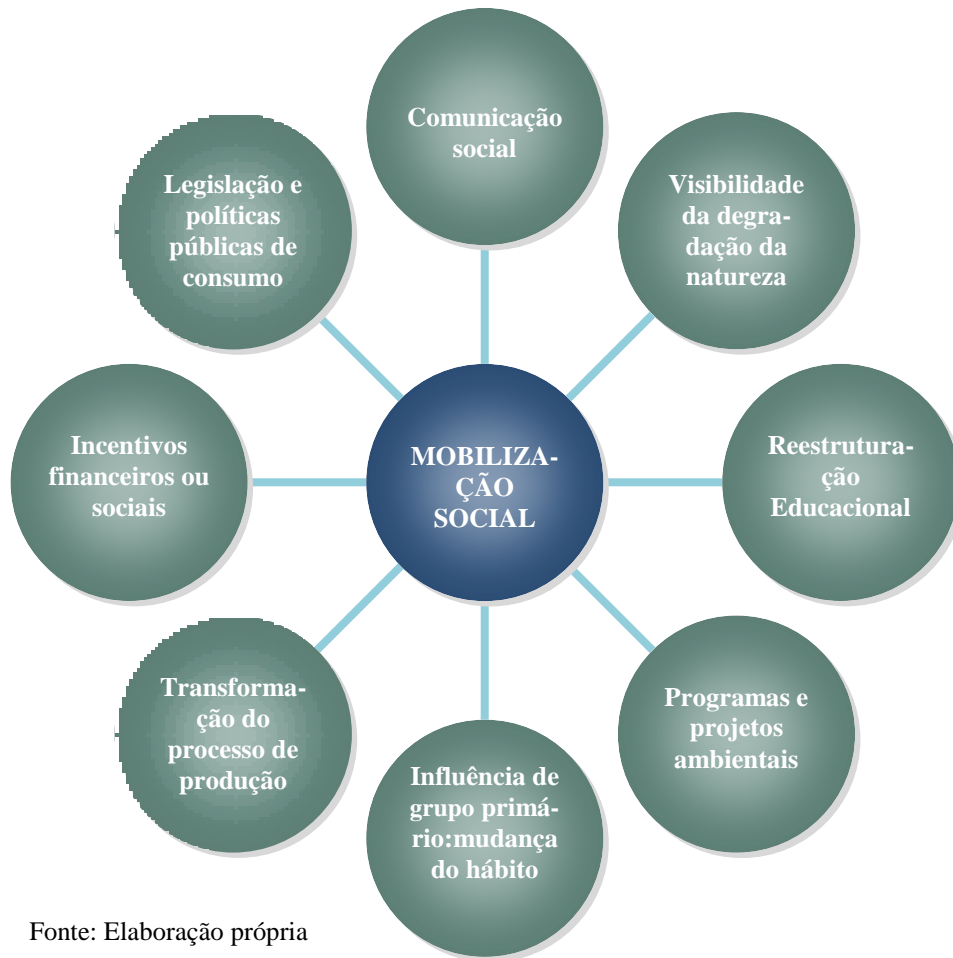
Habermas (1984) discute o papel da publicidade como influência no livre arbítrio dos cidadãos em suas escolhas, dizendo que é possível exercer esse poder por meio da força – o que ocorre na maior parte das vezes, segundo o autor – mas quando o agente político deseja influenciar moralmente a vontade do indivíduo, precisa direcionar-se para os desejos gerais da coletividade, tendo em vista o bem-estar social.

À virtude política não deve ser indiferente a felicidade: todas as máximas da ação política precisam, agora, da publicidade para coincidirem univocadamente com o direito e a política, exatamente porque ‘precisam ser adequadas à intenção geral do público (a felicidade)’, pois seria autêntica tarefa da política torná-lo satisfeito com a sua situação. (HABERMAS, 1984, p. 137).

Fontenelle (2009) sustenta que para compreender as transformações na comunicação é preciso destacar a fala de Al Ries, teórico de comunicação e marketing, que defende que “na sociedade contemporânea, a eficácia das relações públicas é, comprovadamente, superior à do anúncio comercial – propaganda” (AL RIES, 2000 *apud* FONTENELLE, 2009, p. 20). Para isso as organizações precisariam buscar formas de se destacar na mídia, já que este veículo divulga o novo, o que está em voga no momento. Fontenelle ressalta a importância das denominadas pesquisas de mercado de tendências culturais como ferramenta para identificar aquilo que pode vir a se tornar valor para a sociedade de consumo, destacando a própria informação como valor para esse mercado.

Longe da pretensão de esgotar a complexidade inerente às questões ambientais, comunicação e consumo, enxergam-se, a partir da Figura 2, alguns exemplos de impulsionadores que, em interação com a comunicação social, colaboram na transformação da ação para o consumo sustentável. O *marketing* e a comunicação podem criar um ambiente de escolha que equilibre o interesse particular do indivíduo e as metas das organizações. Desta forma, ele não restringiria ao livre-arbítrio. Para Dias (2008) pode ser uma opção eticamente válida para induzir mudanças de postura e adoção de novos valores para o cenário de sustentabilidade.

FIGURA 2
Mudança de Postura Socioambiental dos Consumidores



Fonte: Elaboração própria

Assim, as campanhas de incentivo ao consumo deveriam pautar-se numa ética que considere um futuro sustentável e todo o contexto envolvido naquela realidade trabalhada. Nesse sentido, os aspectos da comunicação ganham relevância, na consideração de sua capacidade de mobilização social que constitui a possibilidade de indução a novas condutas. Para Maimon (1996) os meios de comunicação têm favorecido principalmente a aceleração da sensibilização ambiental global, por meio da divulgação, em tempo real, de catástrofes ambientais em todas as localidades. A comunicação configurar-se-ia, nesse caso, como um fator importante pois se refere ao conjunto de tentativas de administrar a conduta humana mediante a oferta de incentivos de reforço positivos e/ou consequências para o meio ambiente.

Regina César (2005 *apud* Kunsch, 2007, p.36) confirma que a comunicação “problematiza a realidade dos movimentos sociais e da comunidade, a fim de torná-los partícipes de sua transformação”. A comunicação favoreceria o processo de convocação de vontades para uma mudança de realidade, por meio de propósitos comuns, estabelecidos em

consenso. Envolveria, assim, o compartilhamento de discursos, visões e informações. (TORO e WERNECK, 2004).

Uma das múltiplas instâncias pelas quais o homem pode exercer o direito e o dever de participar da vida comunitária seria a comunicação social, para Peruzzo (1998). Segundo a autora (p.276), “dentro de toda uma dinâmica histórica, instituições, grupos e movimentos sociais das classes subalternas vêm constituindo um processo de auto-organização e de comunicação. (...) Sua meta é, em última instância, contribuir para a transformação da sociedade.” (PERUZZO, 2004). Como afirma Henriques (2005), para que a mobilização aconteça, seriam necessárias ações comunicacionais para sustentar e dar visibilidade aos movimentos sociais. Para o autor, a mobilização seria possível de ser conquistada por meio de uma permanente “formulação estratégica de ações de comunicação que sejam capazes de sustentar uma legitimidade pública (através da visibilidade), como também de sustentar vínculos de confiança que mantêm a cooperação (p. 20)”. Essa conduta estaria relacionada a uma capacidade de reforçar permanentemente a discussão entre os atores sociais e manter firme os elos de identificação e pertencimento dos indivíduos.

O processo de mobilização social requereria o compartilhamento de visões e informações, “o que envolve ações de comunicação em sentido amplo e seria por intermédio do discurso que se veiculariam os projetos políticos e as visões de futuro capazes de amalgamar uma pluralidade de indivíduos em uma vontade coletiva” (KUNSCH, 2007, p. 96). No que se refere à comunicação como fator para a tarefa mobilizadora, observa-se frequentemente a geração de planejamentos direcionados à estruturação das ações comunicativas para suprir e enriquecer os projetos, criando condições para a participação e mantendo os atores sociais engajados em suas causas.

Do ponto de vista da imprensa e do espaço de visibilidade instituído pelos meios de comunicação, apesar de “marcado por profundas assimetrias na estruturação da comunicação dos atores sociais, contribui para a promoção de um diálogo público generalizado e para a criação de uma base reflexiva para deliberação pública nas sociedades complexas”. (GOMES e MAIA, 2008, p. 167).

Entretanto, Villasante (1996) reforça que para se chegar ao conjunto de ação do movimento social emancipador, que favoreça a cidadania, seria preciso privilegiar as relações horizontais e construir um misto de linguagens e estereótipos locais, a partir de necessidades locais concretas. Nos programas e movimentos em que a participação popular é uma das estratégias prioritárias, o indivíduo precisaria estar sensibilizado para tomar parte da transformação da ação em prol do consumo sustentável. A partir deste ponto, firmar-se-ia o

propósito de uma relação sustentada entre ambiente e sociedade, cada vez mais focada na disseminação de conhecimentos e desenvolvimento de habilidades para mudar condutas e estilos de vida na busca pela sustentabilidade.

Porém, como avaliado por Sovik (2006), alguns limites permeariam o poder da comunicação para a mobilização social, como, por exemplo, um certo mascaramento dos acontecimentos, também denominado maquiagem de fatos das organizações, levando a que pequenas ações se transformem em grandes acontecimentos empresariais: “Ela procura aproveitar tudo o que há de positivo e reinterpretar tudo o que há de negativo nos repertórios culturais, para motivar o maior número possível de pessoas”. (SOVIK, 2006, p. 08).

Nesse contexto, é oportuno ampliar a discussão sobre as contribuições da comunicação social para a transformação dos atores sociais, analisando-a como um instrumento que pode, ou não, se constituir em um fator articulador da consolidação de projetos, para fornecer sustentação e dar visibilidade às ações. Kunsch (2007) destaca o papel da comunicação na edificação da cidadania:

A comunicação, por meio de seus variados processos, que incluem canais de expressão e o intercâmbio de informação e de saberes, bem como os mecanismos de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, desempenha papel central na construção da cidadania. (KUNSCH, 2007, p. 46)

Com efeito, Habermas enfatiza o poder social integrador e emancipatório dos processos comunicativos, localizando-o nas interações comunicativas. A comunicação seria a forma de reprodução do mundo da vida, por meio da qual a cultura seria transmitida; pela integração social, pela qual se reconheceria as normas de interação; e a socialização, por meio da qual se adquiriria identidades coletivas e individuais. (MAIA, 1998).

Como afirma Pinsky (2004), a qualidade ambiental e a cidadania estão profundamente relacionadas. Para o autor, os dilemas ambientais abrangem questões complexas e conflituosas que exigem cada vez mais a ‘ação cidadã informada’, em uma sociedade em que diversos segmentos “produzem e têm acesso à informação qualificada, utilizando-a nos processos de formulação e decisão política”. (PINSKY, 2004, p.91). Ribeiro (2004, p. 71) apóia essa visão dizendo que o conhecimento, fundado na ação-reflexão das populações locais, pode favorecer o planejamento das ações ambientais e os “mecanismos de melhoria da eficiência dessa participação estão diretamente relacionados às estratégias de comunicação empregadas no processo”. Nesta análise, o cidadão que adquire o conhecimento da realidade e, a partir da reflexão, busca encontrar as soluções pertinentes, estudando causas e efeitos das ações humanas sobre o meio ambiente, estaria mais habilitado a promover o desenvolvimento

local adequado ao meio ambiente, garantindo sua sustentabilidade. A comunicação seria, então, “um instrumento de mudança social, com uma forte dimensão política, na medida em que os sujeitos que participam das decisões que afetam suas vidas formam as bases para a construção de uma sociedade civil democrática”. (RIBEIRO, 2004, p. 72).

Nesse sentido, as comunicações interpessoais tais como conversas pessoais, apresentações feitas por pessoas de destaque, reuniões com a comunidade, visitas de representantes da atividade em reuniões de bairro, dentre outras, configurar-se-iam como estratégias favoráveis à adoção de novas condutas e práticas ambientais, pois essa mudança ocorreria após a discussão da questão no âmbito interpessoal e a posterior reflexão sobre o assunto. Os canais denominados de comunicação de massa, como grandes jornais, redes televisivas e emissoras de rádio teriam como papel central o desenvolvimento do conhecimento e interesse sobre a temática ambiental, mas, em seguida, seria preciso utilizar-se dos contatos interpessoais e canais especializados para aprofundar as informações, que provocariam as mudanças de atitudes (RIBEIRO, 2004). Além disso, seria preciso se avançar nos processos comunicacionais *per se*, colocando em xeque dinâmicas da racionalidade estratégica, típica do mercado, e da racionalidade burocrática, peculiar ao Estado, que poderiam “colonizar” os meios de comunicação, distanciando-os da racionalidade comunicativa, característica da ação social na esfera da sociedade (HABERMAS, 1988).

Confirmando essa visão, Freire (1977, p. 27) conclui que o conhecimento demanda uma postura instigadora do cidadão, ordenando sua ação transformadora sobre a realidade. “Implica em invenção e em reinvenção. Reclama a reflexão crítica de cada um sobre o ato mesmo de conhecer, pelo qual se reconhece conhecendo e, ao reconhecer-se assim, percebe o ‘como’ de seu conhecer e os condicionamentos a que está submetido seu ato”. O autor continua sua análise dizendo que o homem, nas relações com o mundo, por meio de sua ação, “se encontra marcado pelos resultados de sua própria ação. Atuando, transforma; transformando, cria uma realidade que, por sua vez, ‘envolvendo-o’, condiciona sua forma de atuar” (p. 28).

Esse indivíduo pensante, para o autor, não poderia pensar sozinho, sem a participação de outros sujeitos. “Não há um ‘penso’, mas um ‘pensamos’. É o ‘pensamos’ que estabelece o ‘penso’ e não o contrário. Esta co-participação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação.” (FREIRE, 1977, p. 66). A comunicação implicaria, então, numa reciprocidade que, por sua vez, demonstraria, sob esta perspectiva, que na comunicação não há sujeitos passivos. Este aprofundamento da tomada de consciência não seria um esforço individualista, pois ela se daria nas relações de transformação do homem com o mundo e somente aí, segundo o autor, poderia a conscientização instaurar-se.

Como um instrumento de mudança social, a comunicação ainda precisa superar decisivos dilemas, para que possa contribuir para que os atores se aproximem do consumo sustentável. Santos (2005) destaca que as organizações começam a adotar essa postura quando assumem a comunicação como uma preocupação efetiva sobre os impactos socioambientais que sua produção e consumo geram. Considerado, pela autora, o primeiro nível do consumo sustentável, nesta fase as organizações se concentrariam no uso racional e produtivo dos recursos e combate ao desperdício. Em um segundo nível, o compromisso com a sustentabilidade seria mais presente e evidente, quando as organizações promoveriam alterações significativas no seu modo de produção e no compartilhamento de práticas dentro da cadeia de negócio, articulando mudanças junto a fornecedores, clientes e governo, com uma visão de futuro mais ampliada e responsável. A terceira etapa no consumo sustentável das organizações preveria uma reorganização no nível de negócio organizacional para contínua minimização dos impactos ambientais e crescente desenvolvimento socioeconômico das comunidades locais, seja atrelando políticas de compensação ambiental ao fortalecimento da economia local ou mesmo capacitando fornecedores locais dentro de uma perspectiva de longo prazo de desenvolvimento regional. A comunicação, nesse contexto, funcionaria como um componente aglutinador de relações duradouras para o desenvolvimento de padrões sustentáveis e compartilhamento de princípios e experiências.

Essa visão da comunicação como um processo calcado nos princípios da mutualidade e compartilhamento de responsabilidades ainda necessita de avanços, sobretudo para superar e enterrar as iniciativas em que a comunicação é usada como um recurso de visibilidade para ilustrar peças de divulgação ou como um sistema de manipulação dos atores sob o pretenso calço da sensibilização (SANTOS, 2005).

Essa separação entre projetos de visibilidade e políticas comunicacionais consistentes voltadas para a sustentabilidade socioambiental frequentemente escapa ao discurso midiático (SANTOS, 2005). As matérias jornalísticas, selecionadas e editadas sob a ótica do profissional de comunicação, funcionam muitas vezes como filtro para a assimilação dos fatos, e daí o importante papel da pauta midiática ao compreender e disseminar as questões relativas à sustentabilidade. É de fundamental importância que o consumo sustentável figure nas pautas dos veículos de divulgação, com transparência e idoneidade, para levar essas discussões à esfera pública, que é o espaço no qual o ato comunicacional se (des)legitima no seio da articulação, significação e ressignificação social, tomando como base as discussões de Habermas (1988).

8.2. Discussões e Contrapontos entre as Racionalidades Instrumental, Ambiental e Comunicativa

Habermas (1988) define a esfera pública como uma “rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomada de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos”. Portanto, o conceito de esfera pública pressupõe igualdade de direitos individuais e debates por meio da autoridade negociada. A esfera pública seria o espaço intersubjetivo, comunicativo, onde as pessoas localizam suas perturbações através do entendimento mútuo (TENÓRIO, 1999). Para Habermas, “o núcleo da sociedade civil forma uma espécie de associação que institucionaliza os discursos capazes de solucionar problemas, transformando-os em questões de interesse geral no quadro de esferas públicas”. (HABERMAS, 1997, p.99).

Todavia, o papel de espaço gerador de soluções para os problemas sociais, econômicos e políticos pode não ser exclusivamente de competência da sociedade civil. É possível perceber, entretanto, que o alcance do bem-estar social, incluindo o consumo sustentável, está diretamente relacionado com uma mudança de atuação da sociedade e seus diferentes atores, sejam eles da própria sociedade civil organizada, do Estado ou do mercado, com a adoção de atitudes ambientalmente responsáveis e éticas. O consumo sustentável, desta maneira, não deixa de enfatizar o papel do consumidor, em suas ações individuais ou coletivas, mas prioriza esse movimento como prática política.

Entender sob qual base de racionalidade a vida cotidiana e as implicações do consumo e do meio ambiente ocorrem é a discussão posta nesta parte do estudo que analisa a comunicação social e a mobilização para um consumo sustentável. A destruição ecológica é a marca de uma crise da civilização, de uma modernidade constituída na racionalidade econômica, fazendo com que a viabilidade do desenvolvimento sustentável seja um desafio dos tempos atuais. A partir dessa visão, surgem tentativas da economia para “internalizar as externalidades ambientais com critérios de racionalidade econômica, ou os da economia ecológica para fundar um novo paradigma, capaz de integrar os processos ecológicos, populacionais e distributivos aos processos de produção e consumo.” (LEFF, 2006, p. 223).

A deficiência dos recursos distanciou a natureza da arena filosófica e estética para reinserí-la no sistema econômico. Porém, a questão ambiental é muito mais complexa que a básica realização de ajustes na estrutura econômica ou adaptação das ações racionais em

consideração aos valores ambientais. A visibilidade dos estragos ambientais vem gerando uma crítica ao padrão da economia. Além dos dilemas epistemológicos e dos debates para ecologizar a economia, outros temas emergem como a efetividade das políticas para abranger os valores ambientais, seja por meio de instrumentos econômicos como incentivos, subsídios ou indicadores de sustentabilidade, ou por normas ambientais, para regular a economia de mercado. (LEFF, 2006).

Diante da impossibilidade de se ajustar a realidade atual, tanto garantindo a eficácia do mercado, quanto implantando normatizações ambientais ou soluções tecnológicas, Leff (2006, p. 227) propõe que é necessário apresentar uma proposta de uma ‘outra racionalidade’, “capaz de integrar os valores da diversidade cultural, os potenciais da natureza, a equidade e a democracia como valores que sustentam a convivência social e como princípios de uma nova racionalidade produtiva, em sintonia com os propósitos da sustentabilidade”. Essa discussão leva ao desafio de construir uma racionalidade ambiental.

Para o autor, a solução estaria em uma reorientação do anseio em criar novos projetos emancipatórios e a elaboração de um paradigma produtivo baseado na “produtividade ecológica, nos valores culturais, nos significados subjetivos e na criatividade humana”. (LEFF, 2006, p. 232). Esse novo modelo fundado na racionalidade ambiental sugere uma estratégia de desconstrução da racionalidade econômica por meio de atores sociais capazes de mobilizar processos políticos que conduzam a transformações produtivas e do conhecimento para atingir metas sustentáveis. Essa premissa deveria se sobrepor a normas e leis dirigidas ao mercado ou aos consumidores para reformar a economia.

A questão do desenvolvimento de uma racionalidade econômica-ecológica formal também abrange a discussão do global versus local. Isto porque uma racionalidade que pretenda ser sustentável deve considerar a diversidade cultural e as autonomias locais, não se impondo pela lógica da globalização. Nesse sentido, a nova ordem deveria se estabelecer através de processos socioculturais com definição de estratégias de apropriação e uso do meio ambiente que articulem metodologias a partir de economias locais sustentáveis, para proporcionar o desenvolvimento local. Conseqüentemente, essas transformações conduzirão ao encontro de variadas racionalidades, em uma rede complexa e intrincada, mas, certamente, mais sustentável que os princípios do mercado (LEFF, 2006). Sinteticamente, a construção de uma racionalidade ambiental e um modelo de desenvolvimento alternativo envolveria a ativação de um conjunto de processos sociais:

A incorporação dos valores do meio ambiente na ética individual, nos direitos humanos e nas normas jurídicas que orientam e sancionam o comportamento dos

atores econômicos e sociais; a socialização do acesso e a apropriação da natureza; a democratização dos processos produtivos e do poder político; as reformas do Estado que lhe permitam mediar a resolução de conflitos de interesse em torno da propriedade e aproveitamento dos recursos e que favoreçam a gestão participativa e descentralizada dos recursos naturais; as transformações institucionais que permitam uma administração transversal do desenvolvimento; a integração interdisciplinar do conhecimento e da formação profissional e a abertura de um diálogo entre ciências e saberes não científicos. (LEFF, 2006, p. 241)

Weber (1964) aponta categorias diferentes de racionalidade, que dialogam nas esferas institucionais da economia, do direito e da religião, com o intuito de explicar as transformações da sociedade moderna. O autor mostra a existência de um processo racional instrumental que comanda a vida desde o início da modernidade e se sustenta até hoje.

A racionalidade funda-se na convicção de que as coisas encontram a sua explicação nelas próprias e não no exterior. A configuração de racionalidade moderna ocidental se fundamenta na lógica moderna da sociedade cujo utilitarismo racional, econômico e político estrutura a conduta dos indivíduos em suas ações sociais. A lógica ocidental é o instrumento que determina uma ordenação com características formais, baseado no conceito de burocratização e administração, que definiria o ocidente moderno como uma parcela do mundo que cresceu a partir de um ordenamento econômico e administrativo, com uma racionalidade instrumental e hegemônica que se constituiu como razão principal.

Weber classificou a conduta burguesa como aquela capaz de levar ao lucro por meio de um planejamento de meios e fins. A busca racional do ganho, culturalmente, criou o capitalismo no ocidente. O progresso da racionalidade seria indissociável do desenvolvimento das organizações, da burocracia, do Estado, da essência do capitalismo. Para entender seu conceito de racionalidade, seria preciso agregá-lo às formas de ação social (WEBER, 1964), ou seja, uma conduta em que os sujeitos atribuem um sentido subjetivo. Desta maneira, o sentido atribuído pelo seu(s) sujeito(s) é orientado pela conduta de outros.

Teodósio e Alves (2006) associam as categorias de ação social de Weber (1964) com as diferentes dimensões da racionalidade:

a) racional motivada pelos fins (racionalidade instrumental): constituída por condutas esperadas tanto dos objetos do mundo exterior quanto dos outros indivíduos. Essas posturas são as condições ou os meios para atingir fins próprios racionalmente perseguidos. Os meios estão justificados na busca de certos fins, fundamentados pela individualização da ação social. O agente orienta suas decisões baseado no cálculo, na relação custo/benefício entre fins, meios e consequências da ação social;

b) racional motivada pelos valores (racionalidade substantiva): determinada pela crença consciente em valores próprios e absolutos de uma conduta, sem relação com o seu resultado; nesse caso, é motivada pela racionalidade valorativa. À luz da racionalidade instrumental, a ação social motivada por valores é sempre uma ação irracional (WEBER, 1964), visto que não são aferidas as possíveis consequências;

c) afetiva: notadamente emotiva, determinada por afetos e estados sentimentais do momento e motivada pela racionalidade afetiva. É originada por emoção momentânea, excluindo qualquer tipo de reflexão;

d) tradicional: determinada por um costume ou hábito arraigado, motivada pela racionalidade tradicional. A ação rigorosamente tradicional encontra-se na fronteira do que se pode nomear uma ação com sentido porque, normalmente, respondem a estímulos habituais que tendem na direção de uma atitude arraigada.

Os autores destacam que raramente a ação social é orientada por um único tipo de motivação. Essas motivações, às quais corresponde um tipo de racionalidade, são tipos conceituais construídos para nortear os métodos de cada tipo de pesquisa social (WEBER, 1964), mas comumente encontram-se ações sociais fundadas em tipos híbridos de racionalidade.

Previendo as ameaças da racional-instrumentalização do mundo, Weber (1967) mostrou que a disseminação da racionalidade instrumental como principal motivação de todas as ações sociais acabaria por criar uma “jaula de ferro” da razão que inibiria a liberdade dos sujeitos (WEBER, 1967, p.131), aspecto visto por ele de maneira pessimista no que diz respeito ao desenvolvimento dos processos sociais no futuro. Se, por um lado, o autor afirma que a democracia faz avançar a igualdade dos homens, por outro, a autoridade do governante, cada vez mais dominada por uma racionalidade legal, depara-se com a máquina da burocracia estatal. O utilitarismo instrumental racional perpassa a constituição da esfera do Estado em suas configurações racionais burocráticas e administrativas, e a esfera privada, mediada pelo conhecimento técnico e racional condutor das ações dos sujeitos. A razão habitaria na organização formal e burocrática do mercado, que também é responsável pela satisfação das necessidades humanas, e é criada para a maximização de recursos. É no julgamento do modo de ser dessa instrumentalidade lógica que a racionalidade comunicativa tenta se apresentar como teoria crítica fundada no processo das relações sociais.

Na crítica à Weber, Habermas (1988) discute a sociedade sob a ótica de duas razões: a instrumental e a comunicativa. Ao criticar a razão instrumental weberiana, Habermas propõe um novo paradigma da racionalidade, baseada em aspectos prático-morais da

comunicação entre os cidadãos. De maneira geral, a razão é criticada por conter poder e ser fonte de dominação (ARAUJO e CIANALLI, 2006). A dominação passaria a ser legitimada pelo capitalismo e as relações de produção. A visão habermasiana da razão comunicativa considera a ideia de que ela é emancipadora, baseada no entendimento mútuo entre os indivíduos para conduzir à liberdade dos homens, que só seriam livres quando se unirem para repensar a ordem estabelecida, liberando o potencial de racionalidade represada e conquistando assim autonomia. A condenação da racionalidade científica – neutra de valores – apartou do exame da razão as questões sociais que não podiam ser definidas do ponto de vista da relação meio-fins, pois são subjetivas e irracionais, e que fugiam do domínio do campo da economia e da eficácia dos meios. (GONÇALVES, 1997).

Para Egler (2001), a democracia seria justamente essa tentativa de fazer valer uma ação originária dos desejos expressos pela maioria por meio de uma forma de governo que se organiza a fim de atender a vontade coletiva. Porém, o que se observa é uma ação social dada por uma relação de dominação. Trata-se de um sistema que valoriza a decisão individual, mas que lida com a coletividade. “A ação coletiva é realizada por sujeitos que têm um conjunto de conhecimentos, que respondem por um sistema de saberes científicos e subjetivos de sentimentos e emoção que são próprias ao sujeito e intransferíveis.” (EGLER, 2001, p.26).

Nobre (2004) resume os cinco modelos teóricos da democracia: o primeiro, chamado competitivo-elitista, afirma que democracia é a luta entre líderes políticos que se organizam em partidos rivais e disputam o governo; nesse sentido, não há uma reunião de valores capitais partilhados entre os componentes do corpo político, ficando o cidadão relegado já que a elite política é quem participa integralmente das decisões. O segundo modelo, o pluralista, está centrado na sua “concepção de poder, definida como a capacidade de impor objetivos em face da oposição de outrem” (NOBRE, 2004, p. 32). O poder é um processo de barganha entre os grupos sociais, que vêem a democracia como incentivo à competição entre grupos de interesses. O terceiro modelo, denominado legal, defende o Estado mínimo e o *laisser-faire* como valores da sociedade. A democracia seria um meio para assegurar a liberdade, considerada um bem fundamental.

A quarta vertente, chamada de participativa, afirma que é preciso superar as desigualdades materiais que dificultam a liberdade e “os déficits de formação política da opinião e da vontade que daí resultam, o que significa antes de mais nada ampliar a participação nos processos decisórios” (NOBRE, 2004, p. 33). Encontram-se, nesse modelo, barreiras no próprio sistema, ao almejar se ampliar para os domínios do social, econômico e político, considerando também as organizações da democracia representativa, de maneira que

a efetividade do modelo se esbarra na concepção capitalista de produção. O quinto e último modelo, dos democratas deliberativos, tem seu cerne no respeito da legitimidade dos processos democráticos. O exercício do poder coletivo é proceder a uma argumentação pública entre iguais.

Seguindo esse raciocínio, uma possibilidade de desempenhar os fluxos de informação, para Egler (2001), se constitui em uma nova possibilidade de organizar a ação individual e coletiva. A autora afirma que no lugar de estruturas hierarquizadas, seria possível obter fluxos de informação estruturados horizontalmente, no qual todos os sujeitos se comunicam com os demais. Dessa maneira, as oportunidades de comunicar a ação são ampliadas, lembrando o sentido de comunicação dado por Milton Santos (1994): comunicação é colocar em comum a ação. Egler (2001) descreve que colocar em comum é alocar lado a lado, em construções horizontais em forma de rede. Nesse sentido, modificar-se-ia a relação de dominação onde a estrutura seria autônoma e comunicativamente organizada, possibilitando novas trocas que, por sua base técnica, se tornariam mais interativas, fundando um instrumento da ação política que permitiriam novas formas de constituição do coletivo. As formas de compartilhar a ação superariam a estrutura de dominação da ação (EGLER, 2001).

Habermas (1975) defende que a sociedade consistiria num mundo sistêmico, no qual predominam as regras do mercado – racionalidade estratégica – e do Estado – racionalidade burocrática –, e um mundo vivido, considerado o ambiente cotidiano no qual os cidadãos agem e se defrontam com suas ações e relações sociais na construção de racionalidades. O mundo da vida seria a dimensão das sensações, dos sentimentos, da comunicação, dos fatos, da cultura e do entendimento entre os sujeitos. Em outra via, o mundo sistêmico compõe-se das esferas do trabalho e do mercado, pautadas pela ação estratégica-instrumental capitalista. Os limites entre esses dois mundos são tênues e há uma interação entre as esferas. Se, por um lado, o mundo da vida tenta integrar os indivíduos de modo social, consensual, comunicativo e intersubjetivo, por outro, o mundo do sistema confere uma integração sistêmica regulada pelo mercado e pela racionalidade econômica (ARAÚJO e CIANALLI, 2006).

Ocorre que os indivíduos deixariam de preservar o mundo da vida, sujeitando-o à objetividade racional da vida social moderna seguidora de instâncias materialistas. A ciência, a técnica, a razão instrumental, a burocratização e o trabalho organizado de forma racional são tentativas de tecnicização do mundo vivido, para adaptá-lo ao mundo sistêmico. Nesse raciocínio, Habermas propõe a racionalização comunicativa que pode devolver a harmonia do sujeito consigo e com o mundo, uma “troca entre a relação sujeito-objeto pela linguagem-

mundo” (ARAÚJO e CIANALLI, 2006, p. 297), distanciando de uma sociedade individualizada, no mundo do privado (BAUMAN, 2008).

A razão comunicativa é a proposta de um paradigma centrado na argumentação e contra-argumentação dos indivíduos, na linguagem, na fala, no consenso e na intersubjetividade posta na relação sujeito-sujeito. É uma razão que caminha à margem da condição instrumental e se baseia no entendimento mútuo de ouvintes sobre o mundo objetivo, social e subjetivo. É uma espécie de compartilhar socializado e institucionalizado, ainda que o autor coloque o consenso como condição. (ARAÚJO e CIANALLI, 2006, p. 297)

Permanecendo a ação no plano da comunicação intersubjetiva, os sujeitos tendem a compreender-se nessa interação. Localiza-se aí a distinção entre a racionalidade comunicativa e a estratégica na visão de Habermas, pois, para o autor, a coordenação da ação não está “apoiada na racionalidade teleológica dos planos individuais de ação, mas na força racionalmente motivadora de atos de entendimento, portanto, numa racionalidade que se manifesta nas condições requeridas para um acordo obtido comunicativamente”. (HABERMAS, 1990, p. 72). Nesse sentido, a raiz teórica de Habermas recupera a “subjetividade do indivíduo negada pelo processo unilateral racional e pelo determinismo econômico-administrativo, expresso de forma dominante no determinismo tecnológico que secundariza a lógica social, o humano, desumanizando-o”. (ARAÚJO e CIANALLI, 2006, p. 298). A subjetividade do sujeito não é estabelecida através de um ato solitário de auto-reflexão, ao contrário, é resultante de um processo de formação que ocorre em uma complexa rede de interações. “A interação social é, ao menos potencialmente, uma interação dialógica, comunicativa” (GONÇALVES, 1997, p. 131). A tese de Habermas (1990) é uma tentativa de contrapor a visão de Weber da racionalidade sem saída com uma posição técnica-instrumental ligada à ordem dominante. A noção de uma racionalidade erigida na comunicação transmuta a tendência à compressão do mundo da vida para recuperar o compartilhamento social, resgatando a intersubjetividade. Essa concepção fugiria do agir estratégico, relacionado à transmissão mecânica do conhecimento, em que o indivíduo isolado é considerado capaz de controlar o processo de conhecimento e construir sentido.

Habermas (1988) sugere a razão comunicativa como dinâmica de ação social que poderia restabelecer a subjetividade do indivíduo, restaurando o pluralismo e o intersubjetivismo na vida social, como contraponto ao individualismo discutido em Bauman (2008), quando afirma que o mundo privado, pessoal, avançou até a cena pública, mas sem interagir com a esfera pública. Na contemporaneidade, para o autor, os indivíduos, solitários, se introduzem no espaço público somente para ter companhia de diferentes indivíduos

solitários, e voltam para sua privacidade, reforçando a individualização. A subjetividade é alcançada pela compreensão mútua dos cidadãos sobre o mundo objetivo das coisas, a dimensão social das normas e instituições e o subjetivo das vivências e dos sentimentos, renunciada pelo processo econômico racional e pelo determinismo tecnológico, que teria sido institucionalizado pela racionalidade capitalista ao vincular o progresso tecnológico-capitalista ao bem-estar da população. Uma alta produtividade e a manipulação da natureza trariam recompensas sociais como o sustento dos homens, uma vida mais confortável, menos miséria e respeito ao meio ambiente. Contrapondo a essa utopia, Habermas (1987) avalia a situação contemporânea, em que os cidadãos se encontram com uma realidade crua, abdicando da perspectiva de uma vida mais digna. As forças destrutivas ocupam o lugar das forças produtivas, gerando efeitos no mundo da vida e do trabalho. A razão firmaria um acordo com o capitalismo, que caminha na contramão de uma racionalidade igualitária e criadora de consciência e de um ambiente de entendimento e de consenso. O que se verifica atualmente, em contraponto ao pensamento habermasiano, é a substituição paulatina do agir comunicativo pelo agir racional com respeito a fins. O cidadão não tem percebido a diferença entre as formas de ação, sendo cooptado por técnicas que agenciam sua adaptação a um mundo cada vez menos baseado em decisões culturais peculiares, em função da pressão de modelos instrumentais, científicos e técnicos (ARAÚJO e CIANALLI, 2006).

No seio da construção política, conduzida por cidadãos no mundo real, a racionalidade comunicativa se formaria como instrumento de consenso social da realidade; envolveria uma ampliação compreensiva que seria capaz de contemplar outras expressividades do agente comunicativo, não se restringindo somente à formalidade normativa da ação. Desta maneira, o que a ação comunicativa procura estudar é o mundo da relação dos sujeitos, a ação política e a racionalidade dos indivíduos que se organizam em elementos de estruturação e revitalização da esfera pública, com o objetivo de conquistar a emancipação social. Os cidadãos interagem e, por meio da utilização da linguagem, organizam-se socialmente, buscando o consenso de uma forma livre de coerção.

Para estabelecer seu conceito de racionalidade, os pressupostos teóricos de Habermas (1988) são embasados nos fundamentos da comunicatividade e mundo da vida. Na concepção de mundo da vida, o autor expõe a racionalidade dos sujeitos mediada pela linguagem e pela comunicatividade, que seriam instrumentos de construção racional dos cidadãos, para a estruturação dos universos do objetivo, do subjetivo e do social. É possível perceber o teor valorativo do consenso, em que a ação é dialógica e gera a participação no campo da interatividade. Habermas expõe a definição da racionalidade pela comunicatividade:

As ações reguladas normativamente, as auto-apresentações expressivas, e também as expressões valorativas suplementam os atos de fala constativos na constituição de uma prática comunicativa que, contra um pano de fundo de um mundo-da-vida, é orientada para alcançar, sustentar e renovar o consenso - e, na verdade, um consenso que se baseia no reconhecimento intersubjetivo de pretensões de validades criticáveis. A racionalidade inerente a esta prática é mostrada no fato de que um acordo alcançado comunicativamente deve ser baseado no final em razões. E a racionalidade daqueles que participam dessa prática comunicativa é determinada pelo fato de que, se necessário, podem, sob circunstâncias convenientes, fornecer razões para suas expressões. (HABERMAS, 1988, p.17)

A razão centrada na linguagem é, por si só, intersubjetiva na medida em que envolve pelo menos dois participantes, que objetivam alcançar o entendimento. Desta forma, a linguagem possibilitaria a descoberta de estruturas de racionalidades distintas da razão instrumental. Por isso a tese de Habermas apresenta um aspecto inovador da razão, “já que a linguagem antecipa uma estrutura teleológica e normativa que pressupõe o entendimento e uma situação isenta de repressão”. (CAVALCANTE, 2001).

Por isso Habermas (1988) advoga pela reabilitação da esfera pública como base para as orientações dialógicas das ações sociais. O autor esclarece que essa posição não poderia ser conduzida de maneira coercitiva ou simplesmente instrumental, mas por uma conduta dialógica, compreensiva e democrática, perseguindo um consenso comunicativo, fundado dentro das relações sociais. Considerando que o cidadão não reage somente a estímulos do meio, mas atribui um sentido às suas ações e, por meio da linguagem, está apto a comunicar intenções, expectativas e pensamentos, Habermas enxerga a possibilidade de que, através do diálogo, o indivíduo possa construir sentido às suas ações para retomar o seu papel de sujeito. (GONÇALVES, 1997).

Nesse sentido e sob esse olhar da ação social, e não do comportamento do indivíduo, que este trabalho se insere. A distinção entre comportamento e ação é aqui proposta: o comportamento é algo dado, uma forma de conduta que o indivíduo apenas segue, por conveniência, baseado na racionalidade funcional; a ação é própria de um agente que delibera, que é consciente de seus objetivos e finalidades, como bem discerniu Guerreiro Ramos (1989).

É na perspectiva habermasiana do agir comunicativo que se fundamenta a construção social dos sujeitos. Habermas define o agir comunicativo como as interações entre atores que buscam reciprocamente coordenar planos de ação. Nesse ponto Habermas difere o agir comunicativo do agir estratégico. “Enquanto este implica uma manipulação a partir de uma

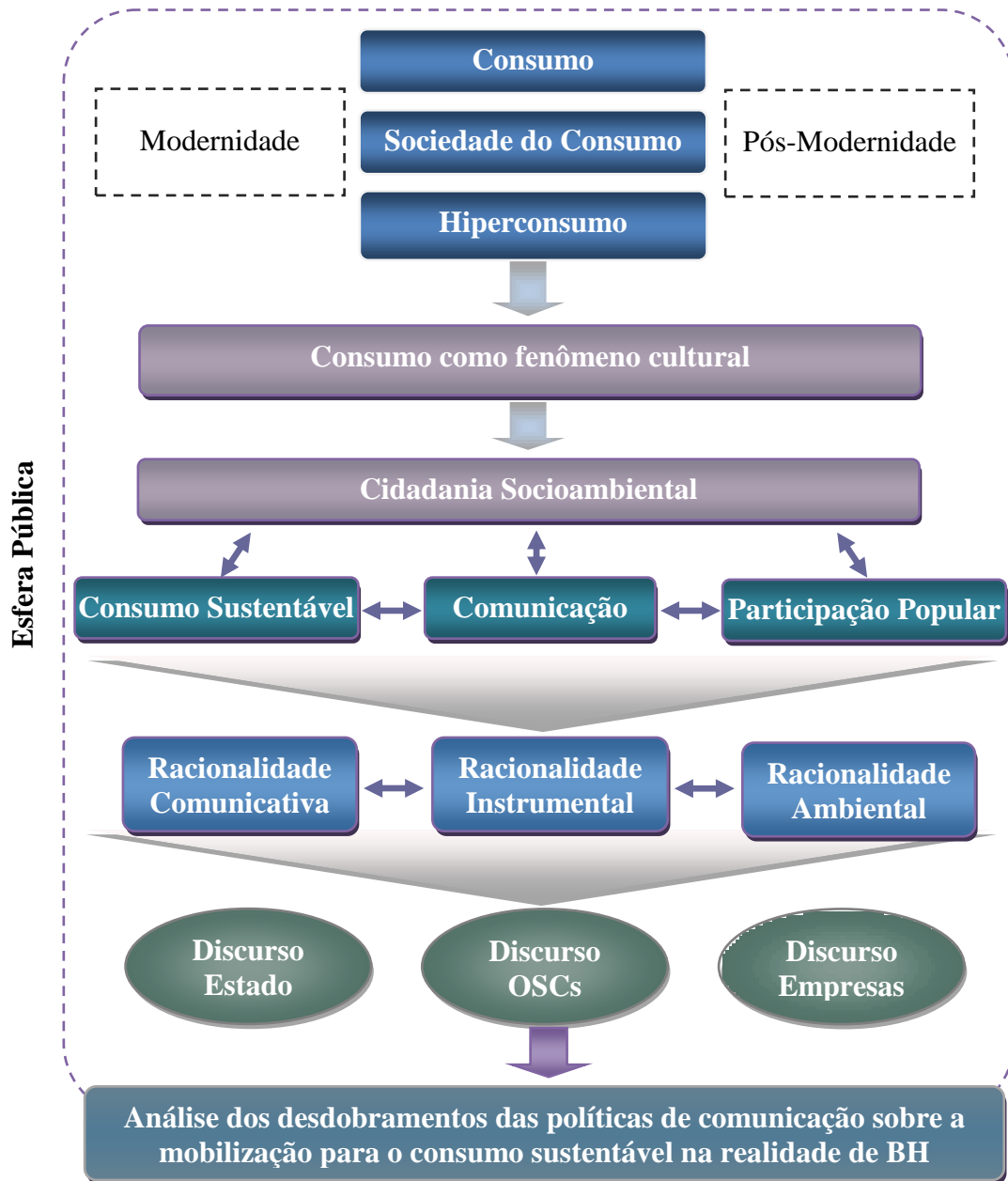
perspectiva teleológica, isto é, de fins e meios, o primeiro presume um entendimento a ser atingido”. (ZAJDSZNAJDER, 1999, p. 156).

Defendendo a ideia de que o sujeito é quem deveria promover as mudanças e proteger o mundo da vida, Touraine (1994) critica a modernidade citando-a como a recriação do mundo pelo indivíduo, que detém o poder de criar, desfrutar e defender informações e linguagens, até o momento em que sua criação se volta contra ele mesmo. Ambos, Habermas e Touraine, procuram objetar a racionalidade weberiana, seja por meio da proposta de uma racionalidade originada na comunicação ou por uma harmonia vivenciada através da subjetivação do indivíduo. São pensamentos que buscam condenar a tendência à contração do mundo da vida pelo sistêmico e promover a integração entre cidadão e sociedade.

A partir dessa estrutura teórica apreende-se a teoria de Habermas como um novo paradigma da pesquisa sociológica, pois à luz desses pressupostos é possível decodificar, com uma certa proximidade, o conteúdo das relações sociais e das mudanças socialmente construídas na interação dos sujeitos no processo de relação social. Como afirma Silva (2001), a questão não é demonstrar o aspecto instrumental da razão como culpada da modernidade e assim colocar a ação comunicativa como alternativa aos dilemas da razão, mas desvendar uma quebra paradigmática da racionalidade como forma de pensar a razão e a ação social, procurando propor outras opções de análises da modernidade.

Finalmente, apresenta-se uma estrutura teórico-conceitual que articula diferentes dimensões de análise do fenômeno aqui proposto para análise – comunicação para o consumo sustentável – de forma a balizar o exame da realidade investigativa em seus diferentes requisitos metodológicos, desde a coleta à análise dos dados.

FIGURA 3
Delimitação do Campo de Estudo da Dissertação



Fonte: Elaboração própria

Entende-se o consumo, a partir do esquema acima e com base nas linhas teóricas aqui sustentadas, como um processo sociocultural de apropriação e uso dos produtos e, portanto, em um sentido de compartilhamento dos sentidos dos bens (CANCLINI, 2006), constituindo o consumo, desta maneira, parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade, uma forma de pertencimento, de apropriação coletiva, em relações de

solidariedade e distinção com os demais indivíduos, que servem para satisfação biológica e simbólica e como uma forma de receber e enviar mensagens.

Os indivíduos viveriam na contemporaneidade uma sociedade marcada pelo hiperconsumo, um novo consumo com função identitária, na medida em que os indivíduos comprariam objetos para viver melhor, mais que somente para se exibir ou servir de símbolo de posição social (LIPOVETSKY, 1989). O hiperconsumo, ao mesmo tempo que poderia permitir o aparecimento de indivíduos mais conscientes, levaria esses sujeitos para uma vida de paradoxos, na busca pela felicidade. O apelo ao consumismo teria se enraizado na pirâmide social, gerando um novo relacionamento do indivíduo consigo mesmo e com o outro. O cenário apontaria para um conflito de interesses, dividindo-se entre as preocupações do indivíduo e as da sociedade.

O consumo significaria um canal de apropriação coletiva e constituição de relações com os demais indivíduos e teria a função de satisfazer e de promover formas de se comunicar, proporcionando vias de participação popular e desenvolvimento da cidadania. Nesse sentido, propostas como a do consumo sustentável seriam mais alinhadas à transformação social necessária à promoção da sustentabilidade, pois priorizam as ações coletivas e as mudanças políticas, econômicas e institucionais, ultrapassando as questões tecnológicas e comportamentais ligadas ao consumo, para garantir que as necessidades atuais e futuras da sociedade sejam atingidas, evitando o consumo perdulário e contribuindo para a melhoria do meio ambiente (PORTILHO, 2005). O consumo sustentável insere as discussões de consumo e meio ambiente na esfera pública – que é o espaço da política –, em detrimento de ações individuais, para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis.

O conceito de consumo sustentável, portanto, não se limitaria a mudanças comportamentais de consumidores, mas priorizaria as ações, individuais ou coletivas, enquanto práticas políticas, o que implicaria na criação de sistemas mais sustentáveis de desenvolvimento (GONÇALVES-DIAS e TEODÓSIO, 2006). Por prever o engajamento do indivíduo como forma de ação política, a proposta do agir comunicativo de Habermas (1988) estaria em consonância com essa discussão acerca do consumo, na medida em que defende a reabilitação da esfera pública como base para uma conduta dialógica e democrática, buscando um consenso comunicativo nas relações sociais que abriria a possibilidade de o indivíduo construir sentido às suas ações para retomar o seu papel de sujeito. O agir comunicativo seria o fundamento para a interação entre os atores para articular ações a partir da interação em espaços democráticos construídos pelos cidadãos (HABERMAS, 1988), afastando-se tanto

das propostas tecnicistas do agir estratégico quanto das proposições comportamentais, criticadas por Guerreiro Ramos (1989) quando afirma que a noção central por detrás da sociabilidade é a ação social e não o comportamento.

Neste estudo, para compreender como os cidadãos podem (ou não) se aproximar de uma postura mais sustentável na ação social, propõe-se a análise da atuação no campo da comunicação de atores da sociedade civil, do Estado e do mercado na construção de discursos e práticas socioambientais ligadas ao consumo e meio ambiente. Estuda-se, nesse sentido, a comunicação como possível vetor facilitador da transformação social, que poderia permitir o diálogo com a realidade, visando à identificação de oportunidades para o campo da gestão social. A difusão e a socialização das informações poderiam contribuir para a conscientização, o engajamento e a multiplicação de práticas que promoveriam o desenvolvimento local e integrado e a expansão da transformação social e da cidadania.

PARTE 2. PESQUISA DE CAMPO

9. Procedimentos Metodológicos

9.1. Métodos de Coleta e Análise dos Dados

Este estudo se inscreve na abordagem qualitativa para compreender a construção social sobre o consumo sustentável na realidade de Belo Horizonte e as práticas de comunicação que podem contribuir para a mobilização socioambiental. O método qualitativo se apresenta como o mais indicado, na medida em que se pretende discutir a ação social, e nela se inscrevem, dentre outras dimensões, a da comunicação. Para isso, buscou-se entender se há e como acontecem as inspirações e influências geradas pelas estratégias de comunicação de empresas, organizações da sociedade civil e Estado para mobilizar a sociedade em direção ao consumo sustentável. A escolha pela perspectiva qualitativa é justificada pela afirmação de Minayo, Deslandes e Gomes (2007):

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. (MINAYO, DESLANDES E GOMES, 2007, p. 21).

Mattar (1993) analisa que as prováveis fontes para realizar uma pesquisa preambular são a interlocução com especialistas, a visita a organizações, a consulta a materiais como livros, jornais, revistas e sites, dentre outras. Acompanhando essa direção, no decorrer da pesquisa, diversas conversas com profissionais da área de consumo e meio ambiente foram realizadas e vários documentos avaliados, tendo a pesquisadora se concentrado nos seguintes: Livro dos 25 anos do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais; Cartilha do Consumidor Mirim: Consumo Consciente, Planeta Saudável e Cartilha 'É hora de acabar com o desperdício: a natureza agradece', ambas também do MDC-MG.

A coleta de dados por meio de entrevistas não-estruturadas, observações e documentos foi utilizada com menos intensidade na análise geral, comparando-se com a maior utilização da transcrição das entrevistas semi-estruturadas e do grupo de discussão. Os dados secundários foram aproveitados para triangular as informações dos entrevistados, com o objetivo de problematizar o tema e conduzir a investigação.

Na busca por uma instituição em Belo Horizonte que mais se aproximasse do tema deste trabalho, o Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais (MDC-MG) foi identificado como uma entidade próxima, diretamente vinculada à questão do consumo na capital e, por esse motivo, foi instituição centralmente investigada. Foram realizadas duas visitas de campo com entrevistas não estruturadas na instituição: a primeira para conhecer a estrutura física e de organização do movimento e colher dados secundários como material de divulgação, cartilhas e livro dos 25 anos do MDC-MG, para análise das estratégias de comunicação social adotadas pela entidade, realizada no início do primeiro semestre de 2009; a segunda reunião foi com duas diretoras e fundadoras, para estudar o interesse da instituição e as possibilidades de desenvolver um trabalho de formulação de reflexões sobre comunicação para o consumo sustentável, como produto da dissertação, no início do segundo semestre de 2009. Como o retorno foi positivo, desenvolveu-se indicadores de alternativas de ação para conduzir à conduta mais consistente no campo do consumo sustentável tendo como foco de análise o Movimento das Donas de Casa.

Após as entrevistas exploratórias e coleta de dados secundários, foram elaborados os roteiros semi-estruturados para as entrevistas em profundidade e para o grupo de discussão. O roteiro foi pré-testado na intenção de verificar possíveis problemas ou dissonâncias quanto ao conteúdo, forma e ordem das questões.

Após a validação, foram realizadas, pela pesquisadora, entrevistas em profundidade semi-estruturadas com três grupos de entrevistados, centrando a abrangência da coleta de dados primários em Belo Horizonte, campo de delimitação da pesquisa. Totalizaram-se nove entrevistas, três com cada grupo: Estado, Organizações da Sociedade Civil e Empresas de Comunicação.

As entrevistas com esses públicos buscaram compreender o conhecimento e a articulação de ideias sobre consumo e sustentabilidade, além da relevância do trabalho de comunicação para a mobilização social e a sua inter-relação com as facilidades e os elementos dificultadores identificados por esses indivíduos para a prática do consumo sustentável. Foi discutida a relação entre o conhecimento técnico, necessário para a atuação ambiental, e a prática, verificada na ação cotidiana coletiva. No roteiro (APÊNDICE A) foram abordadas questões relativas ao consumo sustentável com o objetivo de identificar quais práticas efetivas de comunicação para a mudança de postura e transformação da ação social podem ser aplicadas, contribuindo para a minimização dos impactos ambientais e sociais.

A técnica da entrevista em profundidade foi escolhida para pesquisar esses grupos acima por caracterizar uma abordagem que permite contato direto com o entrevistador,

facilitando a expressão do entrevistado, e por ser uma técnica que proporciona uma análise mais densa e profunda das questões. De acordo com Alves-Mazotti (1998, p. 160), “por sua natureza interativa, a entrevista permite tratar de temas complexos que dificilmente poderiam ser investigados adequadamente através de questionários, explorando-os em profundidade”.

Para definir a amostra de pesquisa, inicialmente foi necessário um aprofundamento no levantamento de informações e dados secundários para que, a partir disso, pudesse ser elaborado um banco de dados de nomes das pessoas-chave para as futuras entrevistas. A primeira estratégia utilizada pela pesquisadora para seleção dos entrevistados foi participar de uma série de congressos e seminários do setor pesquisado para reconhecer e fazer contato pessoal com os informantes-chave. Posteriormente, essas informações coletadas nos eventos foram confrontadas com opiniões e indicações de diversos consultores e professores da área ambiental e de consumo. A partir dessa pesquisa, foram selecionados os entrevistados que mais se identificaram com o alcance dos objetivos da pesquisa, e partiu-se para a fase dos contatos telefônicos e marcação das entrevistas, que ocorreram em locais e horários de conveniência do entrevistado.

As entrevistas em profundidade foram presenciais, duraram em média uma hora e trinta minutos, todas gravadas com consentimento dos respondentes e transcritas na íntegra. A coleta de dados das entrevistas em profundidade foi efetivada do dia 06 de novembro de 2009 ao dia 19 de janeiro de 2010. Com exceção de duas entrevistas que, a pedido dos entrevistados, foram realizadas à distância – por Skype, tecnologia de comunicação via Internet que permite transmissão de voz e imagem, o que evitou o impacto ambiental do deslocamento aéreo pela pesquisadora (Belo Horizonte – São Paulo) –, as demais entrevistas foram presenciais. Nas análises deste método de coleta de dados, todos foram considerados do gênero masculino, para prezar pelo sigilo da identidade dos participantes.

O primeiro grupo investigado foi composto por três representantes de órgãos públicos que lidam com a temática ambiental e do consumo – mesmo que implicitamente –, nos três âmbitos do Estado: municipal, estadual e federal. Foram entrevistados representantes da Superintendência de Limpeza Urbana de Belo Horizonte (SLU – Belo Horizonte), da Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável de Minas Gerais (SEMAD - Belo Horizonte) e da Agência Nacional de Águas (ANA - Brasília).

O segundo grupo de entrevistados foi composto por três organizações não-governamentais que atuam no campo do consumo, com ações voltadas para as questões ambientais e para a mobilização social, a saber: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

(IDEC – São Paulo), Instituto AKATU (São Paulo) e Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais (MDC-MG- Belo Horizonte).

O terceiro grupo de entrevistados foi composto por três executivos de empresas de comunicação e *marketing* que atuam no mercado de Belo Horizonte, seja desenvolvendo projetos para empresas locais ou de outros estados, como a Lélío Fabiano e Associados Comunicação Empresarial, TOM Comunicação e Ideia Comunicação. Essas empresas foram selecionadas por se constituírem referência no segmento de comunicação mineiro e por terem desenvolvido ações socioambientais para seus clientes, tais como criação de campanhas em prol do meio ambiente, criação de políticas de atuação socioambiental, entre outras.

Ao final da entrevista, todos os respondentes também preencheram o Perfil dos Participantes (APÊNDICE E), com dados demográficos e socioeconômicos que contribuirão para a análise de suas falas e opiniões.

Para definir a visão de consumo por trás das ações de preservação ambiental e como esse consumo pode se tornar mais sustentável, foi realizado um grupo de discussão com donas de casa de Belo Horizonte, das classes A, B e C – de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCDE), que estima o poder de compra – sendo duas integrantes da classe A, cinco integrantes da classe B e duas integrantes da classe C. Considerando que este estudo aborda especialmente o consumo do essencial, do básico para a sobrevivência, direcionando-se ao que se compra em supermercados, o grupo de discussão conseguiu contemplar todo o escopo de discussões, acreditando-se que o confronto entre as classes mais favorecidas e as menos favorecidas tenha sido rico para o estudo. Essa modalidade de consumo foi escolhida por abarcar todos os atores sociais, estar presente no dia-a-dia e, por esse motivo, demandar mudança de postura nas tarefas mais rotineiras da vida cotidiana. Mesmo que em níveis diferentes, toda a população pesquisada tem acesso aos itens necessários à sobrevivência. O consumo pode afetar positiva ou negativamente a vida dos cidadãos, proporcionando ou não o alargamento das suas capacidades e qualidade de vida.

A técnica dos grupos de discussão foi selecionada por revelar a interação entre as pessoas. Nos debates em grupos, os participantes expressam posturas e opiniões sobre o que é socialmente aceito, falam dos paradigmas construídos e das demandas que visam sanar adquirindo determinados produtos ou serviços. Como afirmam Knodel & Anthony & Napaporn (1988, p.43), “como membros da comunidade social, as pessoas não pensam isoladamente, normalmente elas formam opiniões e refletem sobre ideias com que concordam ou discordam em seu meio social. Os grupos focais tentam explorar esse processo”. Dessa

forma, é possível esclarecer, entre outros aspectos, quais são os desejos e valores que estão por trás das escolhas por produtos e serviços ofertados.

A população-alvo, donas de casa, foi escolhida por representar o lar e, nesta dimensão, aquela pessoa que é responsável pelo andamento das atividades, incluindo a maioria das ações no campo do consumo que visam o bem estar dos habitantes de uma residência. De acordo com Jacobi (2006, p. 26), as donas de casa “têm um contato mais intenso com o cotidiano domiciliar e, portanto, com os problemas ambientais”.

O grupo de discussão, que ocorreu em 20 de novembro de 2009, foi realizado com donas de casa associadas ao MDC-MG, perfil escolhido na intenção de se obter análises de pessoas com um nível de engajamento um pouco superior, para que o grupo fosse mais analítico. A amostra foi não-probabilística, por disponibilidade, conveniência e adaptação ao perfil, sendo o grupo formado por nove participantes, respeitando os critérios de renda e bairro de residência das donas de casa componentes do cadastro do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Belo Horizonte. As respondentes tinham idade variando entre as categorias: 18 a 30 anos, até mais de 60 anos, portanto, contemplando todas as faixas etárias.

O roteiro (APÊNDICE B) foi semi-estruturado e o grupo moderado pela pesquisadora, que possui experiência na realização dessa técnica de coleta de dados. Foi sempre uma preocupação, durante todo o processo de pesquisa, que essa prática profissional da pesquisadora não interferisse na coleta e análise de dados, permanecendo com uma postura crítica frente às vantagens e desvantagens dessa experiência prévia.

As participantes do grupo responderam particularmente um Cartão de Resposta Individual (APÊNDICE C) sobre as práticas de consumo cotidianas, que se aliaram à análise de suas falas. Complementou o roteiro do grupo de discussão o exame de algumas campanhas publicitárias (APÊNDICE D) que foram escolhidas por seu caráter: ora consumista e ora de apelo ambiental ou socialmente responsável. Todas as componentes também responderam ao Perfil dos Participantes (APÊNDICE E).

O grupo de discussão durou duas horas e quinze minutos, foi gravado com concordância das participantes e transcrito na íntegra. As entrevistadas preencheram um Termo de Consentimento para participação no grupo (APÊNDICE F).

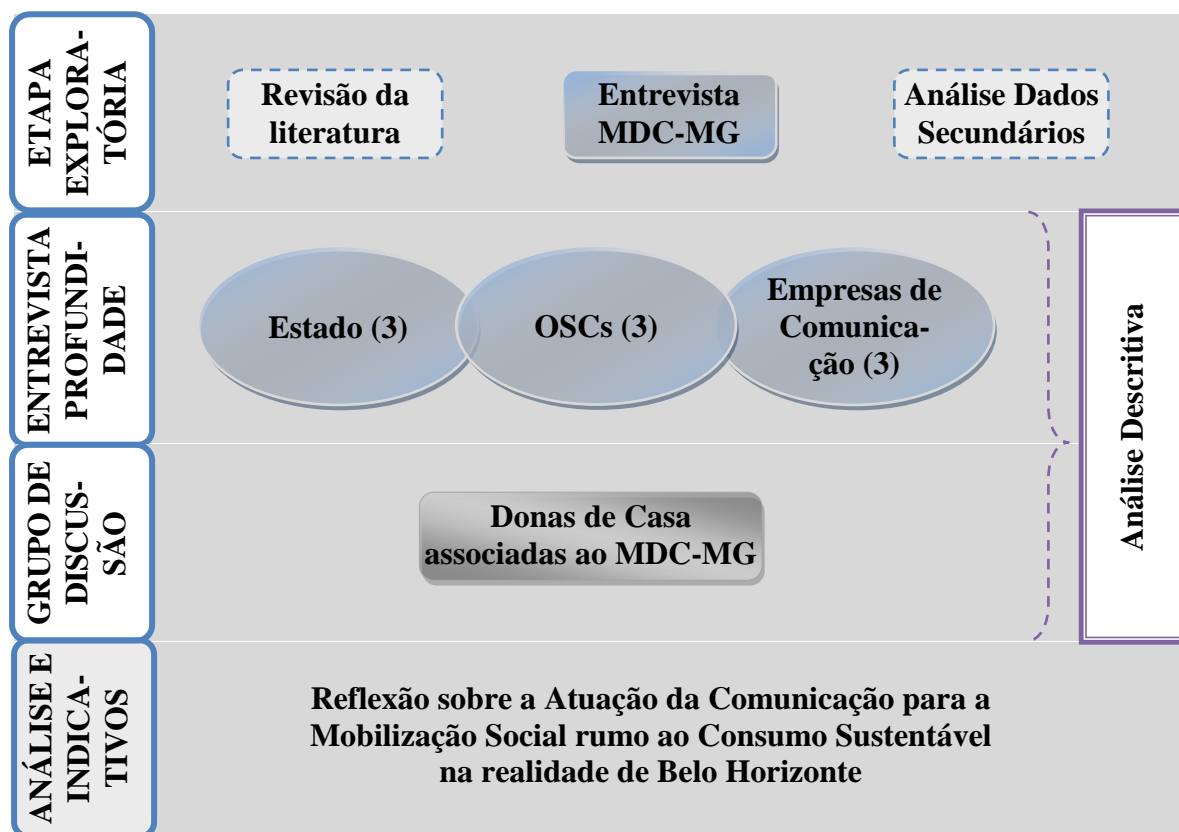
Para o exame dos dados foi utilizada a análise descritiva, que estuda em que perspectivas se fundam as construções ideológicas e as relações sociais, contextualizadas como um acontecimento histórico-social. A descrição, para compreensão processual dos fenômenos revelados durante a circunstância de pesquisa tem como finalidade compreender

situações complexas da investigação, nas quais a quantificação não pode ser aplicada (GODOY, 1995).

A pesquisa descritiva é um levantamento das características manifestadas, componentes do fato ou fenômeno. Pode ser realizada por levantamento ou observações ordenadas do problema de análise. Os fatos são colhidos, registrados, estudados, classificados e interpretados, sem ocorrer manipulação por parte do pesquisador. (GIL, 1999).

As entrevistas foram estudadas em grupo, por perfil de análise, sendo as respostas exploradas por grupos de entrevistados, e não por perfil individual, reservando-se a peculiaridade de cada respondente e confrontando as opiniões coletadas, relacionadas ao construto teórico e aos objetivos da pesquisa. Esse tipo de análise foi escolhido pelo fato de os entrevistados, em cada grupo (Empresas, Estado e OSCs) representarem um segmento da sociedade e, portanto, serem analisados como um conjunto.

FIGURA 4
Esquema do Desenho da Pesquisa



Fonte: Elaboração própria

A partir da reflexão sobre a construção que esses públicos entrevistados formam sobre o consumo sustentável, a transformação dos atos, a comunicação e a mobilização social, pretendeu-se analisar como a comunicação se manifesta no consumo, de que maneiras os atores sociais constroem o seu campo de atuação e suas formas de participação social e como esses fatores afetam a sustentabilidade. Baseando-se no referencial teórico pesquisado, buscou-se identificar se há e como se desenha a contribuição da área de comunicação para a mobilização social e identificar possibilidades de atuação no âmbito do consumo sustentável em Belo Horizonte.

Enquanto limitações metodológicas pode-se destacar a concentração deste trabalho nos métodos qualitativos, em detrimento de levantamentos quantitativos. Reconhece-se a importância de se realizar uma pesquisa quantitativa, com uma amostra representativa da cidade de Belo Horizonte, porém, tal estratégia de pesquisa poderia mitigar as possibilidades investigativas decorrentes da investigação qualitativa de fenômenos ligados à ação social cotidiana e à construção do discurso por parte dos atores sociais. Além disso, mesmo que as técnicas escolhidas exijam maior sensibilidade do pesquisador, acredita-se que elas são adequadas e viáveis para responder ao problema de pesquisa determinado.

A idealização do ‘ambientalmente correto’ na sociabilidade contemporânea, que geraria um certo consenso quanto à defesa irrestrita às questões ambientais por parte de todas as instâncias sociais constituiu um desafio de pesquisa, sobretudo ao se questionar aos entrevistados os dilemas sociais e ambientais do consumo na realidade de Belo Horizonte.

Essas questões levaram a um intenso envolvimento da pesquisadora com o tema e instigaram ao aprofundamento dos dramas e tramas do consumo e sua relação com a sustentabilidade e a cidadania, que resultou na escolha desse recorte de pesquisa, fruto de seu compromisso, tal como o de muitos pesquisadores da área, de buscar a transformação social em direção ao desenvolvimento sustentável. Apesar disso, houve o cuidado de mitigar os impactos negativos desse engajamento, mantendo o necessário afastamento para elaboração de análises críticas do contexto pesquisado.

Também na análise das estratégias comunicacionais dos atores pesquisados manteve-se a posição distanciada e observação criteriosa, já que problematizar as ações de comunicação se torna algo complexo e que exige atenção do pesquisador diante das estratégias que muitas vezes tentam seduzir e enredar seus públicos de interesse, comumente encontradas em várias dinâmicas ligadas à mídia e publicidade, mesmo as social e ambientalmente engajadas.

9.2. Caracterização dos Entrevistados

Antes de analisar as respostas, os perfis dos entrevistados e das organizações investigadas são apresentados com a finalidade de se obter mais consistência na análise dos dados e facilitar o entendimento e correlação com as discussões propostas.

O Grupo de Discussão foi realizado com o Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais (MDC-MG), que foi criado em 1983 com o objetivo de garantir a defesa dos direitos do consumidor no Estado. Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais foi a primeira denominação da entidade que, em 1997, ampliou seu escopo de atuação, aprovando o novo estatuto por entender que todos os cidadãos são consumidores, tendo a dona de casa mudado seu perfil ao longo do tempo: é atualmente uma pessoa, do gênero feminino ou masculino, que gerencia a casa, mas está nas ruas, trabalhando, estudando e participando das decisões de consumo.

A trajetória do Movimento é marcada por diversas conquistas para a sociedade nas relações de consumo, tendo participado do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor para definição das Políticas de Proteção e Defesa do Consumidor. Em 1988 capitaneou a campanha de assinaturas que se destacou entre uma das maiores emendas populares para inclusão no novo texto constitucional à proteção de defesa do consumidor e também facultando às donas de casa a inserção no sistema da previdência social. (STOCKLER, 2008)

Em 2007, a entidade foi caracterizada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), qualificação que resultou na celebração de um Termo de Parceria junto ao Governo do Estado de Minas Gerais, que possibilitou a expansão de seus serviços tais como: atendimento jurídico diário e gratuito, referente aos Direitos do Consumidor e Legislação da Empregada Doméstica; pesquisa semanal de preços e qualidade de produtos; apuração e encaminhamento de denúncias de aumento abusivo de preços e fraudes na qualidade de produtos e serviços; campanhas de orientação e esclarecimento nas ruas, praças e espaços públicos, mobilizando a sociedade em torno de temas do consumo, meio ambiente e qualidade de vida; palestras educativas em escolas, universidades, associações comunitárias etc; reuniões com organizações comunitárias de bairros; passeatas, manifestações de rua, e outras formas de denúncias e pressão. (STOCKLER, 2008)

A educação para o consumo e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor são realizadas através de palestras promovidas pelo MDC-MG e apresentação do grupo teatral da entidade – Trupe Tropel de Saia. Alguns materiais são editados para colaborar com a

mobilização social: Cartilhas do Código de Defesa do Consumidor, Cartilha do Orçamento Doméstico, Cartilha do Consumidor Mirim: Consumo Consciente, Planeta Saudável e Cartilha ‘É hora de acabar com o desperdício: a natureza agradece’. O objetivo dessa linha de atuação educacional é informar e orientar consumidores, contribuindo para a formação da consciência crítica e atuando na solução de conflitos nas relações de consumo.

As visitas às comunidades e os trabalhos de mobilização social permitem à entidade estar em contato com os problemas e carências da sociedade, desenvolvendo um papel de orientação e de encaminhamento de demandas e reivindicações dos consumidores aos órgãos competentes. Com uma linguagem simplificada e próxima da realidade social, o MDC-MG consegue interagir com os cidadãos, orientar e facilitar a mobilização social.

Para oferecer aos consumidores um melhor atendimento na área da prestação de serviços, o MDC-MG dispõe de um cadastro de profissionais autônomos de serviços domésticos, tais como pedreiros, eletricitas etc, selecionados pela entidade, para execução de obras e reparos, que são supervisionados pelo engenheiro da entidade. O Movimento é membro de diversas federações, conselhos empresariais e representativos de classe e estendeu-se por 25 municípios de Minas Gerais, integrando os estados membros da Confederação Nacional das Donas de Casa e Consumidores. (STOCKLER, 2008)

Possui mais de cinco mil associados, que recebem uma carteirinha de cadastro mediante o pagamento de uma acessível taxa anual, passando a trabalharem como fiscais, pesquisadores e mobilizadores sociais voluntários. Participam de capacitações promovidas pela entidade como cursos sobre consumo, direitos do consumidor, atividades de desenvolvimento da consciência ambiental como a oficina de sacolas retornáveis “Preservar, o direito de retornar”.

A entidade produz o informativo trimestral “Em Movimento” com matérias relacionadas ao consumo e direitos do consumidor. Por sua trajetória, o MDC-MG hoje é considerado fonte da imprensa, recebendo convites para participar de programas televisivos e para entrevistas a emissoras de rádios e televisão e jornais impressos. (STOCKLER, 2008)

As entrevistadas têm vasta trajetória no Movimento, acreditam e trabalham para seu crescimento e têm orgulho de pertencerem a uma entidade e desempenhar um trabalho social. Pelos cartões de resposta individual (APÊNDICE C), percebe-se que no nível do discurso, elas podem ser consideradas pessoas engajadas no consumo responsável, mobilizando pessoas em torno da questão e adotando medidas de impacto econômico individual como substituição de lâmpadas e evitando desperdício de água e de alimentos. No nível da prática cidadã, quando se tratam de ações de impacto coletivo, pouco se observa enquanto atitudes favoráveis

ao consumo sustentável, deixando de optar por produtos sustentáveis, separar o lixo reciclável ou assumir custos ambientais ou sociais de suas escolhas de consumo.

O segundo grupo de entrevistados foi composto por três organizações não-governamentais que atuam no campo do consumo, com ações voltadas para as questões ambientais e para a mobilização social. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) é uma associação de consumidores, sem fins lucrativos, fundada em 1987 em São Paulo. Não tem vínculos com empresas, governos ou partidos políticos e seus recursos financeiros para suas atividades têm origem nas anuidades pagas pelos seus associados, na vendas de assinaturas da Revista do Idec e outras publicações, além da realização de cursos. Outra parte dos recursos origina-se do apoio de agências de financiamento internacionais. O entrevistado atualmente representa a instituição em palestras e eventos, sendo responsável pelo processo de pesquisa e avaliação de produtos e serviços, promovendo a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo.

O Instituto AKATU, de São Paulo, foi criado em 2000 com o objetivo de conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel de agente transformador, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta. Trabalha para a mudança de conduta dos consumidores para que eles possam contribuir com a sustentabilidade por meio dos seus atos de consumo. Em parceria com empresas, organizações não governamentais, escolas e meios de comunicação, o AKATU atua no sentido de sensibilizar e mobilizar os indivíduos para que se tornem consumidores conscientes. O entrevistado é responsável pelo planejamento e condução das ações de mobilização social e capacitação comunitária da instituição.

O Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais foi descrito anteriormente, pois também foi objeto de pesquisa do Grupo de Discussão. O entrevistado foi um dos dirigentes da instituição que hoje é responsável por palestras e atividades de educação para o consumo, meio ambiente e cidadania.

Três órgãos do poder público relacionados ao consumo e meio ambiente foram entrevistados, nos níveis municipal, estadual e federal. No âmbito municipal, o representante entrevistado foi a Superintendência de Limpeza Urbana de Belo Horizonte (SLU – Belo Horizonte), que trabalha diretamente com a Mobilização Social na cidade, com o objetivo de estimular a participação popular na questão da geração e descarte dos resíduos sólidos, trabalhando os conceitos de redução, reutilização e reciclagem. Visa à implementação de metodologia mais participativas, buscando maior inserção do cidadão na questão da limpeza urbana. Algumas das linhas de ação envolvem palestras, oficinas e atividades lúdicas.

O representante da instituição de nível estadual foi da Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável de Minas Gerais (SEMAD). A atuação do entrevistado se concentra na proposição e coordenação de programas e ações educativas orientadas para promover a participação da sociedade nas atividades de proteção e prevenção da degradação do meio ambiente e dos recursos naturais renováveis.

No domínio federal foi entrevistado um representante da Agência Nacional de Águas (ANA - Brasília), que possui trajetória de atuação em Belo Horizonte, tendo assumido cargos de chefia em órgãos municipais e estaduais durante seus anos de experiência em Minas Gerais. Na ANA é responsável por representar e articular a presença da organização nos colegiados do Conselho Nacional de Recursos Hídricos, CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente e outros, contribuindo para implementação e coordenação da gestão compartilhada e integrada dos recursos hídricos, promovendo o uso sustentável da água em benefício da atual e das futuras gerações.

Três empresas de comunicação de Belo Horizonte foram escolhidas para as entrevistas por serem representativas e se destacarem no mercado mineiro, além de terem desenvolvido ações de comunicação com foco em sustentabilidade para seus clientes. Todos os entrevistados foram da alta administração das empresas, sendo aptos a responder pela visão global da empresa e por sua atuação no mercado.

A Lélío Fabiano e Associados Comunicação Empresarial é uma consultoria em comunicação organizacional, com sede em Belo Horizonte. Desde 1988, atua no mercado aliando formação teórica e atualização tecnológica, além da capacitação de seus profissionais. Realiza o diagnóstico de comunicação para as organizações, análise de cenários e ambiente de negócios e tendências de mercado para elaborar programas e projetos de comunicação integrada para relacionamento com os públicos de interesse das organizações.

A TOM Comunicação é uma agência de publicidade sediada em Belo Horizonte, com oito anos de atuação no mercado nacional. Possui uma carteira variada de clientes e figura entre as principais agências de comunicação do mercado.

A Ideia Comunicação foi criada em 1985, em Belo Horizonte, como uma empresa de comunicação integrada que trabalha com visão ampliada e respaldo metodológico, na busca de soluções que criem convergência da comunicação com a estratégia geral das organizações, fortalecendo a marca e a reputação corporativa. A Ideia desenvolve e renova seus conhecimentos em comunicação, através de estudos e análises do processo de atendimento aos clientes, bem como por meio de parceria com consultorias e redes do Brasil e do exterior.

10. Revelações de Campo: os Atores na Dinâmica do Consumo e da Sustentabilidade

A análise dos dados colhidos durante a pesquisa de campo, bibliográfica e documental foi reunida de acordo com o perfil dos participantes – Empresas de Comunicação, Organizações da Sociedade Civil e Estado – como forma de apresentar as informações por grupos de análise.

10.1. Empresas de Comunicação

As empresas, apesar de se dedicarem ativamente às campanhas e projetos sociais e ambientais de seus clientes, não desenvolvem ações sistemáticas voltadas à sustentabilidade, concentrando-se, em sua maior parte, em contribuições que se baseiam na cessão gratuita do seu serviço. Como parece acontecer com várias outras empresas brasileiras que se engajaram de alguma forma em ações de responsabilidade social empresarial nos últimos anos, as empresas pesquisadas possuem um discurso de preocupação social e ambiental e, apesar de trabalharem com a construção de estratégias e a formulação de planos empresariais e sociais bem articulados, o que se percebe é que muitas dessas ações têm caráter pontual e fragmentado. São exemplos mais frequentes dessa atuação o atendimento gratuito das demandas de comunicação de entidades do terceiro setor e a participação conjunta em campanhas realizadas pelos clientes, como a de recolhimento de agasalhos ou alimentos. Apesar de não se constituírem ações sistematizadas e de caráter contínuo, são iniciativas importantes na realidade local e demonstram a preocupação socioambiental que as empresas vêm desenvolvendo nos últimos anos, sobretudo ao demonstrar durante as entrevistas que acreditam e confiam nas causas que participam e ajudam a promover, motivadas por um sentimento de sentir-se bem porque estão fazendo alguma ação social.

Esse posicionamento transparece ao afirmarem, por exemplo, que indicam e orientam o cliente sobre a melhor forma de comunicar suas ações aos públicos de interesse, mas em determinados momentos entram em sérios confrontos com o cliente que insiste em maquiagem uma determinada ação, aumentando seu escopo ou ocultando algum fato. Apesar de não concordarem, acabam por adotar a imposição, desde que não seja algo que afete ou fira indelevelmente seus princípios e códigos de conduta. Por outro lado, argumentam que a

empresa de comunicação define com quem quer trabalhar, o tipo de cliente que atende e a categoria de mercado que está alinhada com seus propósitos, recusando-se inúmeras vezes de atenderem a certos clientes por sua índole, desempenho socioambiental ou falta de ética.

Mesmo porque, como ficou evidente nas entrevistas, a comunicação se baseia na divulgação de fatos e ações, não se sustentando por muito tempo quando aquela determinada informação não apresentar-se verídica, como pode ser confirmado pela fala abaixo:

Você não constrói uma imagem de seriedade, dizendo “Eu sou sério”. Você constrói essa imagem mostrando como você é sério. Isso vai acontecer com o discurso da sustentabilidade também. Se você não age de forma sustentável, para ser capaz de mostrar como você atua, essa imagem não vai durar muito tempo. (fala do entrevistado 3 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Todos os entrevistados ressaltaram que o tema sustentabilidade vem crescendo dentro da pauta da empresa e que cada vez mais tem desenvolvido ações com preocupações ambientais ou sociais, mas não é possível afirmar que as empresas entrevistadas possuem uma política de comunicação voltada para a sustentabilidade.

Os entrevistados do grupo de Empresas de Comunicação consideram o consumo como algo primordial para a sociedade, entendendo-o como a engrenagem do sistema econômico contemporâneo. Como profissionais da área, os três respondentes avaliam que o significado de sustentabilidade não é difundido, sendo a palavra considerada “mágica”, usada em diversas situações, indiscriminadamente.

Caracterizaram a sustentabilidade como um conjunto, uma síntese de atuação respeitosa com o mundo, entendendo que a sociedade vive numa relação de interdependência, de circularidade, dentro de uma visão de longo prazo aplicado à vida, ao mundo, ao futuro, às relações interpessoais, e não só em meio ambiente ou com a comunidade vizinha.

Os três reconhecem que Belo Horizonte tem avançado em termos de sustentabilidade ao citarem gestos como a coleta seletiva da SLU e as tentativas de melhorias no trânsito pela Empresa de Transportes Trânsito de Belo Horizonte (BHTRANS), em contraposição ao passado recente de falta de preocupação com questões socioambientais.

Antigamente quando o assunto não estava em tela, BH foi talvez a cidade mais preocupada com o verde, já que o verde é uma das cores mais tangíveis pelo sentido da visão e da sustentabilidade, o opus onde o meio ambiente é respeitado, a cidade vergero, que os poetas cantavam, a cidade-jardim que os jornalistas pontuavam, mas aquilo tudo acabou. Belo Horizonte na década de 80 chegou a ser uma das cidades de menor índice de áreas verdes. Por causa de um inseto chamado “Amintinhas” por causa do prefeito que se chamava Amintas de Barros, arrancaram todas as árvores da Afonso Pena. Pouco tempo atrás, acredito que na administração do Pimenta da Veiga, começou uma administração mais racional, já com a preocupação, virou ponto de campanha. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Os entrevistados apontaram complexos desafios sociais e ambientais para superar os dilemas do consumo insustentável, especialmente em Belo Horizonte, foco desta pesquisa. Um entrevistado ressaltou que no Brasil, nenhuma pesquisa conseguiu até hoje detectar na conduta do consumidor final a preocupação concreta e objetiva com suas escolhas de consumo. Esse mesmo entrevistado destacou que o País está passando por um grande movimento com o acesso de várias classes ao consumo e que há um paradoxo com as questões ambientais que tem que ser pensado: “Um monte de gente está entrando no consumo no Brasil, de classe C, e assim: ‘agora você vai falar pra eu não consumir, agora que eu posso... calma lá’. É preciso ter... uma empatia, porque é injusto com eles”. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação).

Outro entrevistado buscou na educação a resposta para superar os desafios do consumo na capital mineira. Ele afirmou que a responsabilidade estaria tanto com o poder público quanto com o consumidor, pois, segundo sua avaliação, não haveria reciprocidade educacional. “É uma das questões vitais, seminais, é a questão da educação. Eu não diria que é a cidade que não está preocupada com o meio ambiente, é o País que não está preocupado com a educação. Porque uma pessoa educada não faz sujeira na rua, por exemplo” (fala do entrevistado 2 do Grupo de Empresas de Comunicação). O entrevistado justificou sua posição ao ressaltar o atual desempenho econômico do Brasil no mundo, que oferece índices representativos, mas o País ainda não dedica a devida importância para o desenvolvimento da educação.

Somos um dos quatro países emergentes: Brasil, China, Rússia e Índia. Hoje o Brasil está na frente dos quatro, porque temos indicadores que estão sendo admirados: controle de déficit público; política cambial lógica; distribuição de renda; ascensão de classes ao consumo; controles de inflação; sistema bancário auto-sustentado; e os empresários brigando contra do câmbio, ou juros altos ou baixos e eles não preocupam tanto com os índices na educação. Nós temos o IDEB – Índice de Desenvolvimento Educacional Básico – mais baixo do mundo. Toda esta construção da sustentabilidade estaria calçada na questão educacional e educação permanente, da infância ao ensino pós-superior, porque enquanto não houver essa volta à educação, com efeito transmissor, contínuo, o país não vai crescer. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Uma divergência entre as opiniões dos entrevistados do grupo de Empresas de Comunicação chama a atenção: a relação entre propaganda e possível estímulo ao consumo. Enquanto dois entrevistados concordam que há um certo incentivo da comunicação para estimular o consumo, outro entrevistado argumenta que é tendência das pessoas demonizarem o consumo.

A gente tem que entender que a compra não é um pecado e o governo não imprime dinheiro, ONG não imprime dinheiro, o sistema produtivo do mundo é esse, a gente não tem outro, por enquanto. Quem gera a riqueza é a iniciativa privada. O governo só tem dinheiro se a empresa produz e recolhe imposto pra ele. A engrenagem do mundo, que pode não ser perfeita e de fato não é, é a demanda que faz a roda girar. Então não é problema haver consumo. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação)

O entrevistado defende que se comparando historicamente, o mundo estaria em um momento de maior igualdade, com superação de uma série de mazelas, como a violência. Pelo fato de as informações circularem com mais intensidade, a sociedade compartilharia do sofrimento e das felicidades de uma forma muito mais intensa e transparente que antigamente. “Tendemos a glamourizar o passado, mas o Brasil hoje é muito melhor que 50 anos atrás. Ficava mais fácil idealizar. Você abria o jornal e podia ser até melhor que o jornal de hoje, mas não porque o mundo era melhor, é porque a informação não chegava”. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação).

Continuando sua argumentação, o entrevistado coloca em discussão o papel da propaganda. Se é permitido e legal produzir, consumir, distribuir e arrecadar impostos com um determinado produto, seria permitido e legal apresentá-lo para a população, na visão do entrevistado. A questão não estaria na propaganda em si, mas um passo anterior, na produção. Nesse sentido, o que o entrevistado defende é que não se justifica a punição à propaganda, sendo que o problema seria anterior, além de ressaltar a necessidade de se preservar a liberdade de informação. Neste ponto o entrevistado expõe o que ele chama de papel social da propaganda, que financiaria os meios de comunicação:

Quem financia a liberdade de informação? A propaganda. Quem paga o custo do jornal, da revista, da TV é o patrocinador, o anunciante. Então, existir propaganda é o que viabiliza comercialmente existir conteúdo. A gente está caminhando pra entender que ao cortar, corta o oxigênio da liberdade de opinião e de informação... Senão, quem que vai pagar? O governo? E o governo paga isso com dinheiro de quem mesmo? (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Você não combate falta de informação com menos informação. Você combate com mais informação. Hoje tem 200 projetos no Congresso Nacional que tramitam, de alguma forma para limitar, proibir, cercear a expressão comercial, a propaganda. Não pode anunciar produto que tenha gordura trans. Ora, se não pode, não pode também fabricar. Não pode o governo ficar com o dinheiro do imposto da venda do produto e proibir a divulgação. Se pode produzir, vender e consumir, tem que poder anunciar. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Na Alemanha, por exemplo, proibiram fazer propaganda para crianças. O que aconteceu? Acabaram os programas infantis. Não tem patrocinador. Isso é bom? Se não tem anúncio, não tem patrocinador, não tem realizador. É o mesmo sentido da sustentabilidade. É um sistema que você pensa que é linear, não é, é um ciclo. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Por outro lado, o mesmo entrevistado alega que essa liberdade não pressupõe o “vale tudo”, porque é preciso haver bom senso e respeito às pessoas. Citou o caso de uma propaganda, retirada do ar pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), da “tesourinha do Mickey”, com o slogan “eu tenho, você não tem”. Segundo o entrevistado, o CONAR retirou a propaganda de circulação depois de uma semana de veiculação, pelo caráter “cruel e desumano” (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação).

O confronto aos diversos tipos de propaganda ocorre em um momento em que há um debate no meio publicitário sobre o próprio futuro da propaganda, tópico levantado em uma das entrevistas: “No mundo da propaganda a discussão é a da perda evidente de eficácia da propaganda. Se a propaganda fizesse isso tudo, não tinha ninguém sem usar camisinha, ninguém bebendo e dirigindo”. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação). Essas reflexões são tratadas por Fontenelle (2009), ao afirmar que a comunicação mercadológica vem passando por transformação que também se refletem na estrutura da mídia, já que seria o mercado publicitário o assegurador de grande parte dos recursos para manutenção do espaço midiático. Dentro dessas transformações estaria a diminuição dos investimentos em propaganda, induzindo a uma mudanças nas agências de publicidade e meios de comunicação, além do surgimento de uma literatura que apresenta novas formas de comunicação e relacionamento com os públicos de interesse das empresas. (FONTENELLE, 2009).

Diante da diminuição de sua eficácia devido à perda do interesse por parte da audiência, com retornos sobre investimentos cada vez menores, as empresas juntamente com as agências de propaganda têm tentado estudar novas formas de abordagem de seus públicos de interesse, tais como inserção subliminar e/ou disfarçada em programas de auditório, *reality shows* e novelas televisivas; participação em comunidades e redes sociais virtuais; promoções e concursos associados à marca da empresa ou produto, dentre outras estratégias.

Sobre esta questão consumo x comunicação, os dois outros entrevistados das Empresas de Comunicação concordam que estímulo e demanda fazem parte da dinâmica capitalista e que o perigo estaria nos extremos, nos excessos. Seria uma questão de convivência, compatibilização e ponderação dos “dois lados da balança”:

Você não vai deixar de consumir, o que você vai fazer? Vai mudar pra um sítio e plantar o que come, praticar agropecuária de subsistência, tecer as próprias roupas, e comprar só sal e rapadura. A questão é como a gente vai, de forma equilibrada, conseguir levar esse país sem machucá-lo. Agora no século 21 a gente tá discutindo isso pra valer. (fala do entrevistado 3 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Aí o eterno problema da humanidade, “o risco está no meio”. Não adianta, algumas coisas foram impostas. A comunicação tem de ver o que é bom para a humanidade hoje e em longo prazo: precisa ter casa, comida e roupa lavada; também, para ficar bem consigo próprio e com sua tribo, ter uma roupinha na moda. Só que agora, o que foi normal, é um exagero. A adolescente que vai a Nova York para fazer compras, está com sintomas de uma doença muito grave, de anti-sustentabilidade, de anti-consumo racional. Só que a comunicação faz isto. Ela não pode exacerbar o consumo a qualquer custo, o que pode ser bom para o comércio, mas vai ser ruim para o futuro de quem está consumindo daquele jeito compulsivo. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Porque o consumo também é expressão individual. As pessoas têm o direito de consumir porcaria. A liberdade de escolha pressupõe escolha e eu acho que tem um monte de gente falando de liberdade mas que estão roubando das pessoas o direito delas escolherem. E de fazerem uma escolha informada. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação)

As falas acima confirmam a teoria de Canclini (1996), de que o consumo não é simples posse material de objetos isolados, mas uma forma de pertencimento, de apropriação coletiva, de promoção de relações sociais. A noção de consumo como expressão do indivíduo na sociedade é discutida também por Lipovetsky (2007).

Os entrevistados das Empresas de Comunicação enfatizaram que a divulgação de informações é a principal alavanca para iniciar um processo de mudança para um consumo mais sustentável, mas é preciso uma informação de qualidade, aliada a outros processos indutores, entre eles a educação e legislação, assim como foi revelado no Grupo de Discussão.

Seguindo esse raciocínio, os profissionais de comunicação esclareceram que é necessário ter uma base educacional para acessar a informação. “Tem que ter uma base, tem que saber ler, ao ouvir saber discernir, tem que ter educação para poder ser mobilizável e poder mobilizar, para poder conversar com o outro, para falar com seu amigo” (fala do entrevistado 2 do Grupo de Empresas de Comunicação). Somente com educação de qualidade a sociedade poderá analisar criticamente as suas condições e ter capacidade de cobrar. Outro exemplo de que a informação deve estar aliada à educação, e ambas ao consumo, poderia ser a exigência de abrir espaço nos anúncios à informação de qualidade, sobre o uso e o impacto daquele produto, de forma clara. Na opinião dos entrevistados, isso seria mais honesto e inteligente porque transferiria o poder da decisão para o consumidor.

Ainda sobre a questão educacional, outro entrevistado afirma que sem informação, a população não teria conhecimento dos seus direitos, teria medo de reclamar, de protestar, ou ainda, que não acreditaria que teria uma solução para seu problema, pelo incipiente desenvolvimento da consciência de cidadão, de consumidor, de contribuinte. Como afirma Ribeiro (2000), a participação favoreceria o controle social, o exercício da cidadania como instrumento de luta pelos direitos. Essas colocações levam à reflexão sobre a visão da

educação ter um potencial, *per si*, transformador e emancipador, elevando a questão a um patamar idílico, isto é, a educação como solução para tudo, resolvendo todos os problemas presentes na sociabilidade contemporânea, sendo que, antes pelo contrário, é uma questão que exige importantes ações e intervenções complexas. E o problema da educação em si, sob qual responsabilidade e contexto se resolveria e de que forma se equacionaria? Essas perspectivas não são enunciadas pelos entrevistados. Colocar a educação como solução para todos os dilemas sociais e ambientais poderia se constituir em uma forma pretensamente engajada e politicamente correta para que a situação permaneça exatamente como está.

Os entrevistados destacam que a pressão social é outro instrumento indutor de mudança de empresas e de governos. Os entrevistados afirmaram que vivenciaram, em diversas situações de atendimento a seus clientes, momentos em que a organização teve que tomar uma atitude em resposta à pressão que ela estava sofrendo. O movimento para a sustentabilidade seria resultado da pressão social, segundo um dos entrevistados. E a formação de sujeitos, de cidadãos, ainda estaria acontecendo no Brasil. São poucos que agem em defesa de seus direitos. Mas realçam que o aumento da discussão dos problemas sociais levaria ao desenvolvimento dessa consciência cidadã, que, por sua vez, conduziria à mobilização social.

Eu lembro que comprei uma geladeira em 1991, às vésperas do Código do Consumidor entrar em vigor. Eu liguei para o SAC do Ponto Frio e falei que minha geladeira chegou arranhada, eu estava tentando trocar, tinha uma três semanas que eu estava naquela batalha. Eu falei, eu vou inaugurar, vocês sabem o que é inaugurar o Código de Defesa do Consumidor? Eu vou virar notícia nacional. Na mesma hora eles arrumaram, ou seja, eles não vieram respeitosamente, na hora que eu reclamei. Eu pressionei porque eu sabia dos meus direitos, do poder de reverberação que eu poderia ter. (fala do entrevistado 3 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Outro fator indutor seria o próprio desenvolvimento da ideia de sustentabilidade, em que o tempo é primordial para que as informações sejam absorvidas, para então fazerem algum efeito.

Vai evoluindo assim como a gente teve outros movimentos no Brasil desde a abertura política nos anos 70, depois o movimento ambiental nos anos 80, logo em seguida, quase concomitante, a defesa do consumidor. Tem os movimentos das Donas de Casa. O surgimento dos Procons, o Código de Defesa do Consumidor, em 1991, então a gente vem passando por movimentos que respondem à evolução da sociedade e esse é mais um, o da sustentabilidade, que vai saindo do discurso marqueteiro e entrando na atitude. (fala do entrevistado 3 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Os entrevistados ponderaram que além das questões educacionais, uma legislação severa e punitiva deve ser estabelecida. A educação deve prevalecer para a pessoa entender o

que é preciso fazer e qual o seu papel, mas a mudança cultural, de acordo com os entrevistados, também se apoiaria na punição: “Tem coisa que tem que doer no bolso.” (fala do entrevistado 2 do Grupo de Empresas de Comunicação).

Outro instrumento condutor da mudança, citado pelos entrevistados, foi a necessidade de se dar o exemplo. Nesse caso, eles ressaltam o papel importante da comunicação na divulgação de boas práticas.

A comunicação foi notada como uma ferramenta indutora de mudança dos cidadãos. Os entrevistados do grupo de Empresas de Comunicação reforçaram o que os demais entrevistados dos outros grupos afirmaram: comunicação contínua. Para promover a mobilização social seria necessário produzir uma comunicação permanente, fugindo de campanhas pontuais, ou “comunicação de solução”. A comunicação contribuiria também no sentido de colocar o assunto em pauta, alimentando discussões entre os grupos sociais.

Um problema levantado pelos entrevistados quanto à comunicação estaria relacionado ao teor ou o conteúdo a ser abordado, pois cada indivíduo seria impactado para mudar suas atitudes a partir de um estímulo, que é muito particular. Reconhecem que a quantidade de informação é importante, mas o que a experiência tem demonstrado é que o uso da emoção nos processos comunicativos ligados à sustentabilidade tem sido mais efusivo.

Uma hora a chave vira, mas a chave não vira num número. A chave vira quando esse número ganha uma dimensão emocional. Normalmente você precisa de informação, de educação, mas o gatilho está na motivação, que geralmente tem um componente emocional. Uma causa que você goste e faz uma descoberta... e pra cada um vai ser uma coisa. Aí você começa a se interessar... é um processo. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Para os entrevistados, não há mudança de postura sem motivação. Não existiria uma ação única e efetiva pra provocar a mudança, mas um somatório de fatores que contribuem para que o indivíduo possa se mobilizar em torno de uma causa. Para um entrevistado, a propaganda é julgada negativamente porque descobriu primeiro a eficiência do uso da emoção na transmissão das mensagens, que é a porta de entrada dos estímulos nos indivíduos.

Tem uma frase do Stalimir Vieira, um publicitário conhecido, “não é o que os olhos não vêem que o coração não sente, mas o que o coração não sente os olhos não vêem.” A gente filtra as informações, tem atenção memória seletiva. Eu estava conversando com um neuro-cientista, ele disse que o trajeto da informação no cérebro começa pelo sentimento. No fundo eu acho que a propaganda é tão atacada porque ela já descobriu isso, que existe um caminho que ao invés de começar pelo cérebro começa pelo coração e eu acho que as pessoas têm tanto medo da publicidade justamente por causa disso. Porque esse caminho é muito mais eficaz. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Como afirmam Oliveira e Sganzerla (2009, p. 266), “Hans Jonas acredita que os imperativos da razão só são acionados pela sensibilidade, despertada pela receptividade e predileções pessoais”. À luz da citação é possível entender que a ação racional dos indivíduos só seria despertada por meio de artifícios baseados na emoção e, ainda, para cada conjunto da coletividade esse fator motivador seria único. Jonas (2006 *apud* OLIVEIRA e SGANZERLA, 2009) trabalha, nesse sentido, com a mudança do indivíduo, mas a partir de uma ancoragem social e política, entendendo que se a ação coletiva do homem tem provocado alterações na natureza, então seria necessário que a ética repensasse suas premissas, não sob a ótica do indivíduo, mas do coletivo, em uma ideia de responsabilidade coletiva. Essa concepção se mostra clara no discurso empresarial de mudança do indivíduo, que fragilizaria as concepções de articulação social e política, condições centrais para o desenvolvimento do consumo sustentável.

Para um entrevistado, a palavra que definiria esse processo é a sedução, não é imposição. “A palavra pode ser a ordem ou pode ser a súplica, mas o ideal é que não suplique e nem ordene, convença” (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação). E o entrevistado conclui que a mudança não é instantânea, precisa de maturação, a partir de um estímulo que é emocional: “como todo processo de sedução, você não começa a flertar porque o sujeito lhe apresenta um currículo e dados. Você apaixona ponderando algumas coisas racionais, mas esse processo começa em outros lugares, tem outra via”. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação).

O mesmo entrevistado ponderou que algumas campanhas de comunicação não conseguem atingir o resultado porque ora são puramente racionais, ora são “moralistas”. Citando o exemplo de doação de córneas, o entrevistado ilustrou, respectivamente: “tantas pessoas morrem, existem tantas pessoas na fila, tal e tal” ou “você não vai fazer nada com seu olho quando morrer, e um monte de gente pode se beneficiar”.

Entretanto, a discussão sobre os problemas ambientais e sociais no Brasil é recente, e mais recente ainda são os trabalhos da comunicação para atender as demandas desse cenário. Portanto, assim como apontado pelos entrevistados do grupo de Organizações da Sociedade Civil, ainda há muito que se desenvolver enquanto comunicação para a sustentabilidade.

Qualquer lugar que há uma coleta seletiva, por exemplo, há uma campanha, estes são trabalhos da área de comunicação que há vinte anos não existiam. Nem a preocupação, nem a campanha. Agora já virou ‘ter banheiro em apartamento’. Não existe assessoria de comunicação que não faça isto. Tem que saber o cenário, ver qual o melhor palco. Vai ser com mais criatividade, com menos, com mais pertinência, com mais sensibilidade ou oportunidade? Você tem de saber com quem está lidando, mais recurso, menos recurso. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Para outras pessoas, o fator indutor pode ser a ameaça de os problemas ambientais chegarem até o indivíduo: “a motivação é na hora que fatos começam a chegar perto de você” (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação), em alinhamento com a noção de risco defendida por Beck (1997).

Os entrevistados também creditam nas gerações mais novas a possibilidade da mudança. Percebem nas crianças a formação de um outro olhar para o mundo e para a configuração de sociedade.

Sobre os espaços no cotidiano para operar mudanças, os entrevistados ressaltaram os espaços públicos de grande concentração humana, para “ganhar tempo” na mobilização social: “espaços multiplicadores, os ônibus; campanhas em praças, em grandes complexos esportivos, em igrejas; onde o efeito multiplicador é mais fácil. O custo-benefício é muito grande”. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Empresas de Comunicação). Também citaram espaços não físicos, como o espaço da cultura e das redes sociais, onde as pessoas conseguiriam conversar “de um outro jeito, pois a arte tem um atalho para falar do coração, para mobilizar” (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação). O espaço do lar não foi apontado espontaneamente pelos entrevistados, mas quando indagados, responderam que é um espaço importante de mudança, motivado por todos os atores ali presentes. Avaliaram, porém, a necessidade de haver um vetor de mudança diferente do composto do lar, para que as novas gerações não produzam o mesmo modelo pré-existente: “se você quer mudar, você tem que introduzir novas coisas em uma cultura. Se você deixar de dentro pra fora, essa mudança não vai acontecer”. (fala do entrevistado 3 do Grupo de Empresas de Comunicação).

Ao discutir sobre as responsabilidades diante dos problemas sociais e ambientais do consumo e seus impactos na sustentabilidade, os entrevistados do grupo de Empresas de Comunicação, ao contrário das participantes do Grupo de Discussão, expuseram que o governo precisa ter atitudes mais responsáveis para poder cobrar o mesmo dos outros setores da sociedade. Um respondente destacou que o governo é a representação e o reflexo de uma sociedade. Um bom governo seria o espelho de uma sociedade eficaz, que precisa colocar todos os componentes na balança para garantir o desenvolvimento, apesar de observar que nem sempre a sustentabilidade tem peso na equação econômica:

Na hora que você pensa no IPI, no papel que isso teve dentro do composto brasileiro de enfrentamento da crise financeira, eu não posso dizer que não houve um raciocínio. Houve um raciocínio anti-sustentável na atitude do governo, mas um raciocínio de manter emprego, de manter renda, de manter consumo que vai manter

a cadeia industrial. Esse paradoxo está dentro do que a sustentabilidade é: como que a gente vai continuar vivendo, tendo uma boa qualidade de vida, água boa pra beber, passar um verão sem torrar, enfrentar chuva sem afogar, isso tudo. (fala do entrevistado 3 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Denominaram como atividades do governo o aprimoramento da educação, o desenvolvimento de infraestrutura para condutas sustentáveis (lixeiras nas ruas, contribuições fiscais etc) e atuação na fiscalização e regulação para exigir mudanças na sociedade. “Não adianta comunicação bonitinha. Quem for surpreendido, multa de 50 reais e aplica na hora.” (fala do entrevistado 1 do Grupo de Empresas de Comunicação). O conjunto de estímulos tais como a escola, meios de comunicação, participação em redes sociais (blogs, sites de relacionamento etc) e uma legislação eficiente geraria um processo de mudança da sociedade para esse grupo de entrevistados.

Quanto às organizações da sociedade civil, o grupo de Empresas de Comunicação difere a atuação entre as instituições. Afirmam que existem entidades sérias, desenvolvendo bons trabalhos, e outras nem tanto. Os entrevistados concordaram que havia antigamente a impressão de uma função suplementar ao poder público, mas hoje se reconhece que são organizações para contribuir com o bom exercício dos direitos e deveres numa sociedade. Também declararam o papel de denúncia de algumas ONGs, importante para a sociedade, e apontaram que em alguns casos ocorre extrapolação da visão, caindo no campo da ‘condenação do dinheiro e do consumo’, ou até mesmo na posição extremista, que afasta os sujeitos.

Para os entrevistados, algumas empresas têm desenvolvido um bom papel nas questões sociais e ambientais e outras nem tanto. Afirmam que elas têm o conhecimento e a disponibilidade de verba para atuarem; quando fazem isso, estão pensando em num montante, dando exemplo e contribuindo para sociedade. A atuação das organizações, na avaliação dos entrevistados, ainda tem uma natureza mesquinha e, para eles, o projeto da sustentabilidade tem que brotar de uma postura generosa. Reafirmam o poder multiplicador das empresas, refletindo as ações nas famílias, grupos sociais, fazendo a mobilização social tomar proporções geométricas.

Ampliando o foco para as empresas de comunicação, os entrevistados afirmaram que precisam continuamente buscar conhecimento e ter uma visão ampliada para poder contribuir, tanto no conhecimento específico de ferramenta que possa ajudar na mobilização, quanto na orientação da atuação em comunicação, pautada pela ética, indicada como a característica fundamental de uma empresa de comunicação. Destacaram o conhecimento como o

instrumento-chave para não incorrer no fundamentalismo, isto é, comunicação influenciada por preconceitos e radicalismos.

Sobre o cidadão, argumentaram que seria papel dele cobrar, exigir seus direitos, denunciar e participar das ações e projetos para evolução da sociedade. Há um dilema quanto à delegação de responsabilidades na sociedade: naquilo que é individual, há uma tendência a sofrer pressões e denúncias; no que é coletivo, há um certo distanciamento, por não ser “problema de ninguém”.

Quando indagados sobre o papel das donas de casa na mobilização social, os entrevistados lembraram que elas têm uma importante atuação no controle do uso dos recursos de uma residência e seriam consideradas vetor de mudança, uma liderança, público-alvo prioritário de campanhas de esclarecimento e de educação.

Mesmo apontando o papel de cada segmento de atividade para a mobilização social, os entrevistados foram categóricos ao assegurar que por meio da articulação dos atores, dos diferentes segmentos, seria possível promover uma mudança rumo ao consumo sustentável. “Trabalhando comunicação com comunidades você fica muito perto do problema da carência, isso vai despertando pra apoiar ou desenvolver programas voluntariamente. É o poder de articulação que você tem, isso é pensar de uma forma sustentável”. (fala do entrevistado 3 do Grupo de Empresas de Comunicação). Usando termos como “somatório”, “unir forças”, “atuação conjunta”, os entrevistados defenderam a formação de parcerias para atender as demandas da população e adotar boas práticas de produção e consumo sustentáveis, podendo oferecer possibilidades de ação política e exercício da cidadania, como afirma Portilho (2005) e como demonstra a fala abaixo:

Seja conjunto na proposição do debate, seja conjunto na solução de problemas, no encaminhamento de soluções. Porque a ONG normalmente não tem dinheiro, mas ela tem profissionais com conhecimento do objeto com o qual eles trabalham e ela normalmente tem maior poder de mobilização e goza de maior credibilidade que a empresa. E a empresa também tem conhecimento para contribuir, se você juntar uma coisa com a outra. Você tem participação multi, forma comitês ou grupos multi-trabalho, representantes de várias áreas. Quando trabalham o primeiro setor, segundo setor, terceiro setor juntos, o resultado se torna mais efetivo porque cada um tem uma contribuição distinta e o somatório é muito rico e produz resultados muito melhores. (fala do entrevistado 3 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Como discute Teodósio (2008), a gestão social deveria considerar que as parcerias tri-setoriais se configuram como uma das alternativas para aumentar a efetividade dos projetos sociais, desde que superem seus dilemas, entre eles as “possíveis burocratizações e rotinizações decorrentes da transmutação de lógicas estadocêntricas de gestão social ou de um

empresariamento das intervenções em problemas sociais”. (TEODÓSIO, 2008, p. 200). O autor ressalta que as parcerias, contudo, não deveriam ocupar o lugar do conflito na relação entre os setores, já que as divergências ideológicas são ricas para o desenvolvimento das iniciativas colaborativas e continuidade dos programas e projetos, principalmente no longo prazo, além de se constituírem no próprio substrato da democracia.

O Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais não foi lembrado como uma entidade representativa no cenário contemporâneo da capital. Reconhece-se o seu importante papel no passado, principalmente o controle e denúncia de preços na época de inflação no Brasil. “Os movimentos de donas de casa foram importantes para que se pudesse alcançar esse complexo de defesa do consumidor existente, que pode não ser o mais eficaz, e de fato não é, mas muitos avanços foram conquistados” (fala do entrevistado 3 do Grupo de Empresas de Comunicação). Todos os entrevistados sugeriram uma atuação mais direcionada do MDC-MG para o consumo sustentável, tanto fiscalizando produtos e serviços com apelo ambiental, quanto na função de educação da população para melhorar o consumo. Na atuação educacional, o conteúdo abordado poderia permear as questões da escolha, proposição de novos hábitos de consumo e do poder do consumidor ao optar por um produto ou outro, que pode alimentar ou desalimentar cadeias de suprimento. Um entrevistado chegou a propor uma mudança de nome da instituição, que poderia passar a se chamar “Movimento do Consumo Doméstico Responsável” ou “Núcleos de Convivência Responsáveis”.

É importante lembrar que atualmente o MDC-MG está muito mais centrado nas questões de educação para o consumo, realizando palestras e elaborando materiais didáticos. Mas este foco de atuação é exercido há anos, sendo que a primeira cartilha de orientação sobre consumo “É hora de acabar com o desperdício”, foi editada em 1996. Esse investimento na educação para o consumo não está sendo correspondido na medida em que se pretendia e não está sendo reconhecido pela população. A proposta era exatamente mostrar a renovação do MDC-MG a partir do tratamento das questões ambientais por meio do consumo, mas essa aposta parece que ainda não surtiu efeito. A entidade sempre gozou de grande credibilidade frente à sociedade, por lutar pelos direitos do consumidor, mas por aparentemente estar perdendo sua força e visibilidade perante a população, seu futuro pode estar ameaçado, o que dificultaria, cada vez mais, emplacar outros assuntos ou campanhas na pauta da cidade.

O envolvimento político da entidade – quando da eleição de sua principal líder, Lúcia Pacífico para vereadora por Belo Horizonte, em dois mandatos, e deputada estadual por Minas Gerais (mandato atual) – apesar de ser reconhecida como uma tentativa de amplificar a voz do

Movimento e dos consumidores no mundo político, também foi destacado como um fator de perda de credibilidade da instituição.

O Movimento foi muito importante da década de 80, para denunciar, cobrar. A partir de um determinado momento, começou a entrar um pouco no descrédito por causa do envolvimento com a política. A principal líder que era a Lúcia Pacífico entrou para o PSDB, se tornou candidata, quer dizer, a proposta era exercer aquela liderança num nível de legislação, ótimo. Mas eu perdi o contato. Não tem muito destaque mais, porque você tem quantos Procons? Quantos SAC's? Juizados de Pequenas Causas e por aí vai. Esses movimentos foram muito importantes lá atrás, para que a gente chegasse a esse complexo de defesa do consumidor que foi formado. (fala do entrevistado 3 do Grupo de Empresas de Comunicação)

Quanto à visão de futuro, os entrevistados conjecturam uma perspectiva favorável. Acreditam que o assunto está se desenvolvendo e vêem que a Internet pode ser uma grande aliada da mobilização social no futuro próximo, por sua capacidade de aceleração da propagação dos fatos e por sua alta capilaridade.

A mobilização para a sustentabilidade, para os entrevistados, não se diferenciaria entre as classes sociais.

Lavar o passeio com água é um exemplo de consciência ambiental que ainda não virou cultura. E não há diferença de classe social. Porque este é o hábito dela. Vai aqui ao Prado, por exemplo, a quantidade de dona de casa lavando passeio. Eu falei isso com um psicanalista e ele respondeu: a água está relacionada às emoções. Você já pensou que a pessoa está ali lavando os problemas dela e como vai ser difícil de mudar isso? (fala do entrevistado 3 do Grupo de Empresas de Comunicação).

Demonstrando essa questão, dois fatores são apontados como justificativa: a explosão da Internet, que quebrou vários muros e está cada vez mais alcançando toda a população, facilitando o intercâmbio de informações; e uma melhor visão que as classes menos favorecidas teriam sobre o cuidado com o meio ambiente, por uma questão de necessidade, de sofrer mais ativamente o impacto financeiro de uma conduta desregada.

10.2. Organizações da Sociedade Civil

As organizações da sociedade civil entrevistadas têm grande vivência e conhecimento sobre o assunto sustentabilidade e sua relação com o consumo. Enfrentam o desafio diário de mobilizar a sociedade em torno dessas questões, preocupando-se, sobretudo, em “traduzir” os termos – muitas vezes técnicos ou subjetivos – em um entendimento claro que possa levar à ação dos cidadãos.

A dificuldade na definição e transmissão de conhecimentos sobre termos como sustentabilidade ou consumo sustentável se demonstra clara entre os entrevistados. Um exemplo é o relato de uma campanha real de mobilização explicando “o que não é”, em vez de explicar “o que é” sustentabilidade, em uma completa inversão do raciocínio: “Foi uma forma que a gente conseguiu explicar e tangibilizar porque a gente lida com pessoal de fábrica e comunidades carentes. Mostrar o que é consumir mais que você tem.” (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil).

Constatam, entretanto, uma maior discussão sobre sustentabilidade na sociedade, sentindo mais facilidade, atualmente, de exporem suas causas: “Quando entrei aqui há cinco anos, você quase nem era recebido para falar de consumo consciente. Hoje, a gente vai dar uma palestra por dia, tem muitas experiências, tem aumentado” (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil).

A análise de um entrevistado ao falar de sustentabilidade remete à discussão entre consumo de pobres e ricos: “25% da população mundial é de baixo extrato e 75% deles estão ou abaixo do índice da pobreza ou não atingem o nível para serem considerados consumidores, isto para mim é insustentabilidade”. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil). Na instituição em que ele trabalha, o conceito de sustentabilidade é usado como um caminho, uma forma de atingir e chegar em um patamar melhor que do o atual: “Nunca vai ter um produto sustentável, sempre vai ter um sistema a caminho da sustentabilidade. Você está em um tripé, um equilíbrio de forças. Como sempre vai ter impactos positivos e negativos, o importante é que esteja sempre a caminho da sustentabilidade”. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil).

A dicotomia pobres e ricos esteve presente na discussão do consumo e seus impactos ambientais, desde proposições mais simples como a necessidade de aproximar a consciência do problema, apontando dilemas como falta de informação, dificuldade de acesso ou falta de alternativas: “você tem produtos sustentáveis, mas eles custam três vezes mais” (fala do entrevistado 2 do Grupo de Organização da Sociedade Civil); até proposições mais complexas como o jogo de responsabilização pelos problemas e soluções ambientais entre países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Esse problema em Copenhague ficou claro. É algo complicado de colocar na pauta de consenso e disso promover ações. Os países desenvolvidos não querem mais pagar a conta, apesar de serem os maiores motivadores do problema do aquecimento global, tem desafios, em termos de transparência. A mudança de hábito pressupõe um sistema maior que incorpore esses novos desafios, é algo gigantesco que tomou proporções. (...) O que a gente sentiu foi que é uma grande barganha econômica do

ponto de vista dos países desenvolvidos, isso sem querer entrar numa coisa de revanchismo, de colocar os países desenvolvidos como vilões e os países em desenvolvimento como os mocinhos, as grandes vítimas. Os interesses econômicos e agendas externas impediram que assumissem um compromisso ambicioso, justo, legalmente vinculante. O fato é que em Copenhague o jeito antigo prevaleceu, enquanto você via países em desenvolvimento como Tobago que falou: 'se vocês ficarem barganhando o meu futuro o que vai acontecer é que a gente não vai ter mais o mesmo desenvolvimento e isso acabará trazendo problemas para a economia de vocês, vocês vão ter que se ver com isso de alguma forma'. Embora a pressão fosse de lados diferentes, tem muito por fazer pra conseguir praticar, embora tenham muitas iniciativas, parece que mesmo lá elas ficam menores em relação ao desafio de mudar a forma como as pessoas fazem política, fazem acordos. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

Esta fala acima retrata as forças desiguais dos atores desse processo relembra a discussão do paradoxo da circularidade, tratado por Lelé (1991), em que a destruição do meio ambiente e o consumismo dos países desenvolvidos são disfarçados pelos impactos que seriam causados pelos problemas sociais e incapacidade administrativa dos países em desenvolvimento. Essa perspectiva, apresentada no Relatório Brundtland, coloca os países pobres como causadores da poluição e os países ricos como salvadores do mundo, na medida em que seriam responsáveis por viabilizar alternativas técnicas e econômicas para combater a pobreza e promover o desenvolvimento (LELÉ, 1991; LAYRARGUES, 1998).

O fato de estarem na linha de frente, tratando diretamente com a população na mobilização social, ajuda a esclarecer o processo da mobilização em diferentes classes sociais. Para o grupo das Organizações da Sociedade Civil, é bem mais fácil falar com classes menos favorecidas, porque elas já têm noção de redução de consumo por uma questão de necessidade. Ressaltaram o preparo e o nível de engajamento de alguns líderes comunitários, que realmente vêm fazendo a diferença no desenvolvimento local. Todos afirmaram que voltam de um trabalho de mobilização com a sensação de que aprenderam mais que ensinaram. Também lembraram o respeito que essas pessoas têm com a terra, que lhes dão sustento, e a valorização dos bens que possuem. Por outro lado, afirmaram que as classes mais favorecidas até possuem mais informações, mas eles não sabem o que fazer com elas, não têm preparo para saber no que acreditar e como aplicar aqueles conhecimentos.

Quando você conhece pessoas em situação de vulnerabilidade às vezes o nível de capacidade de otimização de recursos, de inteligência, articulação de rede é muito maior e mais estruturado e complexo do que pessoas com o nível de informação mais elevado. São pessoas mais receptivas e que têm a capacidade de compreender muito bem o que você está querendo levar, inclusive você geralmente mais traz desses lugares do que leva. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

Ao longo de uma mobilização, de uma capacitação, você percebe que o público vai vindo com você em momentos bem diferentes. Tem gente que vem desde o primeiro

momento, desde que você abriu a boca, já está com você. Tem outro que vem cavar, vem conversar com você, não acredita em nada, mas troca uma ideia mas nem entende o que aconteceu, é um trabalho de formiguinha mesmo, não tem jeito. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

Duas das entidades entrevistadas usam terminologias próprias para tratar da sensibilização quanto ao consumo: AKATU com o consumo consciente e o IDEC com o consumo responsável. Pode-se perceber o nível de abrangência e pertinência de cada uma delas por meio das falas dos próprios entrevistados. A primeira, sobre o consumo consciente, em uma perspectiva mais individual, de mudança de postura no nível apenas pessoal, por meio da mudança de hábitos cotidianos individuais. A segunda, consumo responsável, consegue abarcar uma gama e uma profundidade maior, seguindo a ideia de compartilhar responsabilidades e, portanto, uma perspectiva mais engajada.

Como no AKATU a gente fala com o consumidor, a gente entendeu o seguinte: o consumo consciente é um consumo com consciência dos seus impactos, ciente dos impactos que causa, voltado para a sustentabilidade da vida no planeta. A gente divide o consumo em três fases para o consumidor entender: **por que comprar?** Na hora em que ele vai comprar deve repensar se é realmente necessário? Quando ele vê que é necessário, uma segunda perguntinha: **o que vou comprar?** Tenho que comprar aquele produto que atende as necessidades, não seja mais um trambolho na minha vida. Faz uma terceira: **de quem comprar?** Se a empresa tem práticas socioambientais confiáveis, sem trabalhos escravos, respeita os funcionários, não degrada o meio ambiente e também se dá garantia do que eu compro, se é um produto original. E uma última perguntinha: **como comprar?** Eu vou comprar a crédito ou eu posso esperar e pagar à vista? É um produto que vai me trazer custo-benefício? Eu comprei o produto, **como vou usar?** Tem produto que tem uma vida útil, que informa como você pode usar até o final. Eu estou comprando este produto, será que no final da sua vida útil **posso reutilizá-lo?** Por fim, compro descansado, porque compro consciente. (fala de entrevistado do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

Quando a gente fala em consumo responsável, fala em ter compartilhamento de responsabilidade, para tornar o planeta mais sustentável. Trazer as empresas, as entidades, trazer o governo. O emprego da palavra responsabilidade vem de que todos são responsáveis. Esse caráter de que todos têm que fazer alguma coisa. Isso é algo que mobiliza as pessoas a se engajarem. Quando a gente fala em cidadania, direito do consumidor, teve um momento em que o IDEC teve que questionar o que nossos associados queriam. Queriam que a gente resolvesse os seus problemas de consumo, o serviço pronto na mão, mas o que a gente procura lançar aqui é justamente apoderar, é conferir ao consumidor informação e o poder de decisão. (fala de entrevistado do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

A sustentabilidade em Belo Horizonte foi avaliada especialmente por um entrevistado deste grupo, já que os demais vivem na realidade de São Paulo e puderam avaliar o tema relacionado a uma grande metrópole, mas não especificamente à capital mineira. Para o entrevistado, Belo Horizonte está retomando sua visão na questão ambiental, assim como

afirmado pelo grupo das Empresas de Comunicação, com reflorestamento, cuidado com as águas e análise de sistemas urbanos para melhoria da qualidade de vida na cidade.

Nas metrópoles, os entrevistados avaliam como desafio a melhoria dos serviços públicos, que promovam o bem comum e o convívio social coletivo. Para os entrevistados isso pouco acontece, pois eles enxergam muito mais políticas públicas e um esforço do poder privado de incentivar fórmulas de uso e de desfrute individualista, não existindo incentivo público para sustentabilidade. Levantaram a necessidade de envolver o poder público atuando em conjunto com a vontade do consumidor, que também teria que fazer sua parte.

Nossa democracia tem de sofrer uma modificação, é o melhor regime de governo, não resta dúvida. Mas ela está capenga, porque só tem um lado, só o lado do governo, porque a sociedade não participa. Mesmo esses órgãos civis, para eles pressionarem, têm de ter o apoio da sociedade. Muitas conquistas do consumidor aconteceram porque ele reclamou, ele exigiu seus direitos, então o comércio foi melhorando, a indústria foi melhorando porque o consumidor está exigente. Agora ele precisa ficar consciente e politicamente reclamar. (fala do entrevistado 3 do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

Os problemas sociais e ambientais relacionados ao consumo são reconhecidos e o que falta é disseminação de informações e engajamento de todos os atores para a mudança rumo à sustentabilidade. Chegam a responsabilizar o governo por criação de soluções, mas consideram que cada indivíduo é um agente de mudança e que seria preciso superar as próprias resistências e tentar fazer diferente a cada dia. O risco climático tem despontado a necessidade de mudar hábitos e já percebem um engajamento maior na sociedade. O desafio é mais uma vez depositado na comunicação, pois, segundo os entrevistados, o “clique”, a “virada da chave” é diferente para cada indivíduo, assim como apontado pelos entrevistados do grupo de Empresas de Comunicação: “se a gente soubesse qual metodologia, iríamos ganhar em velocidade. Infelizmente cada ser humano é de um jeito e você tem de comunicar com ele com todos os formatos e a todo o momento para poder provocar esta mudança”. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil). O dilema da mobilização seria dar escala e velocidade à mensagem, fazendo com que ela chegue inteligível a todos.

Chama atenção a fala de um dos entrevistados, que é publicitário e diz ter notado dissonância do seu discurso propagandístico frente às questões ambientais a partir de uma relação familiar, mostrando como os impactos para a mudança realmente são diferenciados, podendo o indivíduo ser atingido por qualquer estímulo, desde que faça sentido para ele: “começou por acaso, meu irmão mais novo fez Agronomia e começou a trazer as coisas, comecei a ver que o meu discurso estava um pouco errado e passei a enxergar o mundo de uma outra forma” (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

Quanto aos meios de comunicação, destacam a importância da Internet e as “mensagens virais” que se espalham entre os usuários da rede mundial, mas que ainda não conseguiram ter o mesmo alcance que boatos, piadas ou escândalos. A mídia de massa é reconhecida por sua abrangência, porém acarretaria uma série de dificuldades como o alto custo para produção e veiculação, além da dificuldade em se “cavar espaços”, pois os assuntos ambientais seriam sempre relegados dos horários chamados nobres.

Os participantes apontam a comunicação e o impacto econômico individual como motivadores da mobilização social para o consumo sustentável. Do ponto de vista da comunicação, as informações precisariam ter mais qualidade, serem independentes, isto é, sem a interferência de qualquer ator influenciador e serem “traduzidas”, ou seja, apropriadas tanto em linguagem quanto em formato, para os públicos aos quais se destinam.

Desmitificar que adotar hábitos sustentáveis de consumo não é um bicho de sete cabeças, é algo possível para ele. A gente tem esse desafio de fazer com que seja mais simples, mais claro, mais cotidiano na vida dele. Então a fazer campanhas que apelem não para mostrar como as coisas estão complicadas, não implica necessariamente em sacrifício, implica você abrir mão do seu jeito acostumado de fazer as coisas. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

Do ponto de vista do impacto econômico, os participantes citaram que a mudança de atitude seria mais ágil quando o bolso do indivíduo é afetado. Um dos entrevistados argumentou que uma parcela do Brasil vem sofrendo um processo de empobrecimento, e por isso se percebe uma mudança de hábito do consumidor. Essa análise estaria ligada mais particularmente à classe média, que sofre cada vez mais para manter o orçamento doméstico; ao contrário da população menos favorecida, que está em ascensão e se inserindo no mercado consumidor, sobretudo a partir das políticas assistencialistas governamentais. Os entrevistados acreditam que a mudança está acontecendo, vagarosamente, à medida que as pessoas vão se esclarecendo, adquirindo maturidade democrática e cidadã.

Uma questão tratada por um dos entrevistados tenta explicar o motivo da falta de adoção de padrões sustentáveis na sociedade, por parte dos consumidores: nem sempre toda a informação que um indivíduo possui leva à mudança de hábito, porque a alteração do modo de vida geraria a perda de *status* social. “Por exemplo, eu não vou abrir mão do meu carro porque ele é estilo de vida. Existe um desafio de traduzir em ações concretas e mobilizá-los a isso”. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Organização da Sociedade Civil). O fato de existir pouca ação da sociedade, em contexto mais amplo, também explicaria a falta de mobilização pessoal para o consumo sustentável, que desencorajaria a própria mudança do indivíduo. “Embora saibamos dos problemas, não conseguimos converter ações de mobilização e de

pressão governamental e de empresa. As pessoas acham que o modelo do moralismo é muito grande, mas também isso de o outro está fazendo? Eu já faço a minha parte, fica difuso”. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil).

O discurso e os meios de comunicação – tanto das empresas, quanto do governo e de organizações da sociedade civil –, foram analisados pelos entrevistados como pontos que precisam avançar muito para conseguir mobilizar os sujeitos. Do lado dos ambientalistas, há muita polemização, discurso alarmista, extremista. Essa postura afastaria o cidadão, em vez de mobilizá-lo. Os meios de comunicação não deveriam ter o viés controlador de empresas e/ou de governos. “Existe a TV comunitária, rádio comunitária, mas é restrita ao meio onde está inserida. A informação teria que ir à população como um todo, sem ter política, sem ser religiosa, sem ser partidária”. (fala do entrevistado 3 do Grupo de Organização da Sociedade Civil). O discurso atual ainda não conduziria à mobilização. Para os participantes seria preciso “encantar as pessoas” para agir de forma sustentável e tomar o lugar de protagonista na sociedade, provocando mudanças positivas.

Mobilizamos tendo ideias e práticas simples que às vezes tem um efeito bastante significativo, pode ser troca de lâmpadas, o nível de economia que isso gera. Na ponta do lápis essa relação custo-benefício, econômica... é preciso abandonar um discurso tão militante, tão ambientalista, restrito a pessoas já entre aspas convertidas e usar um termo geral e que mostra que todas são envolvidas nesse histórico e não envolvidos de uma forma passiva. Mostrar o caráter de protagonismo que qualquer um tem e terá se topar, todos são responsáveis pelo que são e fazem. É uma lógica difícil de inverter tanto do ponto de vista espiritual porque a gente vive num mundo de muita vitimação, de sempre colocar a culpa nos outros e se eximir no final. Ao mesmo tempo em que se percebe trabalhos sociais bem sucedidos, é que na medida em que eles entregam na mão daqueles que vivenciam o desafio solucioná-lo, a estrutura é mais efetiva, do que simplesmente injetar dinheiro, pagar bolsa de estudo ou bolsa família. É por meio do fazer, por meio de um jeito multilateral de mobilizar as pessoas. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

O desafio é tocar as pessoas, não mais pelo discurso que tudo está perdido, isso não mobiliza as pessoas. Até porque se estou indo para o buraco, eu vou viver o dia como se fosse o último e isso implica um nível de excesso. Deixa de ser um jeito construtivo de agir. A gente precisa melhorar a nossa capacidade de encantar as pessoas, de mostrar que viver de forma sustentável, de consumir menos não é necessariamente é algo que a torna menos feliz, menos capaz, pelo contrário, isso fortalece a potência humana de qualquer pessoa. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

Um dos entrevistados, publicitário, afirma que a publicidade tem diversas técnicas para induzir o indivíduo a comprar. Entretanto, agora os cidadãos estariam percebendo que estão chegando aos limites do consumo em uma situação insustentável para o planeta se continuar o mesmo sistema de produção e consumo. E para enfrentar esse caos, o papel da comunicação e do marketing seria o de entrar de forma diferente no consumo, sem acusar o

consumidor por seus atos e dando condições para que ele mesmo analise sua conduta e possa avaliá-la, para que a mudança seja efetiva, de dentro para fora. “No consumo consciente, a gente nunca vai dizer para uma pessoa para ela não consumir. Você tem de mostrar todos os impactos positivos e negativos de determinado tipo de consumo, para ela escolher”. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil).

Um dos participantes cita dados de duas pesquisas que mostram uma certa evolução da conduta dos consumidores e de empresas:

As empresas que perceberam a forma de comunicar com o consumidor, de uma forma transparente, mostrando o quanto eles são insustentáveis, estas estão à frente, este deveria ser o papel da nova publicidade, da nova comunicação que está vindo por aí. O consumidor está começando a entender... nossa instituição tem várias pesquisas que mostram que 80% da população sabe que está errada, 30% agem. É um número pequeno, mas há cinco anos eram 14%, então já tem o dobro de pessoas agindo. É que um movimento, é que mudança de comportamento dentro de uma cultura de consumo é bem mais devagar, até a pessoa perceber que está errada e você pergunta se ela está fazendo coisa certa e ela responde que está tentando. Nos Estados Unidos eles fizeram uma pesquisa com as empresas que tinham princípios de sustentabilidade e as que não tinham princípios de sustentabilidade, durante a crise, e soltaram o relatório um ano após a crise. As menos afetadas foram aquelas que tinham princípios de sustentabilidade. O consumidor automaticamente passou a comprar nestas empresas, num momento de crise, onde as coisas não eram mais baratas. Você percebe que existe uma mudança, é difícil admitir e este burburinho mundial que está acontecendo com Copenhagen, vai ajudar e muito as empresas que forem realmente espertas e souberem aproveitar esta comunicação. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

O entrevistado, assim como defendido pelo grupo de Empresas de Comunicação, levanta a bandeira da emoção como estratégia para captar os indivíduos para despertarem a consciência e agirem de forma diferente, em prol de um consumo mais ético e responsável: “Se eu compro o produto, sou uma pessoa melhor. Mas na hora que falo de um tema socioambiental, aparece aquela coisa chata, padrão, às vezes coloca-se um pouquinho de humor, mas não tem aquela emoção” (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil). O entrevistado propõe que a comunicação deveria tornar “legal, interessante” ser um consumidor consciente, porque hoje isso é “chato”. Na medida em que se tornar algo atrativo, *cool*, os consumidores mudariam mais facilmente suas visões. Este artifício se aproxima das estratégias utilizadas pela indústria do marketing e da moda para incitar os consumidores a seguirem tendências pré-determinadas. Cabe refletir se seriam mudanças motivadas pela “onda do momento” ou realmente modificadoras da conduta individual e coletiva. E que novas tendências seriam estas, que iriam contradizer um mundo consumista e devastador da natureza.

Também como alegou o grupo das Empresas de Comunicação, a propaganda socioambiental está “engatinhando”, acordando para a questão à medida que crescem os debates nas escolas, congressos científicos, seminários técnicos e grupos empresariais. “A gente não sabe trabalhar direito ainda com a emoção na área socioambiental”. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil).

Os erros que a comunicação cometeu no passado vai cometer agora neste tempo. Tem horas que acaba ficando tão apelativo que o reflexo da mensagem acaba sendo o contrário, acaba se afastando. Você tem fazer com que ela pense, com que ela reflita. A gente não aponta o dedo, você é culpado, ninguém gosta de ser apontado, se você aponta, ela se defende: “não sou eu, não é comigo”. Toda comunicação tem de ser feita de forma que ele vá refletir. Não fale você é responsável por isto, ele não se sente responsável por isto, embora ele seja e você não precisa dizer isto. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil).

Embora a gente tenha 75% dos brasileiros conectados à Internet, tem os outros 25% não atingem isto, não estão na sociedade de consumo mas eu não gostaria que eles entrassem copiando nosso modelo porque a gente ainda não tem ferramentas suficientes para comunicar ou saber como comunicar com todos os públicos. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil).

O entrevistado revela algumas regras que a experiência da mobilização tem mostrado eficazes, contribuindo para a mudança de postura dos cidadãos:

Primeiro é não causar medo, ninguém aponta o dedo; segundo sempre mostrar o caminho. Não posso comunicar mostrando isto aqui funciona e isto aqui não funciona. Só tenho que mostrar o caminho do que funciona. Terceiro eu tenho sempre de focar a reflexão, uma mensagem que talvez ele pare para pensar. E por último sempre divulgar o consumo consciente como uma forma da gente poder realmente estar combatendo tudo isto que está acontecendo. O consumo consciente é uma coisa simples, é fechar uma torneira para escovar os dentes, apagar uma luz, deixar meus equipamentos fora da tomada, usar menos transportes, ser um pouco mais solidário, pensar no ato da compra, não são coisas absurdas de serem feitas. É mostrar para o consumidor, faça uma limpeza na sua casa, tem quantas coisas que você não usa há muito tempo. Faça circular, quando você estiver sem dinheiro vende estas coisas. Tenta dar um uso consciente para isto. Quando você comprar alguma coisa procura não desperdiçar. Ações simples e que poderiam ser feitas, mas isto exige uma mudança de comportamento, dentro de uma sociedade de consumo. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil).

A metodologia de mobilização utilizada pela instituição é própria, desenvolvida pelos profissionais que há anos trabalham em campo, orientando e desenvolvendo atividades com comunidades de todas as classes sociais.

Nosso modo de agir utiliza muitas ferramentas: uso muito visual, uso muito texto e uso muita prática. A pessoa tem que vivenciar para poder entender. São quatro pedagogias de sensibilização e uma de exemplaridade. A primeira é a *relevância*, a gente mostrar à pessoa que existe um problema, porque se a pessoa não reconhece que existe um problema ela não vai agir. A partir desse momento vem a segunda pedagogia, a *interdependência*, ou seja, existe um problema e esse problema me

afeta. Tem de mostrar que o problema existe e que afeta ela. Eu vou para a terceira pedagogia que se chama *cotidiano* que é um ato consciente feito por uma pessoa ao longo muito tempo tem um impacto positivo maior, para quê? Para quebrar aquilo que a pessoa diz: eu sou só um, se só eu fizer não adianta nada. A gente vai para a quarta pedagogia que é a *cidadania* quando ele percebe que se muitas pessoas também tiverem esse ato positivo durante a vida toda, o impacto diminui ou seja, todo mundo trabalhando em prol de um bem comum. E por último a *exemplaridade*, nada melhor do que o exemplo, a gente não percebe mas nós somos multiplicadores do consumo consciente. Não só na minha empresa, quando dou nas palestras. Começa na própria família, tenta ser um multiplicador com pessoas que estão no seu convívio, se você é formador de opinião, ótimo, você vai notificar muitas pessoas, mas se você não é, chame teus pais, filho, vizinhos, comunidade, a escola do teu filho, a gente tem trabalhado assim e com sucesso. (fala do entrevistado1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil).

Os participantes salientaram que a comunicação caminha em paralelo com a mobilização social para o consumo. Esclareceram que não há projeto de mobilização sem comunicação. O projeto de comunicação começa na preparação, definindo-se como se procederá a divulgação das ações, para convocar as pessoas. O plano de ação da mobilização é pontual, cabendo à comunicação dar continuidade à mensagem, mantendo a “chama acesa”: “você mobiliza, faz um ‘oba-oba’, a mobilização geralmente é legal, porque é diferente, as pessoas gostam, fica todo mundo empolgado e ninguém mais vai falar disso, morreu. Então, não dá, a gente tem de manter sempre a chama acesa”. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil). Alguns exemplos de atuação da comunicação para a mudança de atitude no consumo foram citados pelos entrevistados, ainda no sistema de tentativa e erro, segundo os entrevistados, já que há um aprendizado ainda por vir:

Tem um anúncio ecológico que só acendia a noite se as pessoas passassem por ele, não ficava totalmente aceso. Foi um sucesso, este anúncio vai economizar. Uma da WWF tinha uns papéis de enxugar as mãos, colocaram um acrílico na frente que era o mundo, conforme você ia tirando o papel, diminuindo, o mundo ia ficando preto, então tinha um aviso: “cuidado use menos folhas, você está acabando com as florestas do mundo”. É uma mensagem simples e a pessoa acabou pegando uma folha a menos e parou para pensar. Tem uma ONG australiana que diz: o que você está fazendo, apresente a uma criança para fazer. É uma criança que está copiando o seu exemplo e você para pra pensar. Não esqueço uma campanha emblemática que ficou no ar dois dias e a Volkswagen acabou tirando, para apresentar o lançamento do novo Golf: apareceu um rapaz lavando o carro e ele começou a lembrar como seria o mundo sem tanta tecnologia, ele começou a voltar e tirava a poluição, tirava tal, mas aí ele pensa se não tivesse tudo isto eu não comprava meu carro, aí voltava tudo. Eles quiseram passar uma mensagem correta, deu um impacto super negativo que eles tiraram do ar num instante. Vai errar, não tem jeito, estamos apenas tentando. Vale o movimento de tentar. Claro que tentar não errar mais, não levar prejuízo, tem toda aquela cadeia. (fala do entrevistado1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil).

Mesmo com iniciativas arrojadas, tanto de mobilização, quanto de denúncia e controle das ações de empresas privadas ou públicas, algumas vezes as organizações da sociedade civil

parecem se deparar com barreiras tais como cerceamento, mostrando que ainda há muito que se fazer para superar os dilemas da produção e do consumo irresponsáveis:

Numa pesquisa recente sobre a emissão de CO₂ a gente questionou as montadoras do país quais as informações eles disponibilizavam para o consumidor sobre o nível de emissão de CO₂, que era uma nota disponibilizada no site do IBAMA. A gente questionou o IBAMA, questionou todo mundo e no meio do nosso processo a pesquisa foi retirada do ar, eles mudaram a metodologia, os critérios de pontuação e agora estão fazendo novamente. As empresas estão sendo cada vez mais pressionadas tanto pelo consumidor quanto pelo próprio governo para que apresentem essas informações sobre emissão. O que a gente teve de concreto foi essa retirada da nota verde do meio do processo, uma coisa muito brusca, a gente vinha atuando, questionando oralmente porque eles retiraram essa nota verde, disseram que tinha sido publicada erroneamente, rapidamente, a ANFAVEA, a associação de fabricantes de veículos, nos chamou para uma reunião emergencial e que estavam preocupados com a repercussão que o nosso estudo poderia ter, e de fato teve repercussão grande. Então o que a gente consegue medir e mensurar são mudanças de atitudes, ainda não houve diminuição do nível de CO₂, mas a gente fez os fabricantes nos ouvirem, enquanto representantes dos consumidores. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

A contemporaneidade sugere, de acordo com Habermas (1984), tendência à decadência da esfera pública, que perderia sua força, apesar de ainda se constituir a base da organização política. No ato do consumo, os sujeitos centralizariam suas decisões, não se importando com os impactos que suas escolhas poderiam gerar. (PORTILHO, 2005).

Nesse sentido, é fundamental analisar o consumo e sua relação com a cidadania, ou seja, como o consumo convive com as questões sociais que permeiam os interesses da sociedade. Os interesses econômicos da sociedade precisam ser pensados com bases cada vez mais democráticas, melhorando as condições de vida da população, conduzindo e gerando possibilidades ao desenvolvimento local. Seria necessário, dessa forma, superar a ideologia convencional do desenvolvimento em favor de uma discussão ética e política sobre um outro desenvolvimento, que considere de forma mais equitativa e sustentável a melhoria das condições de vida de toda a população.

Quanto às responsabilidades sobre os desafios sociais e ambientais do consumo, assim como os outros grupos de entrevistados, os participantes das OSCs também valorizam os jovens como um novo ator propulsor de mudanças, principalmente porque estão vivendo num mundo que precisa mudar e não têm o discurso egoísta “eu não vou estar aqui pra ver”, pois eles possuem visão de longo prazo, refletindo sobre os impactos futuros das suas atuais ações.

O Estado, segundo os entrevistados das OSCs, estaria, em parte, mobilizado, começando a raciocinar sobre as medidas sustentáveis que poderiam implantar. Concordam

com o grupo de Empresas de Comunicação ao afirmarem que é papel do governo dar exemplo. Desafiam os governantes por estarem no “lado mais forte”, por sua capacidade de atingir a sociedade, sendo considerado o ator mais poderoso e mais preponderante pelo nível de recursos e poder para desenvolver políticas sustentáveis. Também questionam como as políticas sociais e ambientais poderiam ser mais contundentes, firmes e mais práticas. Cobram, por exemplo, medidas que se preocupem com a sustentabilidade nas compras públicas ou no controle das empresas:

Na maioria das empresas o governo é um dos maiores compradores, só que as negociações governamentais têm o critério do menor preço. Se o critério fosse ‘vou comprar o mais sustentável’, com certeza todo mundo ia querer vender para o maior comprador, as empresas começariam a pensar em ter produtos e serviços que atendam uma venda como esta. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

As discussões no Legislativo e os gastos do Executivo raramente vão de acordo com o que a sociedade quer. Mas por quê? Porque não existe uma pressão concentrada sobre o que a gente não quer, sobre o que não pode ser feito. Agora nós estamos enfrentando um problema muito sério, sobre a questão da maquiagem do produto. Continuam a fazer a maquiagem legalmente, porque saiu uma Portaria que diz que se eles quiserem mudar a gramatura de qualquer produto a obrigação é somente diminuir no rótulo do produto. Mas o principal eles não falam, que é a redução do preço. Então você tem um produto reduzido mas com o mesmo preço, quer dizer legalizou a maquiagem. Eu estou tentando entender, todo dia chega um produto aqui pedindo para a gente autorizar. Quer dizer, eu não posso ir contra uma Portaria que veio do Ministério da Justiça, mas eu fico indignada e onde é que está a redução do preço? (fala do entrevistado 3 do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

As empresas, para este grupo de entrevistados, estariam mais preparadas que o governo, cientes de que assumir produções mais responsáveis é determinante para o futuro do planeta e o sucesso de seus negócios. Ou seria melhor dizer na ordem inversa? Apesar de se reconhecer a evolução de pensamento, nota-se que ainda não agiram para propor mudanças significativas no sistema de produção, distribuição, embalagem ou comercialização, revelando que o fator econômico ainda é preponderante. Como vivem do lucro e querem continuar no mercado, estão se adaptando na medida em que os consumidores começam a procurar produtos verdes. Para os entrevistados, as empresas podem até falar em sustentabilidade, mas ainda não se revelam capazes de anunciar a redução de consumo ou em produzir com mais durabilidade e qualidade. “A gente vê maquiagem em rótulos com apelos verdes (...) induzindo o consumidor a acreditar que ele está sendo mais responsável em adquirir, mas muitas vezes não é verdade. Existe o desafio de conscientização mesmo, amadurecimento das empresas”. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Organização da Sociedade Civil).

Outras vezes, algumas empresas reagem após ser alvo de denúncias ou matérias desfavoráveis nos jornais e revistas, para se eximir de culpa ou tentar se justificar, sobretudo

preocupados com sua imagem perante a sociedade e o mercado consumidor. Mesmo assim, ainda se encontram organizações completamente omissas, que negam o diálogo e tampouco estão preocupadas com a repercussão ou o impacto de suas ações no meio ambiente.

Apesar de apontar esse relevante papel da imprensa em denunciar as ações ou omissões de empresas, um entrevistado lamentou a falta de responsabilidade que teriam alguns meios de comunicação, que não divulgam como deveriam ações que beneficiam os consumidores: “O governo deu isenção nos produtos derivados do trigo (...) e você não viu isto chegar até o consumidor, porque o consumidor não sabe, nem fica a notícia. Eu penso que a sociedade não está participando porque a nossa mídia também não ajuda” (fala do entrevistado 3 do Grupo de Organização da Sociedade Civil).

A importância da comunicação em “traduzir conteúdos” para os cidadãos também foi mencionada, aliada à criatividade das agências de propaganda em mostrar as ações sustentáveis de forma muito mais simples e convidativa. Falando dos jornalistas, um entrevistado aponta: “Então quando eles optam em mostrar na COP 15 o nível de mobilização pacífica que aconteceu e não dão tanta ênfase à quantidade de pessoas presas numa situação legítima, estão exercitando a forma mais responsável de agir e de promover conscientização” (fala do entrevistado 2 do Grupo de Organização da Sociedade Civil). Fazer enxergar além dos problemas, desnudar os efeitos do consumo atual, mostrar as boas práticas e vídeos de atitudes diferentes que estão acontecendo, teriam uma capacidade de sensibilizar e de motivar as pessoas, de acordo com os entrevistados. A fala a seguir demonstra a necessidade e convoca todos os atores da sociedade a saírem do nível do discurso e partirem para a ação: “A gente vê tanto problema e tanto desafio que precisamos criar formas para começar a fazer e dizer que no fundo só precisa começar a fazer”. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Organização da Sociedade Civil).

Os entrevistados denunciam que a agência de comunicação é um reflexo das empresas, da sua governança, é o reflexo de quem compra um anúncio. Acreditam que estão passando por uma evolução, motivadas pelas mudanças nos consumidores. Estariam aprendendo a comunicar as ações dos seus clientes, por vezes cometendo erros na publicidade socioambientalmente correta, assim como cometiam antigamente na publicidade comercial. “As pessoas não conseguem saber como sensibilizar, você tem que sensibilizar uma pessoa para continuar comprando um produto mas de uma forma diferente ou mesmo recusando um produto que não atenda. Aos pouquinhos estamos aprendendo”. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Organização da Sociedade Civil). Nesse sentido, coloca-se a reflexão quanto às formas de comunicação praticadas, que parecem caminhar nos trilhos da racionalidade

estratégica, típica do *ethos* empresarial. A discussão leva a questionar se essa sensibilização pretendida não carregaria em si o cerne da manipulação ou se conseguiria avançar na proposta do consumo sustentável ou da efetiva participação e ação social, como pressupõe a perspectiva de racionalidade comunicativa proposta de Habermas (1988).

Como representantes das Organizações da Sociedade Civil, consideram que o papel dessas instituições é pressionar e monitorar ações do governo e empresas, além de sensibilizar os cidadãos para a causa que defendem. Assim como os outros grupos entrevistados argumentaram, seria preciso atentar para a credibilidade de certas ONGs. As instituições que se posicionaram, conseguiram ter um discurso centrado e conduzir o trabalho de uma forma séria.

Hoje a ONG passou a ser um cliente importante no mercado. O nosso papel é o de fortalecer essa comunicação. A ONG ficou como um interlocutor do consumidor, porque a empresa não fala direto com o consumidor, por incrível que pareça, então a ONG consegue falar pela empresa. O consumidor às vezes não consegue falar direto, esse filtro pelo qual passaram as ONGs ficou bom porque hoje ficaram poucas ONGs que as pessoas acreditam, de qualidade, que estão conseguindo pela primeira vez fazer um trabalho em conjunto, nunca houve tanta troca entre as instituições do terceiro setor. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

Os entrevistados concordam que o papel dos cidadãos seria aprender a defender e lutar por seus direitos, para que assim as empresas e governos possam mudar suas concepções, argumento também defendido pelo grupo das Empresas de Comunicação. Um entrevistado exemplifica: “Então agora a gente está nesta discussão do IPTU em Belo Horizonte. Qual é a função da população? Era todo mundo ir para a porta da Câmara e pressionar, que todo mundo fosse para lá e esperasse os vereadores saírem para conversar com eles”. (fala do entrevistado 3 do Grupo de Organização da Sociedade Civil).

Aos serem indagados sobre os espaços do cotidiano para mobilização dos cidadãos rumo ao consumo mais sustentável, os entrevistados, diferentemente do grupo das Empresas de Comunicação que defendiam espaços de maior aglomeração, propõem que a mudança deveria começar nos círculos mais próximos de convívio do indivíduo: na residência, no trabalho, nos grupos de convívio e amizade, para então tomar proporções mais amplas. Nesse sentido, declaram a relevância e a influência do papel da dona de casa como as primeiras multiplicadoras do consumo responsável. O cidadão é visto como um agente propulsor de atitudes: “A gente trabalha com o indivíduo, ele tem que acreditar e tem que mudar ele em primeiro lugar. A partir do momento que ele muda, ele vira um multiplicador de consumo consciente e aí a gente consegue trabalhar numa escola, numa empresa, numa comunidade”. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil). Um dos entrevistados

alertou para a mudança do currículo escolar, com a inclusão dos assuntos consumo e sustentabilidade desde a infância, levando a discussão para o espaço da escola.

Ao contrário dos demais grupos de entrevistados, os participantes do grupo das Organizações da Sociedade Civil realçam vigorosamente o papel do Movimento das Donas de Casa e Consumidores em Belo Horizonte, destacando-o como um dos mais representativos em todo o Brasil. O principal ponto forte ressaltado pelos entrevistados foi a capacidade que o Movimento tem de sensibilização e mobilização dos cidadãos, por estarem muito próximos tanto fisicamente quanto na linguagem dos públicos mobilizados. Destacam que elas desenvolveram tecnologias sociais importantes na mobilização por terem a experiência de estar em contato direto com a realidade das comunidades. Apontam que a forma de se comunicar com as pessoas, utilizando da confiança e do amor, é o que lhes garante sucesso.

As donas de casa sabem, elas realmente estão na ponta, elas estão na linha de frente. Elas sabem muito mais, experiência de vida. O quanto a mobilização delas mudou o curso das coisas e o quanto elas sabem otimizar, usar materiais, de um jeito muito diferente de mobilizar recursos, isso é incrível. Elas têm muito a nos ensinar em termos de mobilização com poucos recursos e muito coração. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

Este parece ser o grande diferencial do Movimento das Donas de Casa mineiro, que reafirma, na entrevista e em suas comunicações, que sua atuação é baseada no amor, no carinho e na atenção com as pessoas. Esse posicionamento pode ser intencional, mas indiscutivelmente é próprio e característico da dona de casa, da mãe acolhedora, cuidadora, o que lhes garante credibilidade e uma aceitação quase que imediata por parte da sociedade. Sua imagem está vinculada a uma entidade que só quer fazer o bem. Essa capacidade de agir coletivamente, em associação, fortaleceu não só seu trabalho frente à sociedade, na defesa dos consumidores, mas também fez crescer sua auto-estima, a capacidade delas de modificarem positivamente o rumo de suas vidas.

Contrariando todas as expectativas, por sua vida “corrida” e pela falta de recursos, os entrevistados asseguram que a capacidade de multiplicação das donas de casa é admirável. “Hoje a gente fala que um dos fatores de mobilização enorme é essa capacidade de multiplicar mesmo, de ações virais. As donas de casa têm um alto poder de mobilizar e de convocar toda a turma porque de elas não habitam muito na esfera profissional para reivindicar”. (fala do entrevistado 1 do Grupo de Organização da Sociedade Civil). Esta fala do participante demonstra a isenção que uma entidade como a das donas de casa teria no sentido de ter liberdade para delatar o que for preciso, sem ferir sua imagem. Esse discurso parece denunciar

também possíveis pressões que algumas ONGs, criadas para assumir um papel denunciativo, acabam por sofrer, minimizando ou omitindo suas acusações.

Cabe destacar aqui o discurso levantado pelos entrevistados da “falta de tempo”, questionando se esse seria um impeditivo para os cidadãos, de forma ampliada, não atuarem nas causas ambientais. Apesar de a falta de tempo ser uma dinâmica que articula o discurso dos indivíduos na sociabilidade contemporânea (BAUMAN, 2007), essa questão parece ser muito mais uma fuga confortável da realidade, na qual o consumo pouco engajado se manifestaria.

Do mesmo modo que o grupo das Empresas de Comunicação, os entrevistados das OSCs enxergam que a bandeira do desenvolvimento sustentável é a que tornaria os Movimentos das Donas de Casa mais fortalecidos e atualizados com os dilemas contemporâneos: “A agenda mudou, os desafios hoje estão além dos preços dos produtos, é começar a martelar essa questão de que forma os produtos são fabricados e a que custo eles chegaram em nossas mãos, os custos ambientais e sociais e tudo mais”. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Organização da Sociedade Civil). Advertem a necessidade de essas organizações de profissionalizarem mais para garantir representatividade e verbas para as ações:

É algo que exige muito a se caminhar em termos delas se apropriarem dos conceitos de responsabilidade social e consumo sustentável de forma profunda. Eu não as vejo ofuscadas mesmo em relação ao PROCON. Eu vejo que as entidades civis têm um papel fundamental, sem a entidade civil a gente não tem uma mobilização efetiva. Elas têm muito a nos ensinar em termos de capacidade de tocar as pessoas, envolver pessoas que ainda não foram fisgadas pela agenda de responsabilidade social sustentável. O problema é que os recursos destinados ao PROCON são infinitamente maiores do que os recursos para as entidades civis e nisso entram as donas de casa. O desafio que elas têm de se profissionalizarem um pouco para que tenham a capacidade de pleitearem mais. (fala do entrevistado 2 do Grupo de Organização da Sociedade Civil)

Com relação ao futuro, os participantes prevêem muito trabalho para transformar as ações de consumo no País. O momento é crucial e a situação está cada vez mais insustentável, indicando que a mudança deve ser rápida. “Para que a gente saia dos nossos quintalzinhos, dos nossos programas de minuto e a gente realmente tenha uma capacidade de ação local e global, mais conectada, articulada com os atuais e futuros parceiros” (fala do entrevistado 2 do Grupo de Organização da Sociedade Civil), tornar-se-ia necessário incorporar efetivamente a pauta ambiental na agenda brasileira, com vistas a gerar uma mudança mais profunda e ágil no estudo de vida tanto na esfera privada, quanto na capacidade pública de mobilização de recursos e nas ações cotidianas dos cidadãos.

10.3. Estado

As instituições entrevistadas se aproximam do tema consumo sustentável, mas ao longo da pesquisa, não foi possível identificar algum órgão, tanto em nível municipal, estadual ou federal, que tratasse especificamente sobre o tema, o que demonstra, por um lado, certo ineditismo da questão e, por outro lado, a morosidade deste setor para lidar com a dinâmica social; outra ponderação seria o fato de que o consumo sustentável realmente perpassaria todas as esferas, não se limitando a um segmento ou nível de atuação, configurando-se uma responsabilidade coletiva e compartilhada.

Os entrevistados do grupo do Estado entendem que sustentabilidade é um termo comum, um mito unificador, pouco discernido e, por este motivo, estaria desgastado. Basicamente o definem por uma condição de um ambiente saudável, que considera a necessidade das diversas atividades humanas. Aliam o consumo a este cenário colocando um desafio para a sociedade atual encontrar o equilíbrio entre desenvolvimento da economia e níveis de consumo compatíveis com condições dignas de sobrevivência. O conceito estaria desgastado porque há um excesso de discurso em torno da sustentabilidade que se traduziria limitadamente em responsabilidade social e *marketing* das ações das organizações. Muito além de produção mais limpa e consumo consciente, os entrevistados reafirmam, assim como ressaltado pelos outros grupos de entrevistados, que seria necessário um avanço na educação ambiental como ponto de partida para conduzir a mudanças de atitude dos indivíduos.

Apesar de reconhecer um progresso na discussão do consumo sustentável na sociedade, um dos entrevistados pondera que o real sentido e as consequências do estilo de vida atual ainda não estariam diluídos na população, ficando a discussão centrada na área científica e técnica.

Em alguns aspectos o excesso de consumo volta-se contra o consumidor que encontra-se estático, porque você contribui para desastre ecológico, condições climáticas. O consumidor médio, o cidadão médio ainda não vê isso de forma direta, que a gente da área técnica está enxergando. O que o cidadão pode fazer pelas mudanças climáticas é praticar o consumo consciente. No caso do setor produtivo, o que ele pode fazer pelas mudanças climáticas é mudar a indústria, o que envolve também a prestação de serviços, produção mais limpa, matéria-prima em estoque, renovação tecnológica, preocupação com a saúde do trabalhador. (fala do entrevistado 3 do Grupo do Estado).

Belo Horizonte foi avaliada como uma metrópole que tem grandes problemas – tais como o trânsito, mobilidade, adensamento populacional, excesso de lixo, habitação irregular – como qualquer grande cidade, mas ainda teria boas condições de vida. “Acho que o cidadão

belo-horizontino gosta da cidade e isto de alguma maneira ajuda” (fala do entrevistado 1 do Grupo do Estado).

A discussão entre gerar a mudança de conduta do cidadão, tornando seu consumo mais responsável, e proporcionar condições e infraestrutura para que esta mudança aconteça, foi proposta. “O consumidor precisa aumentar seu nível de conscientização mas as prefeituras ainda não dispõem de infraestrutura para que cidadão possa cumprir o seu papel da maneira que a sensibilidade e a consciência dele determinam”. (fala do entrevistado 2 do Grupo do Estado). Há um consenso quanto à necessidade do desenvolvimento da consciência e da infraestrutura, porém não existem ainda caminhos prontos a serem percorridos. Identificam um avanço com as políticas públicas de restrição do uso de sacolas plásticas em estabelecimentos comerciais ou orientações mais “verdes” para produção industrial ou licitações públicas, mas ainda não se reconheceria uma política pública consistente para o consumo sustentável. “Como é que nós vamos desenvolver mecanismos que permitam esse consumo e você consiga falar com o cidadão que ele pode consumir de outra forma, que é possível ele conter certos impulsos, inclusive com efeito na vida financeira dele. Não há uma resposta pronta”. (fala do entrevistado 1 do Grupo do Estado).

A dificuldade do cidadão comum de se fazer representar foi analisada à luz do Direito, para mostrar que as mudanças necessárias não seriam simples. O cidadão não disporia de condições para enfrentar, sozinho, os desafios sociais, econômicos e políticos. O entrevistado acredita que a articulação entre várias instâncias e ciências, em uma atuação multidisciplinar, é um caminho para encontrar as soluções e possibilidades para os dilemas do consumo mais sustentável, assim como foi proposto pelo grupo das Empresas de Comunicação.

Fui me aventurar pelo Direito para ver qual a resposta tem para essa questão. Aí você vê uma série de recursos processuais constitucionais, a constituição que dá estrutura ao funcionamento do Estado. Constitucionalmente está prevista uma ação popular, que é um meio mais democrático para você tentar coibir uma ação do administrador de um ato que vá ser lesivo ao bem público, ao patrimônio, ao meio ambiente, mas aí você pega este conceito da ação popular, ela tem um requisito: quem pode mover esta ação popular? É o eleitor, o conceito de cidadão está restrito àquela pessoa que seja eleitor, esses grupos que são mais afetados, que estão numa condição de vulnerabilidade maior, uma boa parte deles não teria condições de mover esta ação, justamente porque estão longe de serem eleitores por uma série de fatores. Você pega uma ação cível pública, outro instrumento importantíssimo, eles não tem utilizado, mas essa ação pública tem um limite. Requer um nível de organização que a maior parte não tem. Existem as soluções fáceis para conciliar consumo, sustentabilidade, meio ambiente? Não existem ações fáceis. As esferas de conhecimento isoladas não têm, a Engenharia, ela não dá conta de resolver tudo, o Direito não dá conta de resolver tudo, as Ciências Sociais também não. Para lidar com isso é um saber multidisciplinar, é o estudo, é a busca de novas soluções, tentar buscar outras possibilidades, e que é um desafio. É um objetivo que esteja destinado a mais gente que nós imaginamos. (fala do entrevistado 1 do Grupo do Estado).

Para superar os desafios sociais e ambientais relacionados ao consumo, os entrevistados argumentam que seria preciso criatividade e maior responsabilidade do poder público, muitas vezes omissos, sem cumprir o seu papel de representação do povo e gerador de infraestrutura. Há um reforço também no papel do cidadão, para que ele comece a aprimorar sua conduta, afine sua percepção e consciência para ajustar suas ações ao contexto atual e à projeção futura.

Além disso, espera-se do governo, uma posição de guia, de coordenador de ações, que não tem efetivamente acontecido na dinâmica contemporânea quando o assunto é consumo sustentável. Essa falta de exemplo por parte do Estado colaboraria para uma falta de engajamento social, no qual o indivíduo se coloca em uma verdadeira região de conforto na qual as responsabilidades são remetidas à outro espaço, a esfera do governo. Esse desafio poderia começar a ser superado por meio da divulgação expressiva de boas práticas na sustentabilidade exercidas pelas diversas instâncias do Estado, além de incentivar atores representativos da sociedade a ‘darem o exemplo’, sejam eles governantes ou autoridades, tanto de nível nacional quanto local. No entanto, cabe considerar que esse traço da cultura política brasileira, a responsabilização do Estado por todas as mazelas sociais e ambientais, não se romperia de forma linear, clara e no curto-prazo como algumas assertivas sobre a intervenção nos problemas sociais e ambientais parece assumir.

Os representantes do Estado se ressentem de mais investimentos governamentais para as questões de educação para o meio ambiente, inclusive, advogam por mudanças de concepção do governo, que ainda não teria a consciência ambiental institucionalizada em seus processos. É uma mudança de pensamento que ainda estaria em desenvolvimento.

Foi planejada uma campanha em determinado lugar para orientar motoristas a não jogarem lixo fora do carro e aí numa dessas abordagens, o motorista disse que não precisaríamos mais fazer isso porque todo mundo já tem esse hábito. Isso gerou uma discussão aqui porque é um trabalho que você faz há muito tempo, então realmente há uma diferença neste caso específico, da realidade que você vê há dez anos atrás, e que você vê hoje. (fala do entrevistado 1 do Grupo do Estado).

Os fatores educação, comunicação e legislação eficaz foram mais uma vez citados, assim como nos demais grupos, como motivadores de mudança dos sujeitos. Ressaltaram que a educação teria um âmbito holístico, e não deveria se restringir a uma disciplina, mas permear todas as especialidades.

Outro desafio relacionado às questões comunicacionais é o da maturação do tempo, isto é, seria preciso esperar para que os resultados apareçam. Segundo um dos entrevistados, a concepção contemporânea de trabalho, produtividade e eficiência teria estabelecido um novo

raciocínio de tempo, ágil e instantâneo, e quando se lida com educação e mudança de hábitos, não haveria possibilidade de se pensar em resultado na concepção imediatista. O trabalho de mobilização social, nesse sentido, tem um raciocínio mais processual, continuado, com resultados de longo prazo. “É processual, ações com o planejamento, continuadas, que em determinado momento vai ter que retornar, avaliar, revitalizar, monitorar e ver o que avançou, ou não (...) Precisa insistir, não é uma coisa assim de implantação e pronto, está resolvido”. (fala do entrevistado 1 do Grupo do Estado). E também explicaram que o trabalho da mobilização tem que ter um reforço prático, para fixar as boas ações: “Enquanto você está ali, as pessoas ficam mobilizadas, mas se você não cria uma maneira daquela mobilização ficar institucionalizada, seu trabalho ficou só no intelecto das pessoas e não restitui frutos” (fala do entrevistado 2 do Grupo do Estado).

A maior dificuldade na mobilização social seria a questão de que ela se constitui um processo praticamente individual, assim como afirmaram os outros grupos de entrevistados. Cada pessoa reage a um determinado estímulo e o simples conhecimento da questão não significa diretamente uma mudança da atitude.

Tem um trabalho aqui que é o “Ponto Limpo”, você tem um lugar que é uma deposição clandestina, e você vai naquela comunidade e, junto com uma parte operacional, tenta melhorar. Em alguns lugares temos bons resultados e em outros lugares, não tem esse resultado. O que faz com que determinados lugares você tenha resultados e outros continuam fazendo do mesmo jeito? Aí que entra essa questão da insistência, da revitalização, do respeito ao tempo, do processo que cada um tem para introjetar e adquirir uma nova posição com relação àquilo, usar aquela informação que ela tem, a gente acha que a informação circula na sociedade, não significa que ter a informação vai resultar numa mudança de comportamento, a questão é em que medida que uma pessoa que está informada, quando é e como vamos fazer para que ela coloque em prática essa informação? O que é feito normalmente? É fazer, é repensar, é pensar em novas atividades, ver o que você consegue desenvolver em determinado lugar, o que é mais viável. (fala do entrevistado 1 do Grupo do Estado).

O entrevistado explicou que a metodologia atualmente adotada por sua equipe é, primeiramente, definir o local e o problema a ser tratado. Em seguida, começa o trabalho de mobilização para contatar lideranças, associações, ONGs e entidades religiosas para buscar parceiros para o projeto. Nos lugares em que essa estratégia não é possível, há utilização de campanhas de comunicação, corpo-a-corpo com população distribuindo folhetos e informativos. Em outros momentos há emprego da arte e do lúdico, até mesmo visitas a equipamentos urbanos que despertam a consciência, tal como o aterro sanitário. As novas tecnologias também estão sendo estudadas e avaliadas, apesar de considerarem que ainda não atingem grande parcela da população. E, conforme o entrevistado, não é rara a utilização de todos esses instrumentos para mobilizar o mesmo local. “É um tentar constante, não tem uma

coisa definida, não existe. Mas a gente tem que apostar”. (fala do entrevistado 1 do Grupo do Estado).

Outro entrevistado cita uma lista de instrumentos que podem levar os sujeitos à mudança para terem padrões de consumo mais sustentáveis, ou, nas palavras do entrevistado, “um conjunto de ferramentas que podem ser utilizadas neste sentido de descondicionar as pessoas de certos condicionamentos que são também causados pela própria cultura em que elas vivem”. (fala do entrevistado 3 do Grupo do Estado). São mencionadas a educação e a eco-alfabetização – das crianças aos jovens –, a comunicação e a propaganda, a reforma tributária e ecológica, os impactos de choque das catástrofes ambientais, instrumentos de regulação como licenciamento que o governo pode conceder. A articulação dessas ferramentas teria grande capacidade de conquistar mudanças favoráveis, entretanto algumas barreiras institucionais, econômicas ou de infraestrutura precisariam ser vencidas, como exemplifica o entrevistado:

São conjuntos de instrumentos que podem ser combinados para poder produzir um bom resultado. Agora, você precisa saber que instrumentos dispõe. Nós fomos numa escola no interior de Minas, para propor aquela eco-alfabetização, uma discussão sobre educação, porque lá na escola eles estão usando através da merenda escolar. A criança pode ir na horta da escola, ver como é plantada a sementinha, acompanhar e vira uma alface aí vai para o prato dela, ela come e prepara na cozinha e sobra o lixo orgânico, aí ela pode reaproveitar. Através da merenda você dá uma ideia do ciclo da produção do alimento até o destino final. Então levantamos essa hipótese lá na escola do interior, porque tem muito produtor orgânico na cidade. Em vez de a escola comprar merenda do Ceasa de São Paulo, até lá gasta muito combustível, não compra aqui dos produtores, ativa a economia regional e as crianças vão ver como é produzido. Aí a diretora da escola reagiu: o negócio é o seguinte, a escola ganha muito pouco dinheiro do orçamento do Estado. Então nós complementamos a renda com a cantina escolar. As crianças compram e nos dão uma receita. Não estamos interessados em mexer neste sistema, porque vai reduzir a receita e criar um outro problemão no outro lado. Aí você começa a ver como o sistema está articulado para manter aquilo funcionando. Qualquer mudançazinha gera um impacto maior. Então você desmontar ou transformar um sistema desses não é uma coisa muito simples, tem que perceber as implicações todas. (fala do entrevistado 3 do Grupo do Estado).

Ao explicar os componentes das demandas e desejos dos consumidores, um entrevistado analisa que existem necessidades de uma pessoa ou uma coletividade que dependem de recursos naturais; outras demandas poderiam ser produzidas pela propaganda ou publicidade, manipuladas pelo sistema que quer vender objetos, sendo parte deles mercadorias supérfluas, condicionamentos culturais alocados na mente das pessoas, pela mídia e até pela educação, que gerariam pressão de consumo; outro componente que seria produzido pelo próprio ambiente construído: quando se vive numa cidade onde o transporte coletivo é insuficiente, o indivíduo ficaria condicionado ao uso do automóvel. Desta maneira, para o entrevistado, não adiantaria somente trabalhar a infraestrutura das cidades ou questões

técnicas, ou mesmo investir em mobilização para mudança de hábito cotidiano. O que deveria passar por uma profunda transformação seria a lógica do sistema capitalista, em que os desejos são traduzidos em demandas de consumo.

As pessoas vão querer ter aquilo para ter uma certa satisfação, por algum motivo. Este componente que é altamente questionável do ponto de vista ecológico. Um grande campo nesta questão de consumo e de sustentabilidade é trabalhar com estas questões mais subjetivas, da consciência das pessoas, esse ramo da psico-economia, economia psicológica, é como é que a demanda na economia é produzida por desejos de consumo. Não basta trabalhar o lado da oferta, da produção. Este é um aspecto é importante, mas se não trabalhar na ponta aqui da demanda, dos desejos que fazem as pessoas quererem aquilo, é um saco sem fundo, não tem limite e este é um lado que a gente está muito atrasado. (fala do entrevistado 3 do Grupo do Estado).

As emissoras, os canais de comunicação hoje em dia, marketing, se a gente for ver, vai muito contra o consumo verde. Hoje está instalada socialmente uma prática de que consumir, ter, é mais importante do que ser. Por isso necessita inverter essa lógica que o capitalismo também infundiu no estilo de vida. (fala do entrevistado 2 do Grupo do Estado).

Ao utilizar o exemplo do consumo de carne no Brasil, o entrevistado completa o raciocínio do dilema estímulo ao consumo *versus* a mudança da atitude dos cidadãos, afirmando que o ato do consumo em si, não estaria sendo questionado, pois estaria obscurecido pelas mudanças na produção, tentando torná-la menos poluidora, mais “limpa”. “Todo mundo sabe que a carne gera um impacto enorme (...) Os movimentos ambientalistas recentemente fizeram documentos sobre a pecuária na Amazônia, questionando, mas eles ficam muito no enfoque socioambiental, sem resolver a questão do desmatamento”. (fala do entrevistado 3 do Grupo do Estado). Resumidamente, “se a pecuária não for nociva, a questão está resolvida”, ou seja, não se questiona o consumo da carne em si, mas sim a resolução do problema tal como ele se estrutura atualmente.

O foco estaria centrado em tentar fazer um processo de produção menos poluidor, menos devastador e, com isso “estaria tudo bem” e, para o entrevistado, esta seria a metade do caminho. A outra metade seria trabalhar na questão do que gera aquela demanda, se aquilo é uma necessidade real ou não, e a partir daí, trabalhar a consciência das pessoas. Esta visão se posiciona mais proximamente ao conceito de consumo sustentável discutido neste estudo, alinhado à visão de Portilho (2005).

É outra sociedade, talvez seja até outra espécie. O “homo ecológico” saltando para um outro patamar de evolução. Tem de ver isto numa perspectiva de evolução. Nós chegamos até aqui, viemos da Idade da Pedra e chegamos hoje nesta situação que tem hoje. Daqui para frente, vai continuar tudo igual, fazer só uma maquiagem verde aqui e ali vai resolver? É uma grande ilusão, auto-engano, é muito importante o que já está sendo feito, todo mundo aos poucos está caminhando em direção à sustentabilidade, uma empresa aqui, outra ali, os bancos, os governos, cada um está

percebendo que a situação demanda uma resposta diferente e está tentando fazer a sua parte. (fala do entrevistado 3 do Grupo do Estado).

Outro entrevistado confirma que os instrumentos de comunicação são muito bem utilizados para estimular o consumo. Como também afirmam os entrevistados do grupo das Organizações da Sociedade Civil, esse mesmo poder de estímulo ao consumo poderia ser utilizado para a mobilização rumo ao consumo sustentável. Para o entrevistado, a comunicação tem o desafio de desenvolver formas tão eficientes de informação e motivação para a questão ambiental quanto as que possui para o consumo: “A comunicação é importantíssima para conseguir transmitir essas novas posturas, mas precisa avançar para ter meios mais eficientes, do mesmo nível daqueles que foram para o consumo”. (fala do entrevistado 1 do Grupo do Estado). Cabe ressaltar que, novamente, a comunicação baseada na racionalidade estratégica, puramente funcional, parece não mais fazer efeito diante de uma sociedade impactada por uma série de outros estímulos. Ele revela que estão utilizando formas não convencionais para tentar sensibilizar, como a arte e o lúdico, contudo, mais uma vez é admitida a necessidade da contrapartida, seja de empresas, do governo ou de organizações da sociedade civil: “É preciso que você tenha estruturas compatíveis com aquele comportamento. Se eu falar com você: jogue o lixo na lixeira, mas não tem lixeira, então como é que você faz? É preciso dar informação, é preciso sensibilizar, é preciso oferecer condições”. (fala do entrevistado 1 do Grupo do Estado).

E completa que seria papel do cidadão a cobrança de atitudes, saindo da posição passiva: “É preciso cobrar esta estrutura, seja de poder público, seja de sociedade civil organizada, eu penso que é preciso cobrar de uma Coca-Cola que joga toneladas de pets na natureza”. (fala do entrevistado 1 do Grupo do Estado).

Outra discussão interessante da política de comunicação para a sustentabilidade é a relação entre governo e empresas anunciantes. Para um entrevistado, o governo, na posição de concedente do espaço midiático, deveria impor condições para concessão de licenças para emissoras e outros veículos, inserindo espaços com conteúdo socioambiental na programação. Seria uma espécie de contrapartida para a concessão de canais televisivos, radiofônicos etc. Essa estratégia diminuiria a necessidade de aplicação de verbas publicitárias milionárias para uma veiculação que o governo poderia, simplesmente, exigir das emissoras de comunicação, podendo investir o dinheiro em obras sociais, saúde pública etc.

Por que o Governo não condiciona a concessão dessas emissoras de TV e de rádio a um período x por dia de minutos ou horas de inserção de serviços, tipo essas que são feitas em serviço público, mensagens de interesse público, que não sejam tempo

comprado pelo Governo? A concessão do poder público teria esta condição, ele não faz talvez para não cutucar a onça com vara curta e ter uma reação muito forte, porque para esses concessionários de TV e rádio, cada segundo é um tanto de cifrões que vêm na frente. Eu acho que isto é um poder que o Governo está se omitindo de usar e poderia. Por que o Governo tem que comprar tempo de propaganda para fazer campanhas contra a dengue, contra coisas assim, que são de utilidade pública? É um absurdo isto, essas verbas publicitárias para gastar o dinheiro dos impostos pagando propaganda de coisas que são uma informação básica que o público deveria ter acesso de graça. (fala do entrevistado 3 do Grupo do Estado).

O que não se pode desconsiderar é que o governo é um dos maiores anunciantes nacionais e, em boa medida, poderia ser considerado um financiador da atuação de diversas emissoras e veículos midiáticos. Discussão que ainda precisa ser travada por diversas instâncias da sociedade, empresas e governo.

Os entrevistados não conseguiram identificar campanhas de comunicação que teriam resultado, sozinhas, em alguma mudança de atitude por parte do público-alvo. Os dois exemplos citados aliam as ações de comunicação a pressões econômicas ou sanções da lei: campanhas em torno do apagão elétrico que ocorreu em 2001, quando as pessoas foram induzidas a economizar energia, e os resultados mostraram que a queda de consumo foi alta naquele momento, depois, apesar de algumas pessoas retornarem ao seu padrão, grande parte incorporou nos seus hábitos, a consciência de seus impactos. A outra campanha lembrada foi a “Saco é um saco”, de 2009, do Ministério do Meio Ambiente, que busca reduzir o uso de sacola plástica, aliada a mudanças na legislação que proibirá, nos próximos anos, sua distribuição pelos supermercados. “A estatística mostra que já reduziu bastante as milhões de sacolinhas que são usadas no Brasil, e a própria indústria do plástico já reagiu, porque se sentiu ameaçada. Então a avaliação que se faz lá é de que está dando um resultado positivo”. (fala do entrevistado 3 do Grupo do Estado).

Perguntados sobre os espaços do cotidiano para promover a mobilização dos indivíduos para um consumo mais sustentável, primeiramente e de forma unânime, foi indicado o ambiente das escolas. Depois também foram lembrados os órgãos de classe e igreja. Grupos sociais como os de “melhor idade” foram citados, o que também mostra a necessidade de se envolver mais atores além de crianças e jovens na mobilização para a sustentabilidade. O espaço do lar não foi mencionado espontaneamente pelos entrevistados deste grupo. Quando indagados, um deles ressaltou que há uma grande dificuldade de mobilizar este espaço, tentando avaliar como seria possível ampliar a possibilidade de conversar com as pessoas. As possíveis diferenças na mobilização social quanto às classes econômicas não foram notadas pelos entrevistados. “Não há elementos para identificar

diferenças na mobilização entre bairros mais favorecidos ou menos favorecidos economicamente”. (fala do entrevistado 1 do Grupo do Estado).

Sobre as responsabilidades e papéis na relação consumo e sustentabilidade, os respondentes colocam que o Estado precisa avançar na discussão nas formas de controle, para garantir um ambiente saudável a todos os cidadãos, já que dispõe de um conjunto de instrumentos econômicos tais como concessão de empréstimos e licenças, direcionamento de impostos e incentivos fiscais. “Acho um absurdo, por exemplo, um banco oficial feito o BNDES ser sócio de um frigorífico que está desmatando a Amazônia, o governo está dando um sinal totalmente ao contrário do que seria ecologicamente correto”. (fala do entrevistado 3 do Grupo do Estado). Por outro lado, o mesmo entrevistado reconhece outras iniciativas governamentais:

O governo está começando a usar os instrumentos econômicos que tem, de impostos, o próprio Conselho Monetário Nacional baixou umas regulamentações, por exemplo, não conceder crédito para fazendeiros que desmatem a Amazônia, conforme com a legislação ambiental. No momento que estes instrumentos econômicos começam a serem usados, você está dando um sinal para a sociedade. Instrumentos de incentivo econômico seletivo, desde que não seja generalizado, senão iguala todo o preço. Se ele é seletivo ele vai induzindo a sociedade, o consumidor a optar por aqueles produtos e o produtor vai ver que ele tem um mercado ali que ele pode investir que vai ter aceitação. (fala do entrevistado 3 do Grupo do Estado).

Para os representantes do Estado que participaram da pesquisa, ainda existiria um déficit de consciência nos governos, que estariam culturalmente condicionados pelo sistema antigo de pensar e agir com relação ao meio ambiente. “Talvez o maior adversário da sustentabilidade seja a ignorância porque para você viver num mundo ecologicamente equilibrado, mais sustentável, precisa ter consciência, conhecimento” (fala do entrevistado 3 do Grupo do Estado). Esse déficit pode ser explicado pela morosidade em se desenvolver modificações no sistema do governo brasileiro. O conhecimento científico vai avançando, mas a legislação não conseguiria acompanhar no mesmo ritmo, causando um atraso significativo.

Já as empresas possuem um papel importante, segundo os entrevistados, e despontam como desenvolvedoras de tecnologia para um consumo mais sustentável. Por outro lado os entrevistados atacam as empresas com falsa política de sustentabilidade, que desenvolvem pequenos projetos na comunidade, oferecem um emprego para um grupo de pessoas ou doam alguma verba para um evento local e alardeiam para todos os ventos sua atuação responsável, impulsionadas por suas equipes de *marketing*. Para os respondentes as empresas precisariam

tomar mais consciência de seus impactos, sabendo que aquele lucro obtido com a atividade econômica não pode ferir a garantia que todos os cidadãos têm de um ambiente saudável.

Apontam que as empresas que estão procurando trabalhar na linha da produção mais limpa e da eco-eficiência estão no caminho correto, mas jogam também a responsabilidade para os cidadãos, afirmando que falta uma sinalização por parte da sociedade, por meio de pressão ou mesmo regulamentação, que definisse não só o impacto do produto, mas fizesse a avaliação da real necessidade daquela mercadoria: “Daqui para frente a gente tem de evoluir no sentido de questionar não só a maneira de produzir as coisas, se é limpa ou não, ecológica ou não, mas o próprio objeto que está sendo produzido, aí é um outro padrão”. (fala do entrevistado 3 do Grupo do Estado)

Vamos dar um exemplo: a indústria bélica tem uma movimentação econômica, alimentando a indústria da guerra. Vamos supor que uma indústria de armas, que faça tudo limpinho, não tem resíduos poluentes, faça a captação de CO₂, plante árvores para poder justificar, legitimar aquela atividade. Então, traduzindo, canhões, armas para destruir os outros, matar, é razoável uma coisa destas? Eu acho que a gente tem que chegar neste tipo de questão, questionar se aquele produto que está sendo oferecido para a sociedade é uma coisa que faz sentido ou não. No passado já teve muitos produtos que já foram oferecidos e que de repente caíram em desuso. Na Idade Média tinha muita gente que fabricava instrumentos de tortura, era uma necessidade, uma demanda daquela época, ou enquanto existia a escravidão no Brasil, tinha muita gente produzindo aqueles ferros para amarrar escravos. É um produto oferecido para um tipo de sociedade que tinha certas... agora faz sentido ter escravidão que justifique produzir aqueles equipamentos de prender os escravos? (fala do entrevistado 3 do Grupo do Estado).

O papel da sociedade seria o de buscar informações e cobrar do poder público e das empresas mudanças positivas para a produção e consumo sustentáveis, atitude que, como bem sinalizado também pelos demais grupos entrevistados, ainda é um desafio para a sociedade brasileira e a evolução da cidadania. Como destaca Bauman (2008), o processo comunicativo pode colaborar com o compartilhamento do que é comum entre os grupos sociais e verificar se é preciso avaliar os impactos dessas práticas cotidianas, mas o autor pondera que até então essas iniciativas não contribuíram na totalidade da sociedade, devido ao vazio do corpo político.

As organizações da sociedade civil são avaliadas como instituições mediadoras entre os Estado, as empresas e a sociedade, assumindo o papel de fiscalizadoras que, pelo menos no discurso, seriam isentas de qualquer influência econômica ou política. Algumas têm se qualificado tecnicamente e desenvolvido um bom trabalho, outras são avaliadas como oportunistas e aproveitadoras. Em decorrência desse cenário, a ideia de “ONG boazinha” e “empresa e governo ruins” estaria superada, pois a sociedade conseguiria, na maior parte das

vezes, identificar um trabalho consistente, acompanhando inclusive as recentes discussões parlamentares sobre a atuação das ONGs. São entidades que atuam muito próximas do governo, tanto no recebimento de verbas – mesmo que, neste caso, sejam criticadas por ser um paradoxo o fato de receberem verba, e arriscarem seu posicionamento isento e transparente – quanto na criação de parcerias em projetos comunitários para promoção do desenvolvimento local.

O papel das donas de casa nas questões do consumo e do meio ambiente foi ressaltado como de grande importância, por elas serem consideradas as regentes dos recursos de uma residência, além de trazerem o papel básico da educação dos filhos e disseminação dos valores da família. “É fundamental porque as estatísticas mostram que as donas de casa são as que mais compram, para suas famílias. A gente vê todos esses movimentos mais internacionais voltados para a questão da mulher e do papel que ela desenvolve na sociedade” (fala do entrevistado 2 do Grupo do Estado).

Os respondentes do grupo do Estado se abstiveram de uma avaliação atual do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais, pela falta de conhecimento da atuação da entidade na contemporaneidade. Consideravam interessante o papel desempenhado antigamente e agora o que mais ressalta é o serviço do cadastro de profissionais autônomos, oferecendo contato e referência de serviços de manutenção doméstica.

A visão de futuro do grupo do Estado é mais pessimista que os demais grupos e aponta para uma necessidade da mudança efetiva de postura para se alcançar patamares sustentáveis de sobrevivência. Para isso, destacam que a sociedade precisa estar mais informada para ter uma maior perspectiva de análise da sua conduta e da situação ambiental e social, em uma visão sistêmica, como discutido por SANTOS (2005). Um entrevistado destaca que existiria uma expectativa com relação às soluções que a ciência poderia trazer, que efetivamente ainda não ocorreu, notando que nenhum campo do conhecimento conseguiu individualmente desenvolver propostas inovadoras. Afirmam que a sociedade está em processo de mudança, avançando nas questões democráticas e na cidadania, e também pressionada pelas alterações climáticas.

A gente tinha uma grande expectativa com relação à resposta que a ciência poderia nos dar. Há uma insatisfação, um descontentamento, não se chegou onde queria. Não há uma área que tenha uma possibilidade, do Direito, da Engenharia, da Medicina, por si só não há soluções generalizantes, por isto eu entendo que a mobilização social, você alcançar o outro sem assumir uma posição etnocêntrica, eu tenho o padrão, porque qualquer mobilização social tem um olhar crítico. Você vai mobilizar para quê? A mobilização deve ter parâmetros, quem você vai mobilizar, dentro deste contexto, não uma atividade técnica, não um trabalho institucional, mas a sociedade mobilizada a partir de informação, de conhecimento, de possibilidades,

de análise crítica. É essa pressão que vem da sociedade é que vai mudar. Requer paciência, não é uma solução mágica, um remédio que você toma e alivia a dor de cabeça, é um processo. Ainda mais nós que passamos um momento político, quando estavam começando as discussões mais importantes ambientais, aqui no Brasil a gente estava pensando em progresso a qualquer custo. Essa possibilidade de cidadania é recente, estamos engatinhando. Cidadania no conceito amplo, move as necessidades dentro de paradigmas de concepções tradicionais. Mas hoje tem outros padrões, outras exigências para a própria sobrevivência da sociedade. A partir destes mecanismos de divulgação, de sensibilização, de mobilização que vai ter uma possibilidade de alguma mudança. (fala do entrevistado 1 do Grupo do Estado).

Este cenário que a gente está vivendo de mudanças climáticas, essas consequências sérias que podem vir, vão levar a uma mudança de postura. Não vai ser uma coisa simples como a gente viu agora nessa reunião em Copenhague, que foi um resultado muito pequeno pela grandeza da questão e da importância das pessoas que estavam lá. Eles não conseguiram chegar em nada concreto. Acho que o grande consenso ali foi: o responsável pelo fracasso foi o outro. As respostas que estão dando para isso em termos de mitigação, emissão de gases, eu não sei se são as mais efetivas. Nesta parte de adaptar para situações que vão vir, isto depende muito de ações locais. É um planejamento, gestão local que vai dar uma resposta. À medida que estes desastres vão acontecendo pode ser que desperte um pouco mais de sensibilidade para dar respostas preventivas, para evitar que outros aconteçam. Fora isso se tiver esse conjunto de instrumentos que estão à disposição, as pessoas começarem a aplicá-los na área da educação, controles da população pode ser que tenha resultado. Precisa de haver uma evolução no estágio de consciência para mais gente chegar num patamar que compreendam melhor as coisas. Muito do que vai acontecer daqui para frente vai depender da consciência humana porque a gente é gestor da evolução atualmente. Para o lado que a ação humana apontar, a evolução vai para aquele lado, a gente tem esse poder. (fala do entrevistado 3 do Grupo do Estado).

O que se percebe como mais evidente no discurso dos atores integrantes do grupo do Estado é a tentativa de desenvolver programas e projetos de cunho social e/ou ambiental, com objetivo de melhorar a qualidade de vida das cidades, mas essas iniciativas parecem ainda pouco efetivas e guardam em seu cerne, desde sua criação e principalmente durante sua manutenção, uma demasiada morosidade operacional, característica dos trâmites da governabilidade brasileira, altamente complexa de se superar. Especialmente nas questões relativas ao consumo sustentável, percebe-se um discurso atrasado, a reboque de outras iniciativas internacionais. Com quadros técnicos qualificados, disponibilidade de verba e com possibilidade de articulação muito mais ampliada que os outros setores sociais, o Estado poderia construir uma atuação muito mais vigorosa, contribuindo mais decisivamente para a superação dos dilemas do consumo sustentável. Essa atuação poderia caminhar no sentido de exigir, por meio do arcabouço institucional e legal, diversas mudanças nos modos de produção e consumo, como, por exemplo, privilegiar a concessão de empréstimos financeiros a empresas que transformaram sua produção para um modelo sustentável. A partir de uma atuação mais engajada e comprometida, o Estado poderia se tornar exemplo para a sociedade e inspirar os demais segmentos.

10.4. Grupo de Discussão

No Grupo de Discussão, as donas de casa reconheceram imediatamente que o consumo faz parte da dinâmica cotidiana, é primordial para o dia-a-dia e para o bem-estar, afirmando, por exemplo: “você acorda de manhã já consumindo, de acordo com as necessidades que vão surgindo” (fala de participante do Grupo de Discussão). Mas ressaltaram que o apelo da propaganda televisiva ou no ponto de venda leva ao consumo do desnecessário, estimulando a compra de algo que não era preciso, incentivada pelo modismo.

Esponaneamente foi ressaltada a terminologia ‘consumidor consciente’ ao discutir as questões do consumo do necessário x desnecessário no supermercado, no consumo para sobrevivência. “É o consumidor consciente. É ver o que ele pode comprar de acordo com o que vai comer”. (fala de participante do Grupo de Discussão).

Quando instigadas sobre a diferença de classes sociais no consumo, as participantes afirmaram que o consumismo, a compra desenfreada de itens, ocorre em qualquer segmento da sociedade: “compra o que não pode, fica devendo muito, não é nem o pobre. Tem gente consumista, que não pode, não precisa, mais compra uma coisa que ele não precisaria comprar”. (fala de participante do Grupo de Discussão).

Outro dia a faxineira da minha casa ficou doente. Ela me ligou perguntando se podia mandar a filha dela no seu lugar. A minha faxineira tem dois celulares. São faxineiras, pessoas que trabalham, tem dinheirinho delas, mas eu não vejo porque uma pessoa tem que ter dois celulares (fala de participante do Grupo de Discussão).

Essas colocações das entrevistadas estão em concordância com a afirmação de Pengue (2008) quando expõe que na cultura atual, o consumo é apresentado como um sonho de boa vida, como sinônimo de felicidade, onde o ‘isso me basta’ é substituído pelo ‘nada me basta’.

O significado da palavra ‘sustentabilidade’ foi percebida como um dilema já que, quando perguntadas, as respondentes tiveram grande dificuldade na definição do termo. Apenas uma participante respondeu que o termo “virou moda” e que “tudo agora tem que ser sustentável”, e fez uma análise crítica afirmando que é preciso haver política governamental e políticas públicas sustentáveis. A mesma participante, que é uma das lideranças do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais, reforçou que é preciso divulgação do conceito e práticas de sustentabilidade: “falando em meio ambiente, consumo e tal, para ser sustentável tem que ser com bastante publicidade para ensinar as pessoas a ter um consumo sustentável, porque senão ele vira um consumo sem sustentabilidade” (fala de

participante do Grupo de Discussão). Essa constatação de pesquisa demonstra que a questão é complexa, pois mesmo em um grupo que poderia ser considerado mais engajado, como o das donas de casa, que possui cartilhas de consumo responsável e realiza palestras sobre consumo e meio ambiente. O assunto parece não ser consenso e a falta de conhecimento da questão poderia ser o primeiro dilema a ser superado para avançar na mobilização para o consumo sustentável.

Uma participante do grupo comentou sobre uma propaganda televisiva atualmente veiculada sobre compras em 17 vezes sem juros no cartão de crédito de uma grande rede varejista de eletrodomésticos brasileira. A crítica da participante se direcionava ao tipo de publicidade a que a sociedade é submetida, considerada pela respondente como perigosa e enganosa.

Como o MDC-MG é uma instituição que acompanha a evolução de preços, o controle de aumentos abusivos e outras práticas abusivas no consumo, uma outra participante lembrou que no dia anterior à realização do Grupo de Discussão a comissão de controle de preços foi à outra loja de eletrodomésticos e se depararam com um grande volume de pessoas presentes na loja. Ao perguntarem ao gerente sobre aquele tumulto, foram informadas que naquela semana as lojas estavam na promoção “Agarre o que puder”. As respondentes afirmaram que é difícil escapar deste tipo de apelo, com descontos progressivos e uma concorrência tão acirrada entre as diversas lojas que o consumidor se sentiria induzido a comprar.

E mesmo em momento de crise financeira mundial, vivida a partir do final de 2007, os consumidores continuam a praticar as compras de bens de consumo, estimulados por resoluções políticas de redução de impostos sobre produtos para permitir redução do preço ao comerciante e, conseqüentemente, ao consumidor. Uma decisão para estimular as vendas e servir como medida de combate à crise econômica. Produtos de uma indústria marcada pela obsolescência programada e mudanças constantes de design, que levam os consumidores à necessidade forjada de trocar, renovar ou substituir seus bens por outros mais modernos.

Depois da prorrogação seletiva do corte do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para os eletrodomésticos da linha branca, em um contexto de pressão das organizações da sociedade civil, o governo emitiu recentemente a primeira medida tributária com viés ambiental, garantindo isenção total do imposto para produtos de selo classe A do Procel, mais eficientes energeticamente.

Apesar de se reconhecer o avanço do governo em relação à medida, essa aparente evolução do pensamento ambiental esconde e mascara o aumento do consumo, em detrimento de medidas para sua redução, pois o excesso de consumo tem se transformado em destruição

ambiental em várias regiões (ANDERSON e CUNNINGHAN, 1972), uma vez que os problemas ambientais estão diretamente ligados ao padrão consumista de grande parte da população mundial (ROBERTS, 2006).

A relação consumo e publicidade foi evidente no Grupo de Discussão, em um confronto de opiniões que ora defendiam o poder educador das propagandas e ora atacavam a “má propaganda”, que incita ao consumo. Como medida de minimização desse impacto negativo da propaganda foi defendida a educação da população, para entender o conteúdo da divulgação e saber que o consumo em excesso teria impactos nocivos para o meio ambiente: “Estamos indo nas escolas para isso. Colocar noções de cidadania e meio ambiente, porque tem de começar de pequeno, porque senão vai continuar este caos que está. Gente endividada”. (fala de participante do Grupo de Discussão).

Foram apresentadas às participantes algumas imagens, impressas e em vídeo, de campanhas publicitárias veiculadas atualmente por diferentes organizações, com conteúdo voltado para questões relativas ao consumo e à sustentabilidade, para uma sessão de análise, a partir dos estímulos oferecidos (APÊNDICE D). Foi possível perceber que as participantes se sentiram impactadas pelas mensagens e não conseguiram, pelo menos no primeiro momento, avaliar criticamente cada propaganda. As imagens e textos acelerados não foram captadas pelo grupo, em um evidente distanciamento do discurso apresentado e o público espectador. Mesmo que produzidas para uma comunicação de massa, as propagandas tendem a se direcionar ao público mais jovem, por sua velocidade, uso de termos modernos e excesso de cores e informações.

Algumas mensagens, ao tentar primar pela simplicidade, apontam no sentido de banalização da mensagem, levando o receptor, o consumidor, à simples aceitação daquele impacto, deixando-o de conduzi-lo à reflexão de seus atos de consumo e de convivência cidadã. Essa avaliação é compartilhada por Ribeiro (2004) quando analisa que seria injustiça ignorar o caráter educativo da televisão, porém a mídia não reforçaria valores como o estudo ou desenvolvimento do raciocínio, apresentando e discutindo as variadas perspectivas sobre um fenômeno.

As respondentes associaram diversas vezes o conteúdo da propaganda à imagem que a organização transmite à sociedade, certas vezes conseguindo identificar algumas incongruências, tais como uma comunicação de responsabilidade social e ambiental e, por outro lado, grandes impactos no meio ambiente para produção e comercialização de seus produtos.

A tendência em jogar a responsabilidade no governo e na legislação para controle dos impactos ambientais demonstra o posicionamento passivo das participantes, que se eximem ou se sentem incapazes de assumir uma responsabilidade diante da complexidade dos problemas ambientais e sociais que o consumo produz. Ao finalizar a análise das imagens publicitárias, uma participante transmite a sensação de impacto do grupo pelas mensagens apresentadas, mas assumindo uma posição de aceitação e passividade: “A gente pode fazer muito pouca coisa contra eles. Não é que não tenha fiscalização... não é proibido fazer... Como nós vamos proibir? Não tem jeito”. (fala de participante do Grupo de Discussão).

Com relação à mudança de atitude no consumo, para torná-lo mais sustentável, há uma crença maior nas novas gerações, que já seriam educadas para um mundo diferente, uma nova organização do pensamento social, de consciência sobre os impactos individuais e coletivos do consumo.

As participantes creditam na educação a solução para a minimização dos problemas do consumo, afirmando que o processo educacional começa em casa e se desenvolve na escola. Mas elas apontam que esse cenário ainda está sendo construído e há muito que avançar.

A gente tenta. Fazemos palestras nas escolas e faculdades. Mas os alunos são mal educados. Uns 70% são mal educados, em todo lugar, faltam bater na gente, não sabem ouvir. E não tem diferença de escola pobre e escola rica não. Aliás, os meninos pobres estão até mais educados que os ricos. Nas palestras que a gente dá nas escolas, eles respeitam muito mais (fala de participante do Grupo de Discussão).

Esse consumo deve começar nas escolas mesmo, com as crianças. Na própria cantina das escolas o que vendem nas cantinas e as mães para ficarem livres, entregam o dinheiro e não querem nem saber (fala de participante do Grupo de Discussão).

Como exemplo da necessidade de educação para promover a mudança de atitude dos cidadãos, foi citada a reciclagem, reconhecida pelas participantes como uma atividade que contribuiria para diminuir os impactos negativos do consumo, apesar de ressaltarem que seria necessário, primeiramente, praticar o consumo consciente. Por isso elas condenam não só a atitude dos cidadãos, mas também das empresas, denunciando algumas práticas dos supermercados de usarem embalagens que degradam o meio ambiente. Se por um lado, pode-se avaliar que os supermercados agiriam corretamente ao incentivarem o uso de sacolas retornáveis, por outro utilizam certas embalagens e artifícios que afetariam o meio ambiente. Um caso citado foram as embalagens de alimentos com bandejinha de isopor que, além do seu impacto poluente na natureza, dificultam a escolha dos produtos pelos consumidores. Por outro lado, os comerciantes defendem a utilização do isopor como tentativa de diminuir seu prejuízo com a perda de alimentos.

Quando perguntadas sobre quais seriam os caminhos de solução desses dilemas, as respondentes argumentaram que é preciso fazer mais divulgação de boas práticas, tendo a mídia um papel fundamental de informação e educação social. Também ressaltaram a importância da organização das comunidades, por meio de entidades representativas locais, que poderiam centralizar esforços para promover a conscientização e a ação ambientalmente responsável. As associações de bairro foram destacadas como entidades de representatividade e força social e política para colaborar com o desenvolvimento do consumo sustentável, tanto no trabalho com a comunidade, quanto no trato e na pressão junto ao poder público. Citaram que essas entidades deveriam utilizar a comunicação para promover a mudança social.

A geração de interesse por parte dos cidadãos a partir de ações de comunicação foi destacada, utilizando propagandas que despertem a atenção dos telespectadores. A formação de um espírito emotivo foi o enfoque determinado pelo grupo para que uma comunicação seja eficaz. Expressões como “propaganda que choca”, “que chama a atenção” foram continuamente citadas. Destaque para a formatação do conteúdo das propagandas: para as participantes, o texto não pode ser negativo, pois isso afastaria as pessoas e não conduziria à mudança de atitude. Nesse sentido, mensagens de cunho positivo, mas de grande impacto emocional, difundidas continuamente, seriam as mais indicadas para a mobilização dos cidadãos, ainda que reconheçam os próprios limites da ação midiática que toma o politicamente correto como verdadeiro mantra da sociabilidade contemporânea.

Uma das falas propõe um direcionamento das propagandas, que deveriam ser dirigidas para cada tipo de público, com linguagem e formato adaptados a cada oportunidade de comunicação. Outra participante resgata o discurso do grupo das Empresas de Comunicação ao reforçar que a propaganda deveria gerar interesse dos receptores, pois ela tem perdido seu impacto: “Tem que haver interesse, porque muitas vezes a pessoa fala assim: vou aproveitar a propaganda e vou fazer isso assim... aí larga a televisão ligada e a propaganda está lá”. (fala de participante do Grupo de Discussão).

Uma propaganda que toca a pessoa... Igual aquela que está passando de consciência do idoso. Vocês já viram aquela do Zezé di Camargo [Servas], é linda. Aquilo ali você presta a atenção, querendo ou não querendo. De uma certa forma, que choca e que chama a atenção, aí dá resultado. Porque essas propagandas “não faça isso, não faça aquilo”, não resolve. Ninguém gosta de ouvir não. (fala de participante do Grupo de Discussão)

Para fazer os indivíduos alterarem seu hábito e sua conduta, as participantes também mencionaram que a fiscalização, em todos os setores da sociedade, é essencial. A legislação brasileira deveria ser mais punitiva, condenando as pessoas que cometem infrações de

impacto social ou ambiental, desde as mais simples, como jogar lixo na rua, até as mais complexas, como contaminação de mananciais e desmatamento para a prática agropecuária. “Tem que ter fiscal. O brasileiro só anda se ele for fiscalizado. Se tiver alguém olhando pra ele e ele vai pagar uma multa, ele faz direitinho. Se não tiver ninguém olhando, ele olha pra um lado, olha pro outro e ele não tá nem aí. Tem que ter uma lei que pune mais”. (fala de participante do Grupo de Discussão).

De acordo com as falas das participantes, o trabalho de mobilização praticado pelo Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais ficaria prejudicado diante da inexistência de uma legislação para promover a mudança de atitude dos indivíduos quanto ao meio ambiente, levando-as a se concentrarem no papel educativo. Elas ressentem de uma política pública que defina com clareza o papel do cidadão e seu consumo na sociedade, bem como seus impactos para a coletividade. A condição de obrigação, para as participantes, seria fundamental para garantir eficácia do processo educacional da população, argumentando que a aplicação de multas e cobranças, com fiscalização constante, seria mais eficaz para uma mudança de postura mais ágil, em um cenário em que os cidadãos funcionariam como fiscais, apresentando uma credencial, uma espécie de “cartão vermelho”, para punir os infratores.

Independentemente da função que se estiver desempenhando, da ocasião, do local, do grupo de convívio, as participantes destacaram que todas as pessoas precisariam ter uma postura de atenção, alertando as pessoas sobre os impactos negativos daquela atitude ou atividade que esteja exercendo.

Os três pilares citados pelo Grupo de Discussão como formadores de uma nova postura ambiental – educação, comunicação e fiscalização – nessa ordem, vão ao encontro da proposição de Rothschild (2002), que defende as vantagens e desvantagens de se adotar cada um desses caminhos na mobilização social.

Na discussão sobre as responsabilidades diante dos problemas sociais e ambientais do consumo e seus impactos na qualidade de vida dos cidadãos, as participantes depositam boa parte das expectativas no governo, afirmando que somente por meio de uma articulação de diversos setores seria possível promover uma mudança efetiva de atitudes. Algumas participantes afirmaram que a mobilização social, atividade diária do MDC-MG, seria prejudicada pela falta de contrapartida do governo: “A gente faz campanhas na rua, não deixa de fazer exame de saúde... eu fico com vergonha, porque eu sei que é hipocrisia. Nós que temos plano de saúde a gente faz prevenção, quem não tem, espera dois anos... (fala de participante do Grupo de Discussão). “O governo tem que fazer uma política de

sustentabilidade, não adianta fazer política paternalista, querer ser o bonzinho, pra conseguir o que ele quer”. (fala de participante do Grupo de Discussão).

No confronto de opiniões do grupo, algumas participantes discordaram da responsabilidade excessiva reportada ao governo e argumentaram que seria papel do cidadão ser mais responsável que, antes de cobrar do governo, deve assumir sua parcela de responsabilidade. Uma das participantes, inclusive, parece incrédula diante da efetividade das ações do poder público. Esse debate fica claro no diálogo abaixo:

Participante 1: Uns tempos atrás a prefeitura colocou na rua Francisco Deslandes uns latões de cores diferentes. Mas o povo fez uma sujeira, ficou tão sujo, tão imundo que não dava para passar, o povo coloca no chão.

Participante 2: Mas é o próprio Órgão que é culpado, porque vai acumulando e eles não fazem a coleta.

Participante 3: Mas o povo tinha de ligar para a prefeitura dizendo que encheu.

Participante 4: Eu acho que o problema começa no seguinte: é que cada pessoa tem que cumprir sua parte. Mas o governo é o seguinte, pra que essa quantidade de deputado lá? Estão fazendo o que? Pra que tanto vereador? Já não tem a Secretaria disso e daquilo? Igual o negócio de jogar lixo na rua. Teria que ter uma educação assim, na televisão também, isso aí por parte do governo. Agora quando chega no horário político, eles ficam lá naquela falação, porque a gente não escuta? Porque depois eles não fazem nada. Você vê o tanto de gente que roubou e continua lá. (falas de participantes do Grupo de Discussão)

Há uma percepção de melhoria da atuação do governo quanto à sustentabilidade em Belo Horizonte. Foram citadas campanhas de melhoria e educação no trânsito e obras de infraestrutura que, para as participantes, demonstram que o governo está agindo em benefício da sociedade.

Quanto às empresas, as participantes argumentaram que a atuação diante dos problemas sociais e ambientais do consumo é variada, dependendo no nível de engajamento da organização. Ressaltaram que a responsabilidade social “está na moda”, mas vêem esse posicionamento como algo positivo, afirmando que as empresas estão mais conscientizadas, deixando de poluir, implantando sistemas de produção mais limpos, realizando coleta seletiva, dentre outros.

Quanto à responsabilidade das organizações da sociedade civil diante dos problemas sociais e ambientais do consumo, as participantes afirmaram que existem ONGs sérias tentando realizar a conscientização ambiental, mas a maioria delas se depararia com o problema da captação de recursos: “As ONGs não dão conta. Nós somos ONG, OSCIP, nós fazemos campanhas, estamos cansadas de falar da água, mas o povo tá lá com a mangueira na rua” (fala de participante do Grupo de Discussão). Reforçaram a atuação do MDC-MG e seu

projeto de educação ambiental em escolas e faculdades, por meio de palestras de consumo consciente. A partir dessa referência ao próprio Movimento, deduz-se a descoberta de um novo caminho de atuação para a entidade e a intenção de se destacar como uma instituição ambientalmente reconhecida. Caminho este que precisa ser avaliado e conduzido sob avaliação crítica, pois a educação poderia ser considerada uma saída fácil, praticada por qualquer pessoa, podendo cair em generalizações e perda de foco da instituição.

A atuação do MDC-MG tem cada vez mais se direcionado para questões ambientais, acreditando as participantes do Grupo de Discussão que cada associado do Movimento será um multiplicador de boas práticas no consumo. Foi formado o Núcleo de Consumo, Cidadania e Meio Ambiente na intenção de ajudar os consumidores a lidarem melhor com o planeta, por meio das suas escolhas no consumo. Como assegura uma das participantes do Grupo, “A nossa vocação aqui é a educação para o consumo, educação para o meio ambiente. Apesar de que a gente possa ser um beija-flor na floresta jogando uma gotinha de água no incêndio, a gente tá fazendo. Todas nós aqui estamos orientadas para fazer esse tipo de educação (fala de participante do Grupo de Discussão). Fala de uma das dirigentes do MDC-MG, participantes da discussão, que não foi comprovada na análise das campanhas publicitárias apresentadas ao grupo.

Esta atuação ambiental para formação da cidadania poderá ser uma oportunidade para o MDC-MG, já que pelas próprias falas das entrevistadas, a entidade teria perdido em representatividade e visibilidade perante a sociedade. Essa visão foi confirmada pelos demais respondentes das entrevistas em profundidade, que afirmam não notarem hoje algum trabalho de relevância do Movimento, apesar de conhecerem a entidade e destacarem seu importante papel no passado, na época dos preços inflacionários, quando o MDC-MG estava constantemente presente na mídia denunciando os aumentos abusivos.

As associadas ao Movimento e participantes do Grupo de Discussão reconhecem que o papel de fiscalização de preço e qualidade dos produtos na década de 80 e 90 era necessário, porque ninguém fiscalizava, e somente a entidade atuava nesse sentido. Hoje essa função permanece no MDC-MG, mas não se destaca tanto por causa do razoável controle da inflação pelo governo, e pelos próprios cidadãos terem assumido o papel de agentes de mudança, principalmente após a formulação do Código de Defesa do Consumidor. Outras instituições com poder de atuação foram surgindo, como é o caso dos Procons.

Com relação ao futuro do MDC-MG, as participantes destacam que a atuação pode avançar na parte educacional, concentrando na educação para o consumo. Também se pode notar uma preocupação promover a renovação do Movimento, mantendo a continuidade e o

crescimento, como nas palavras de uma das participantes, “trazendo gente nova”. O envelhecimento também pode ser uma causa da diminuição da atuação da entidade que se baseia em alto grau na mobilização nas ruas e comunidades, atividade que demanda grande esforço físico. O conhecimento das gerações mais antigas do Movimento, aliado à renovação e ânimo de novos integrantes poderiam levar a uma nova fase de destaque do Movimento que, apesar de ter sua visibilidade diminuída, ainda parece possuir credibilidade frente à sociedade belorizontina.

10.5. Os Atores Sociais nas Artimanhas do Consumo Sustentável

Esta parte do trabalho pretende apresentar um paralelo e uma análise crítica das entrevistas dos quatro grupos de atores pesquisados: Estado, Empresas de Comunicação, Organizações da Sociedade Civil e Cidadãos – por meio do Grupo de Discussão com as participantes do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais – problematizando as questões do consumo sustentável.

A pesquisa mostrou que a especificidade do trabalho de comunicação para a mobilização social não permite generalizações, visto que cada grupo de sujeitos seria sensibilizado por um tipo, formato, conteúdo, momento e forma de veiculação de mensagens. Nesse sentido, essas análises pretendem muito mais mostrar alguns caminhos ou diretrizes para uma mobilização socioambiental mais efetiva, do que estabelecer abordagens normativas para definição de estratégias de comunicação e mobilização social.

10.5.1. Desafios da Relação entre Consumo, Sustentabilidade e Participação Popular

A dificuldade na definição e transmissão do termo consumo sustentável e derivados, apontada por todos os atores pesquisados, indica, muito além da polissemia conceitual, a dificuldade em traduzir os conceitos em atitudes e hábitos diários e permanentes aos cidadãos, tanto em sua vida particular quanto na coletividade, esta última representando um desafio ainda maior diante do esvaziamento de sentido da esfera pública na sociedade contemporânea.

Mesmo que por meio de ações isoladas ou desconectadas do Estado, Organizações da Sociedade Civil, Empresas e Cidadão, pode-se constatar que a cidade de Belo Horizonte tem avançado lentamente nas questões relativas à sustentabilidade, precisando ainda desenvolver ações mais concretas e contundentes quanto ao consumo sustentável, tanto criando políticas públicas que ultrapassem a concepção atual de consumo, quanto na efetiva mobilização de empresas, entidades e cidadãos para modificarem sua conduta de consumo.

Para superar os problemas sociais e ambientais relacionados ao consumo, alguns indicativos são apresentados, em uma perspectiva de interação e interdependência dos fatores, de forma que se um deles não operar, os demais ficariam enfraquecidos. Esses indicativos também se enquadram como caminhos para tentativa de mobilização dos cidadãos rumo ao consumo sustentável.

O primeiro deles seria a educação, ampliada, igualitária e de qualidade a toda a sociedade, base para a garantia de acesso à informação, o segundo pilar apresentado. A falta de disseminação das informações seria um fator dificultador tanto para a baixa participação da sociedade nas decisões e ações voltadas para o consumo sustentável quanto para a postura crítica e de cobrança que se absteriam de assumir, afastando-se da posição de protagonista e formador de cidadania. Aliado a esses dois fatores, estaria a questão da maturação do tempo para se verificar alguma mudança na conduta dos indivíduos, considerando que desde a sua sensibilização até sua efetiva mudança de atitude levaria um certo tempo. Esta questão representaria outro dilema: o fator mobilizador seria individual, ou seja, cada pessoa passaria por um processo de transformação diferente, sendo o indivíduo sensibilizado e partindo para a ação motivado por fatores que lhe são muito peculiares.

Um terceiro fator considerado dilema dentro das questões do consumo e do meio ambiente seria a ausência de uma legislação clara e específica relacionada ao consumo sustentável, acompanhada por fiscalização eficaz da conduta dos atores. A legislação abarcaria todos os segmentos da sociedade, indicando diretrizes de atuação responsável e punição dos infratores, sejam eles empresas, Estado, organizações da sociedade civil ou cidadãos.

Outro problema a ser vencido seria o fato da concentração das discussões nas esferas científica e técnica, cenário que não inclui grande parcela da sociedade nos debates e, conseqüentemente, decisões dentro do campo do consumo sustentável. O cidadão sentiria dificuldade em participar ou se fazer representar.

Na perspectiva brasileira, há constatação de um início de mudança da percepção dos cidadãos quanto à sustentabilidade, mas não se verifica alteração de hábitos de consumo e

prática de um padrão de vida mais sustentável (BEDANTE, 2004; DRUMWRIGHT, 1994; MENON e MENON, 1997). Possivelmente relacionado a esse fato estaria a questão de que a consciência dos cidadãos teria que estar acompanhada de investimentos em infraestrutura nas cidades para garantir uma atuação mais sustentável (DINATO, 1998; GONÇALVES-DIAS, 2009). Muito além desses dois fatores estaria a reflexão sobre a modificação da lógica do consumo, elevando a sociedade a um outro patamar de organização social, o que sugeriria um outro nível de articulação entre as esferas do mercado, do Estado e da sociedade.

10.5.2 Comunicação, Cidadania e Mobilização Social

A comunicação figuraria como um pilar em desenvolvimento dentro da complexa trama do consumo e da sustentabilidade. Os indícios apontam que ela seria um fator relevante na mobilização social, desde que garanta informação independente, adaptada ao público receptor e de qualidade aos cidadãos, ajudando no engajamento dos atores no consumo sustentável. Ressalta-se que este fator, desconexo e isolado, não traria garantia de mobilização de atores em função de uma causa, mas a sua articulação com outros estímulos como a educação ambiental e cidadã e a formulação de uma legislação adequada poderiam contribuir para a melhoria da participação popular e edificação da cidadania.

Além disso, colaboraria para a baixa participação e engajamento a falta de um movimento geral a favor da sustentabilidade, o que levaria à desmotivação da mudança individual. Esse desafio poderia começar a ser superado por meio da divulgação expressiva de boas práticas na sustentabilidade, além de incentivar atores representativos da sociedade a ‘darem o exemplo’, sejam eles governantes, autoridades ou personalidades, tanto de nível nacional quanto local.

Dar escala e velocidade a essa comunicação seriam grandes desafios para a ciência da comunicação, em uma discussão em que os meios convencionais de informação e relacionamento com a sociedade dão a impressão de não terem tanta eficácia na sensibilização e captação da atenção dos sujeitos.

O discurso atualmente praticado por empresas, Estado e organizações da sociedade civil parece não convencer os cidadãos para mudança de suas atitudes no consumo, sendo necessária a reflexão sobre meios e formas de comunicação e interação com a sociedade que possam encantar e despertar os cidadãos para a ação social. A formação de um espírito emotivo por meio da comunicação, longe de representar uma única via de atuação, poderia

contribuir para a sensibilização dos atores para a reflexão sobre seus hábitos, desde que se afaste das armadilhas da propaganda hipnótica praticada no sistema capitalista. A comunicação libertadora caminhará para conduzir à reflexão e não a uma definição de padrões pré-definidos de atuação no consumo.

Nesse sentido, na impossibilidade de se realizar uma comunicação individual a cada cidadão belo-horizontino, a comunicação tenderia a ser direcionada aos grupos de atores, dentro da perspectiva de consumo sustentável abordada por Portilho (2005) e do agir comunicativo de Habermas (1988), já que a mudança de conduta no consumo tem se mostrado muito particular, isto é, cada pessoa seria impactada a partir de um determinado estímulo.

O conteúdo da comunicação para a mobilização social rumo ao consumo sustentável, diferentemente do que se pode observar em alguns exemplos atuais, sugere ter mais efetividade quando se afasta do extremismo, da acusação e responsabilização dos sujeitos pelos problemas sociais e ambientais. A mensagem tende a se fixar com maior intensidade e repercutir em ações do indivíduo quando é aliada a um reforço prático da mobilização social, colocando o indivíduo para agir a partir do que ele recebeu como informação.

Segundo Ramos (2005), a informação, na forma de liberdade de pensamento e de expressão, enquanto insumo vital para a cidadania, faz parte dos direitos humanos e constitui um prolongamento do avanço em direção à democracia. Isso pressupõe a comunicação em dupla direção – emissor e receptor – em um intercâmbio de informações e possibilidades de acesso e participação dos sujeitos. Esse sistema compreenderia o fornecimento de meios mais numerosos e variados a um maior número de pessoas. Significaria também possibilidades – para as nações, forças políticas, comunidades, entidades e grupos sociais – de relacionamento em um plano de igualdade, sem domínio dos elementos mais fracos e sem discriminações. Resumidamente, provocaria mudanças de perspectiva.

Cidadãos informados e com condições de analisar criticamente os acontecimentos em uma sociedade dependeriam de uma imprensa ética, transparente e preocupada com os anseios dos atores participantes da esfera pública. Nesse sentido, discute-se o papel da imprensa para a transmissão de informações. O espaço de visibilidade criado pelos meios de comunicação, embora marcado por densas assimetrias na estruturação da comunicação dos diferentes atores sociais, contribuiria para a promoção de um diálogo público. Gomes e Maia (2008) discutem que ainda que os meios de comunicação tenham tomado grande função midiática na contemporaneidade, ainda conservariam a capacidade de formação da opinião, sendo possível realizar crivo entre as posições apresentadas na cena midiática. A crítica à limitação dos

meios de comunicação, nesse sentido, é aceitável, já que a exaustão da argumentação realmente não seria da abrangência dos meios, prova que a discussão política acontece também fora da situação midiática. A comunicação e a argumentação se expandem muito além dos muros da mídia. A partir da publicização, transparente e imparcial, de uma matéria jornalística, os sujeitos são convocados a interpretar seu conteúdo, a partir de sua bagagem cultural, em uma manifestação que dependeria da ação independente e livre dos indivíduos, que pode ou não acontecer.

As discussões e análises não seriam propriedade ou exclusividade da cena midiática, como se ela conseguisse abarcar toda a complexidade da esfera pública. Pelo contrário, a noção de argumentação pública ou de intercâmbio de opiniões, razões e expectativas constitui fundamentalmente o cerne da esfera pública. Valendo da fundamentação teórica de Habermas, Gomes e Maia (2008) reafirmam que a discussão pública possui determinadas condições que a esfera midiática não seria total e automaticamente capaz de atender.

Uma comunicação continuada, ininterrupta, poderia oferecer maior garantia de permanência de uma conduta de consumo mais sustentável, ao isolar a possibilidade de uma atuação pontual, tal como a compra de um produto menos poluente uma única vez ou a realização isolada de um evento comunitário sustentável.

Para aproximar-se de uma mobilização ética e efetiva, a comunicação para a articulação das pessoas em favor de uma causa primária, nesta fronteira de raciocínio, por “uma ação transformadora, baseada em uma mobilização com emoção, mas sem manipulação. É preciso considerar a ótica dos diferentes públicos, adaptar as mensagens a essa ótica e aos meios disponíveis para disseminá-la, posicionando o receptor no centro da comunicação”. (SOARES-BAPTISTA, 2006, p. 51).

Antes de garantir que à comunicação pertenceria o poder de mobilizar cidadãos, é preciso refletir sobre as possíveis armadilhas que os complexos sistemas comunicacionais podem construir, já que esse tipo de comunicação, voltada para a sustentabilidade ou para causas sociais, busca sensibilizar corações e mentes e transformar o mundo, objetivos facilmente aceitos e bem vistos pela sociedade. Em uma primeira análise, um dilema estaria na questão de que a comunicação priorizaria questões técnicas – o que funciona melhor, como aprimorar a comunicação e a formação de redes eficazes – em detrimento de um posicionamento de dotar o cidadão da capacidade de reflexão sobre seus atos (SOVIK, 2006).

A comunicação também procura pesquisar e compreender a estrutura dinâmico-emocional da vida coletiva, entendendo os seus valores e modo de pensar, de maneira a minimizar as resistências às suas mensagens. No entanto, ao se realizar as ações e campanhas

de comunicação, o público é pensado como um conjunto. Na visão de Sovik (2006, p. 07), “esse tipo de comunicação é importante quando se tem uma mensagem clara e inquestionável, mas não é uma solução se as resistências do público são razoáveis e precisam ser reconhecidas ou negociadas politicamente”, como seria o caso do consumo sustentável, que ainda está em discussão no espaço público.

Outra armadilha estaria no fato de que estrategistas de comunicação, ao se sentirem conhecedores da realidade social, elaboram e desenvolvem ações pretensamente válidas, articulando interesses econômicos ou políticos em torno de uma proposta e deixando de interpelar os cidadãos daquele determinado local ou comunidade. Raras são as iniciativas que envolvem os sujeitos nos processos comunicacionais, em uma visão endógena de desenvolvimento das práticas de comunicação efetivas. Para Sovik (2006), a finalidade desse processo não seria o atingimento do público-alvo pelo conteúdo da campanha, mas a ação coordenada e eficaz por parte desse público em função de uma causa social ou ambiental que lhe é própria.

Sovik (2006, p. 08) coloca em xeque a capacidade da comunicação, tal como é utilizada atualmente, para lidar com questões sociais complexas: “Como é regra da comunicação publicitária não ofender (embora possa provocar), mas vencer pela atração e insistência, ela não é a melhor forma de enfrentar relações sociais complexas”. Desta maneira, a comunicação poderia ser considerada mais discurso que ação. E enquanto discurso, dissipar-se-ia facilmente. Assim, a comunicação deveria estar sempre aliada a um conjunto de outras ações, de forma planejada e contínua, não devendo se considerar central nos processos sociais, mas atuar de forma colaborativa.

A partir desses dilemas que a comunicação enfrenta, novos espaços discursivos vêm se consolidando, de acordo com uma demanda global que exige cada vez mais mudanças dos diversos setores da sociedade e que, na visão de Santos (2005), propõem dois caminhos da atuação comunicacional: 1. Estimular a adoção de critérios mais justos de produção e consumo nas organizações, dando novo significado às práticas dentro da própria lógica do capital, isto é, o discurso organizacional só revelará transparência de suas práticas à medida que forças de resistência desenharem linhas de fissura dentro do sistema capitalista, interferindo nos sentidos que caracterizam as relações de produção. 2. Desenvolver uma “contracomunicação” que mobilize o coletivo para transformar o consumo em ato político, cobrando das organizações a transparência quanto aos critérios de produção. A autora reforça que esta comunicação mobilizadora se torna necessária para superar o discurso publicitário de estímulo ao consumo – que ignora o impacto futuro desta ação – e o discurso da comunicação

empresarial preocupada em descrever seus projetos sociais, sem que isso se constitua mais do que um esforço de visibilidade.

O movimento pela sustentabilidade tem atraído atores dos diversos segmentos da comunicação social para realizar discussões e já é possível perceber que existem iniciativas tentando canalizá-lo para um patamar mais construtivo e benéfico. Todavia, sem o reconhecimento dos limites da efetividade da comunicação será difícil avançar na concepção de uma comunicação ética, empoderadora e mobilizadora, a serviço da sociedade.

10.5.3. Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais

A análise da experiência no campo do consumo e do meio ambiente desenvolvida pelo Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais denota os limites e armadilhas da atuação dos movimentos sociais. A ênfase na educação como recurso para mudança de posturas e atitudes, se por um lado parece ser uma condição necessária e relevante para qualquer transformação social, denota também o deslocamento das lutas ambientais para um campo abstrato e de difícil materialização, visto que o discurso que remete à educação lugar de centralidade, sem aprofundar essa realidade na sociabilidade contemporânea, acaba por utilizar dele como recurso para discursos vagos e imprecisos. Prova disso é que, no contexto brasileiro contemporâneo, a educação se transformou em problema e solução para diferentes dificuldades, que vão desde a criminalidade até a corrupção no campo da política.

Oscilando entre a mobilização comunitária, nem sempre efetiva e capaz de gerar iniciativas de longo prazo, e entre a cobrança de atitudes e ações mais incisivas por parte do Estado, as donas de casa pesquisadas também reproduzem dois ideários, novamente complexos e nem sempre tão promissores quanto a sua idealização parece apresentar, caros aos movimentos sociais: o de acessar o capital social comunitário, muitas vezes extremamente idealizado, e o de imaginar um Estado brasileiro moderno e capaz de operar nos pilares do *ethos* burocrático impessoal e eficiente. As ações ambientais desenvolvidas parecem não dar conta de superar essas armadilhas, observando-se que, dentro do movimento, percebe-se um discurso que critica a midiaticização do consumo desenfreado, pregando a fiscalização por parte do cidadão da irresponsabilidade ambiental por parte de empresas e governos, ao mesmo tempo em que se aprova e incentiva uma abordagem emotiva da comunicação para o consumo ambientalmente correto, que acaba por centralizar a mídia como espaço de transformação social. A crítica ao consumo desenfreado se constrói muito mais pela denúncia do

endividamento e da compra irrefletida nas grandes promoções, sem necessariamente aprofundar o apelo e a ação consciente sobre o meio ambiente.

Apesar desses dramas, um movimento que se originou da organização de mulheres dedicadas ao trabalho, estigma da opressão feminina, busca novas agendas e formas de atuação. Em uma era de descrença generalizada nas instituições e na política, campos que primaram por reforçar a dicotomia na sociabilidade contemporânea entre o espaço da vida pública e da vida privada, das ações conscientes e das ações emocionais, da eficiência e dos valores, as ações ambientais no campo do consumo desenvolvidas pelo MDC-MG carrega dramas na trama do politicamente correto. Resta saber se essas tramas serão uma reedição da individualização contemporânea, travestida de ambientalmente correta, ou trilharão novos caminhos em direção a um consumo mais sustentável.

Percebe-se a construção de discursos e práticas politicamente corretas para o consumo por parte dos atores pesquisados para torná-lo ambientalmente responsável nem sempre dão conta da complexa relação que envolve o meio ambiente na esfera pública. Nesse contexto, descortina-se a complexidade da construção da cidadania socioambiental no campo do consumo, que pode dar novo sentido às lutas ambientais, bem como encobrir as armadilhas que um discurso ambientalmente correto, mas politicamente frágil, carrega. Essa realidade justifica novas investigações e análises, capazes de entender porque e como movimentos que não são típicos das lutas ambientalistas convergem, ou não, suas ações em direção ao desenvolvimento sustentável, buscando na comunicação social um caminho da promoção da mobilização dos cidadãos.

Considerações Finais

O consumo na contemporaneidade cumpre diferentes funções e implica em múltiplas referências como construção social, porém, nos padrões atuais, é insustentável, tanto na perspectiva ambiental quanto da construção de direitos e da cidadania. A necessidade de se desenvolver novos padrões de consumo está se transformando cada vez mais em tema de debates internacionais, ora discutindo a mudança de postura que o consumidor precisa adotar, ora apresentando modelos inovadores de negócios ou de articulação de atores sociais para redesenho das relações econômicas, sociais e políticas para incorporação dos valores sustentáveis no sistema vigente.

Mas os desafios para essa mudança são complexos e exigem uma análise aprofundada como defende Duarte (2002), quando examina a obra arendtiana e revela que o moderno encolhimento da esfera pública e o obscurecimento da participação política não são circunstanciais, mas constitutivos da modernidade, de modo que não podem ser superados invocando-se uma mera mudança de mentalidade, ou por meio do apelo cívico e bem intencionado à participação política. Constrói-se uma crítica ao homem moderno por meio do consumo desenfreado, buscando compreender as origens deste processo e as consequências políticas decorrentes.

A proliferação de termos que, a princípio, remeteriam ao mesmo significado, tais como consumo verde, responsável, ético, solidário e consciente, dentre outros, pode ser considerada uma expressão dos debates, desafios e dilemas que se constroem nesse campo marcado pela polissemia.

As incertezas sobre a ampliação da esfera pública e formação de cidadãos ecológicos por meio da entrada do meio ambiente no campo da política merecem estudos mais complexos sobre as perspectivas que anunciam avanços nas lutas para a sustentabilidade. Perduram importantes dúvidas sobre a materialidade da cidadania socioambiental em sociedades, como a brasileira, que parecem ser cada vez mais assoladas pelo consumo desenfreado.

A cidadania contemporânea envolve um processo de aprendizado social e de concepção de novos modelos de relações sociais e práticas políticas, demarcando novas referências que envolvem questões emergentes, como as práticas de consumo. Muito se

discute sobre o papel e a ação do cidadão nos dilemas ambientais e suas implicações para o desenvolvimento do consumo sustentável. Todavia, o papel de gerar soluções para os problemas sociais, econômicos e políticos não pode ser exclusivamente de competência de um único ator social. É possível perceber, entretanto, que o alcance do bem-estar social, incluindo o consumo sustentável, está diretamente relacionado com uma mudança de atuação da sociedade e seus diferentes atores, com a adoção de atitudes ambientalmente responsáveis e éticas. Não se trata de menosprezar o papel do consumidor, em suas ações individuais ou coletivas, mas priorizar esse movimento como prática política.

A elaboração e implementação de políticas públicas voltadas ao consumo implicam em diversos desafios, demandando a articulação entre diferentes instâncias do Estado, da sociedade civil, do mercado e da esfera da vida privada. A estruturação dessas políticas precisa considerar as necessidades das populações que pretendem atender. A intersetorialidade pode ser uma opção viável, podendo gerar maior eficiência na aplicação de recursos e no desenvolvimento das próprias políticas públicas. Os arranjos e propostas plausíveis são particulares de cada localidade, mas, os aprendizados de cada experiência podem ser difundidos.

As iniciativas e políticas direcionadas às práticas de consumo da sociedade precisam se balizar em lógicas menos estadocêntricas capazes de reconhecer e se articular com iniciativas de difusão do consumo sustentável propostas, em conjunto, por atores da sociedade civil e do mercado. Essa posição, no entanto, não pode significar a omissão da inserção de programas públicos voltados diretamente para o consumo e meio ambiente. Essa realidade se constitui em uma importante frente de investigação, bem como uma relevante luta sociopolítica pelo avanço das políticas públicas voltadas ao meio ambiente, sobretudo em sociedades marcadas pelo acesso desigual aos direitos sociais, ambientais, econômicos, culturais e políticos, como no contexto brasileiro.

Percebe-se que a construção de discursos e práticas politicamente corretas para o consumo por parte dos atores pesquisados para torná-lo ambientalmente correto nem sempre dão conta da complexa relação que envolve o meio ambiente na esfera pública local. Nesse contexto, descortinam-se diferentes dramas e tramas da cidadania socioambiental e da comunicação para a mobilização social, que podem dar novo sentido às lutas ambientais no campo do consumo, bem como encobrir as armadilhas que um discurso ambientalmente correto, mas politicamente frágil carregam no contexto local.

Criar alternativas para mudar o padrão cultural do consumismo para a sustentabilidade significaria pensar em uma nova conjuntura de sociedade. A diminuição dos níveis de

consumo estaria vinculada à alteração do atual sistema, cuja base é o consumo. Na sociedade contemporânea, o raciocínio de reduzir o consumo se traduz em desfalecimento da atividade econômica, representando uma relação esquizofrênica e paradoxal. Esse dilema está colocado à sociedade e mesmo que não se consiga resolvê-lo nos moldes atuais e em curto prazo, o desafio e a tentativa permanecem, pelo menos no sentido de indicar o caminho para se chegar ao consumo sustentável.

A pesquisa mostrou que a especificidade do trabalho de comunicação para a mobilização social não permite generalizações, visto que cada grupo de sujeitos é sensibilizado por um tipo, formato e canal de transmissão de mensagens. Para compreender os desafios da construção de ações e políticas capazes de renovar as práticas de consumo, de forma a torná-lo mais sustentável, problematiza-se a comunicação social e suas limitações, reconhecendo-se como tarefa extremamente complexa isolar esse fator dos demais em um processo de mobilização. Dentro desta perspectiva, variáveis como o contexto da comunicação, o canal utilizado e o universo cultural e simbólico dos sujeitos são elementos que interferem na sensibilização e mobilização. As tentativas de comunicação são tão recentes e desnorteadas que ainda não se conseguiu verificar se as campanhas podem contribuir para avançar na transformação de atitude por parte dos cidadãos.

Espera-se que as empresas assumam sua parcela de responsabilidade sem se mostrarem dependentes, por um lado, da morosidade e das regulamentações governamentais ou fiscalizações punitivas, e por outro, da pressão dos consumidores, fazendo com que sua produção esteja alinhada a novos modelos de negócios sustentáveis. Desta maneira, incentivariam e influenciariam consumidores a mudarem sua postura. A atuação em benefício da sociedade preocupar-se-ia mais com o desenvolvimento social e endógeno das comunidades e menos com a intervenção pontual e até mesmo esporádica sobre alguns problemas sociais e ambientais, muitas vezes marcada pelo assistencialismo.

Do lado do Estado, o estabelecimento de uma legislação capaz de cobrir os dramas do consumo sustentável, além de exercer o controle e regulação de políticas públicas e macrodecisões para o consumo são caminhos a trilhar. O uso do conjunto de instrumentos que dispõe, tais como concessões e política tributária, poderiam ser mais eficazmente utilizados para conseguir incentivar e demandar mudanças na atuação de empresas e sociedade civil, levando em conta condições para um padrão de consumo mais justo e igualitário, a partir do desvencilhamento da cultura da estética do descartável e reinvenção das relações entre capital e trabalho. As organizações da sociedade civil poderão contribuir para a mobilização social quando usarem de sua força política e grande poder de articulação, capilaridade e

mobilização, atuando como mediadoras e fiscalizadoras dos projetos e ações voltados para o consumo e meio ambiente na sociedade contemporânea.

Os cidadãos, por sua parte, assumindo sua parcela de responsabilidade, poderão, a partir da mobilização social, montar bases para uma atuação articulada na sociedade, fortalecida por um necessário engajamento político a partir do fortalecimento da cidadania no Brasil. A articulação de todos esses atores poderia conduzir a uma mudança cultural que valorize a sustentabilidade em detrimento de um consumismo exacerbado.

A aposta na sustentabilidade demonstra uma fissura no modo de produção capitalista (SANTOS, 2005), na medida em que crescem acordos multilaterais que passam a ter força para pressionar governos e organizações a rever suas posturas, enquanto que as ações comunicacionais centradas na racionalidade estratégica – que visivelmente parecem não garantir a mesma performance – começam a ceder espaço para uma comunicação articulada, que mobilize o coletivo para transformar o consumo em ato político. Nas palavras de Santos (2005, p. 227), “Transformar o consumidor em agente político, diante de sua condição de escolha, é um modo de fortalecê-lo como agente coletivo capaz de suscitar mudanças nas práticas discursivas”, gerando impactos nas linhas de força do mercado.

Com todos os dilemas mencionados na relação entre consumo e meio ambiente, a comunicação parece exercer um papel de conscientização do cidadão, com vistas a torná-lo um canal de pressão por mudanças no modo de produção e consumo. Em um nível mais elevado do sistema de comunicação organizacional, já vencidas as etapas do incentivo ao reuso dos recursos e de redução do desperdício e com um compromisso firmado a favor da sustentabilidade, garantindo condições de qualidade de vida para as gerações futuras por meio da mudança efetiva de padrões de produção, as organizações terão condições de alcançar um patamar em que o consumo sustentável estaria tão entrelaçado nas tramas organizacionais e permitirá costuras que, a partir do seu próprio negócio, proporcionasse permanente redução dos impactos ambientais e desenvolvimento das comunidades locais (SANTOS, 2005). A comunicação funcionaria como um fibra permeadora na construção de relações estáveis para garantir padrões sustentáveis de produção e consumo, sobretudo incentivando o compartilhamento de princípios e de experiências, respondendo e suplantando as demandas dos atores sociais envolvidos nessa dinâmica.

Estudos mais ampliados que reúnam numerosos campos de pesquisa, tanto no território brasileiro quanto em nações e experiências internacionais, e que aliem diversos campos do conhecimento, tais como a psicologia, a sociologia e a antropologia, e que considerem a evolução cronológica da conduta de consumo e sustentabilidade, poderão

apresentar propostas significativas para avançar no debate aqui proposto e nos dilemas e tramas em torno do consumo sustentável, cidadania, comunicação e mobilização social.

As limitações naturais da pesquisa, inerentes ao método e recorte investigativo escolhidos, indicariam que novas investigações podem agregar possibilidades explicativas à realidade do consumo sustentável como fenômeno na contemporaneidade, avançando a agenda de pesquisa, abrindo possibilidades para comparações e confrontos de resultados provenientes de novas análises da realidade.

Futuras pesquisas, que aliem um campo mais extenso, estudando outros movimentos sociais, de distintas realidades e culturas políticas, com análises em diferentes dimensões do fenômeno da mobilização social, do consumo e da sustentabilidade, tais como parcerias entre os atores das três esferas – Estado, mercado e organizações da sociedade civil –, sociabilidade do consumo em grupos ou famílias em situação de miserabilidade social, aliados do grande consumo, a relação entre participação na sociedade, *status* e o consumo de luxo e mobilização social e o voluntariado a partir da ótica da comunicação social, dentre outras, podem levar a comparações entre as posturas econômica, política, ambiental e social dos atores envolvidos, e poderão, desta forma, ampliar a discussão acerca da mobilização social para o consumo sustentável.

Novos levantamentos poderão trazer avanços para a consolidação das preocupações e objetos de estudos presentes na agenda socioambiental, que não se resumam a estudos de comportamento individual, mas se voltem, sobretudo, para as suas implicações na construção de articulações coletivas entre as diferentes instâncias da sociedade para consolidação de uma ação política no consumo sustentável por parte de uma sociedade que seja capaz de constituir níveis mais elevados de democratização, exercício da cidadania e ação social voltada à sustentabilidade.

Referências

ACSELRAD, Henri. Políticas ambientais e construção democrática. In: VIANA, Gilney; SILVA, Marina; DINIZ, Nilo. *O desafio da sustentabilidade: Um debate socioambiental no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001. p. 75-96.

ALPHANDÉRY, P; BITON, P. e DUPONT, Y. *O equívoco ecológico: riscos políticos*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1992.

ALVES-MAZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. *O Método nas Ciências naturais e Sociais*. São Paulo: Pioneira, 1998, p.147-189.

AMARAL, Vanusia. *Gestão Sustentável de Resíduos*. In: Conferência Internacional 2006, Empresas e Responsabilidade Social, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. 2006. Disponível em <[http://www.ethos.org.br/ci2006/apresentacoes/vanuzia%20Amaral%20\(PT4\).pdf](http://www.ethos.org.br/ci2006/apresentacoes/vanuzia%20Amaral%20(PT4).pdf)>. Acesso em 21 mai 2008.

ANDERSON Jr., W. T.; CUNNINGHAM, W. H. The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, v. 36, p.23-31, 1972.

ARAÚJO, S. M. e CIANALLI, D. L. Trabalho e sobrevivência – o mundo da vida sob ameaça: racionalidade ou irracionalidade? *Sociedade e Estado*, Brasília, Vol. 21, N.2, p. 289-313, maio/ago, 2006.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. São Paulo. Ed. Forense Universitária, 2000.

ARRETCHE, Marta T. S. Mitos da descentralização: mais democracia e eficiência nas políticas públicas? *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 11, n. 31, p.1-26, 1996. Disponível em:<http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_31/rbcs31_03.htm>. Acesso em: 14 mar. 2008.

AVRITZER, Leonardo; PEREIRA, Maria de Lourdes Dolabela. *Democracia, participação e instituições híbridas*. Belo Horizonte: DCP/NUPASS, 2002.

BARBIERI, J. C. *Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo: Saraiva, 2004.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. 68 p.

BARONI, M. Ambiguidades e deficiências do conceito de desenvolvimento sustentável. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 32(2), p.14-24. Abr-Jun. 1992.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. *Para uma crítica da economia política do signo*. Paris: Gallimard, 1972.

BAUMAN, Z. *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH, Scott. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Ed. da UNESP, 1997.

BECKERMAN, Wilfred. Economic growth and the environment: whose growth? Whose environment? *World development*. Vol. 20, nº 4, 1992, pp. 481-496.

BEDANTE, G.N. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2004. 159 p.

BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. *A cidadania ativa: referendo, plebiscito e iniciativa popular*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000. 208p.

BLEE, K. M. *Family patterns and the politicization of consumption*. *Sociological Spectrum*, v.5, n.4, p.295-316, 1985.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

BORGES, C. A. M.; TEODÓSIO, A. S. S. *Redes Sociais, Participação e Racionalidade: um estudo de caso sobre suas tramas nas ONGs*. In: 4o. Encontro de Estudos Organizacionais (ENEO), 2006, Porto Alegre. Anais do 4o. Encontro de Estudos Organizacionais (ENEO). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD). p. 1-13.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. 35.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. *Desenvolvimento sustentável: dimensões e desafios*. Campinas: Papyrus, 2007.

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

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. 227 p.

CARSON, Rachel. *Primavera Silenciosa*. São Paulo: Melhoramentos, 1965.

CARVALHO, I. C. M. As transformações na esfera pública e a ação ecológica: educação e política em tempos de crise da modernidade. *Revista Brasileira de Educação*. , v.11, p.308 - 315, 2006.

CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 236p.

- CARVALHO, M. C. A. A. *Participação social no Brasil hoje*. In: Polis Papers, n. 2. 1998.
- CASTORIADIS, C. Reflexões sobre o desenvolvimento e a racionalidade. In: *Revolução e autonomia: um perfil de Cornelius Castoriadis*. Belo Horizonte: COPEC, p. 117-147, 1981.
- CASTRO, Rocio (Org.). *Participação cidadã no meio rural: análise dos conselhos municipais no âmbito do Projeto Prorenda/DLS Bahia*. Salvador: GTZ, CIAGS/UFBA, 2006.
- CAVALCANTE, A. R. A racionalidade comunicativa de Jurgen Habermas. *Educação e Filosofia*, Vol. 15, N. 29, p. 225-257, jan-jun, 2001.
- CEMPRE (Compromisso Empresarial para a Reciclagem). *Pesquisa Ciclosoft 2008*. Disponível em <http://www.cempre.org.br/ciclosoft_2008.php>. Acesso em 10 set 2008.
- CMMAD - COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- CONSUMERS INTERNATIONAL; MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO; INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Consumo Sustentável: Manual de Educação*. Brasília: Consumers International, MMA, MEC/IDEC, 2005. 160 p. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaoambiental/consumos.pdf>>. Acesso em 20 nov 2008.
- COOPER, R. *The Design Experience – The Role of Design and Designers in the 21 Century*. Cornwall, Ashgate Publishing, 2002.
- CORTEZ, A. T. C; ORTIGOZA, S. A. G.(org). *Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício*. São Paulo: Editora UNESP, 2007.
- COSTA, Jurandir Freire. *O Vestígio e a Aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. 244 p.
- CRESPO, Samyra (coord.). *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Iser/ Ministério do Meio Ambiente, 2002.
- DAGNINO, Evelina. Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. In: DAGNINO, E. (Org.) *.Os anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 103 – 115.
- DEMO, Pedro. *Cidadania tutelada e cidadania assistida*. Campinas (SP): Autores Associados, 1995. 171p.
- DIAS, Genebaldo F. *Educação Ambiental: princípios e práticas*. 9ª ed. São Paulo: Gaia, 2004.
- DIAS, Reinaldo. *Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios*. São Paulo: Atlas, 2008.

DIAS, Sonia Maria. Coleta Seletiva e Inserção Cidadã – A parceria poder público/ ASMARE em Belo Horizonte. In: JACOBI, P. (org). *Gestão Compartilhada dos Resíduos Sólidos no Brasil: Inovação com Inclusão Social*. São Paulo: Annablume, 2006a, p. 65-86.

DIAS, S. et. al. *Comportamento ecológico: uma tipologia para repensar a formação de gestores na graduação*. 2006b. XXVI ENEGEP, Fortaleza. Disponível em: < http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR540362_8534.pdf>. Acesso em 20 dez 2008.

DINATO, M. *O Meio Ambiente e o Setor Petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado EA/PPGA/UFRGS, 1998.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do Consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DRUMWRIGHT, M. E. Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of Marketing*, v.58, p.1-19, 1994.

DUARTE, André. Hannah Arendt e a modernidade: esquecimento e redescoberta da política. 2002, p. 55 a 78. In: CORREIA, A. (coord.). *Transpondo o abismo: Hannah Arendt entre a filosofia e a política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

EGLER, Tamara Tania Cohen. Sociedade da informação: ação e dominação. In: SIGRADI, 2001. *Anais do V Congresso Ibero-americano de Gráfica Digital – SIGraDi*. p. 25-27, 2001.

ELKINGTON, J.; HAILES, J.; MAKOWER, J. *The Green Consumer*. New York: Penguin Books, 1990.

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

FELDMANN, F., CRESPO, S. *Consumo Sustentável*. 3 vols. Rio de Janeiro: ISER/MMA/FBMC, 2003.

FISHER, Tânia. *A gestão do desenvolvimento social: agenda em aberto e propostas de qualificação*. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002. Disponível em < <http://www.clad.org.ve/fulltext/0044559.pdf>>. Acesso em 20 jun 2009.

FOLLOWS, S. B.; JOBBER, D. Environmentally Responsible purchase behavior: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, v. 34, n. 5/6, 2000. p. 723-46.

FONTENELLE, Isleide. Coolhunters: pesquisas de Mercado de ‘tendências culturais’ e transformações na comunicação mercadológica contemporânea. In: FILHO, Clóvis Barros et. al. CAEPM (org.). *Bravo mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo*. São Paulo: Alameda, 2009.

_____. Os paradoxos do consumo. *Revista de Administração de Empresas*. Vol. 48. Nº 3, p. 104-105. Jul-Set. 2008.

_____. *Pós-modernidade: trabalho e consumo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

_____. O trabalho da inclusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. *Interações – Revista do Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade de São Marcos/SP*. Ano/Vol. X, Nº 19, p. 63-86. Jan-Jun. 2005.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. 93 p.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. *Revista Comunicação, mídia e consumo*. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo. Vol. 4, Nº 10, p. 41 – 53. Jul. 2007.

GEORGE, James. *Olhando pela Terra: o despertar para a crise espiritual/ecológica*. São Paulo: Gaia, 1998.

GIACOMINI FILHO, G. *Ecopropaganda*. São Paulo: Ed. Senac, 2004.

GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: GIDDENS, A. et. al. *Modernização reflexiva: política, tradução e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 269 p.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, mar./abr. p. 57-63, 1995.

GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley C. M. *Comunicação e Democracia: problemas & perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

GONÇALVES, M. A. S. Teoria da ação comunicativa de Habermas: possibilidades de uma ação educativa de cunho interdisciplinar na escola. *Educação & Sociedade*. Campinas, Ano XX, N.66, p. 125-140, abr, 1997.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F. *Consumo e Meio Ambiente: uma modelagem do comportamento para a reciclagem a partir de teorias cognitivo-comportamentais*. Tese de Doutorado em Administração. São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 2009a.

_____. *Catadores: uma perspectiva de sua inserção no campo da indústria de reciclagem*. Tese de Doutorado em Administração. São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 2009b.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F., TEODÓSIO, A. S. S. Consumo Sustentável: é possível reformular as opções de consumo? In: *Anais do 2o. Congresso Acadêmico sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente - CADMA*, 2006, Rio de Janeiro, v.1. p.1 – 12.

GOHN, M. G. O cenário da participação em práticas da gestão da coisa pública no Brasil no final do milênio: as mudanças do caráter do associativismo. In: *Cidadania – textos*, n. 12, p. 1-85, julho, 1998.

GRAU, N. C. *Repensando o público através da sociedade: novas formas de gestão pública e representação social*. Rio de Janeiro: REVAN; Brasília, DF; ENAP, 1998.

GRUN, M. Hermenêutica, biorregionalismo e educação ambiental. In SAUVÉ, L.; BARBA, A. T.; SATO, M. et CASTILLO, E. (Eds.) *Monografia EDAMAZ*. Montreal: UQAM & CIRADE - Projeto EDAMAZ, 2001.

GUIMARÃES, Roberto P. A ética da sustentabilidade e a formulação de políticas de desenvolvimento. In: VIANA, Gilney; SILVA, Marina; DINIZ, Nilo. *O desafio da sustentabilidade: Um debate socioambiental no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001. p. 43-71.

GUIVANT, J. S. Sustentabilidade e Métodos Participativos: os Riscos dos Pressupostos Realistas. *Anais do Congresso Mundial da International Sociological Association*. Brisbane, Austrália, julho de 2002.

HABERMAS, J. A nova intransparência: a crise do Estado de bem-estar social e o esgotamento das energias utópicas. *Novos Estudos CEBRAP*, N. 18, p. 103-114, set. 1987.

_____. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. *Pensamento pós-metafísico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990.

_____. Técnica e ciência como ideologia. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1975. p. 303-333.

_____. *Teoria de la accion comunicativa: tomo II, critica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus, 1988.

HALKIER, B. Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. *Journal of Environmental Policy and Planning*, n.1, p.25-41, 1999.

HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (ed.). *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications, 2005.

HENRIQUES, Márcio Simeone. *Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro. Disponível em <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18042/1/R0941-1.pdf>. Acesso 13 mar. 2008.

HENRIQUES, Márcio S.; BRAGA, Clara. S. *Planejamento de comunicação para a mobilidade social: em busca da co-responsabilidade*, 2000. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/indexbp.html>> Acesso em: 20 abr. 2008.

HENRIQUES, Márcio S.; BRAGA, Clara S. e MAFRA, Rennan L. M. *Comunicação e estratégias de mobilização social*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

INSTITUTO AKATU. Diálogos Akatu. *A gênese do consumo consciente*, Nº 1. 2002. Disponível em <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/reflexoes-sobre-o-consumo-consciente/dialogos-akatu-no1>. Acesso 24 ago 2008.

JACOBI, Pedro. *Cidade e Meio Ambiente: percepções e práticas em São Paulo*. São Paulo: Annablume, 2006.

_____. Meio Ambiente e Sustentabilidade. P.175-183. In: *O município no século XXI: cenários e perspectivas*. São Paulo, 1999. 400p. Edição comemorativa dos 30 anos do Cepam. Disponível em < <http://www.unifap.br/editais/2006/PMDAPP/sustentabilidade%5B1%5D.pdf> >. Acesso em 13 jan 2009.

KASSARJIAN, H. Incorporating Ecology into Marketing Strategy: the case of air pollution. *Journal of Marketing*, v. 35, July, 1971. p. 61-65.

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions. *Journal of Marketing Research*, v. 10, May, pp. 191-197, 1973.

KNODEL, J., ANTHONY, P., NAPAPORN, H. Focus group research on fertility decline in Thailand: methodology and findings. In: CALDWELL, C., HILL, A G., HULL, V. J. *Micro-approaches to demographic research*. London: Kegan Paul International, 1988. p.41-55.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). *Relações Públicas Comunitárias*. São Paulo: Summus, 2007.

LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração, 26. In: *Anais...*, Salvador: ANPAD, 2002.

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

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

_____. Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável: evolução de um conceito? *Proposta*. Rio de Janeiro. N. 71, p. 05-10. 1997. Disponível em: http://material.nerea-investiga.org/publicacoes/user_35/FICH_ES_32.pdf. Acesso em 02 fev 2010.

LAVALLE, A. G. *Cidadania, igualdade e diferença*. Lua Nova, n. 59, p. 75-93, 2003.

LELÉ, S. *Sustainable Development: a critical review*. *World Development*, vol. 19, no. 6, pp. 607-621, 1991.

LEFF, Enrique. *Racionalidade Ambiental: a reapropriação social da natureza*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. 555 p.

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

_____. *O império do efêmero*. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAIA, R. A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião. In: *Comunicação e política*, v. 5, n.1, p. 131-156. Rio de Janeiro: Cebela, 1998.

MAIMON, Dália; VIEIRA, Paulo Freire. *As ciências sociais e a questão ambiental: rumo à interdisciplinaridade*. Rio de Janeiro: Aped/Naea, 1993.

MANCE, Euclides André. Consumo solidario. In: CATTANI, Antonio David. *La outra economia*. Buenos Aires: Altamira, 2004. p. 79-85.

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

MARX, Karl. Introdução à crítica da economia política. In: GIANOTI, J. (org). *Manuscritos econômico-filosófico e outros textos*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARSHALL, T. H. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967. 220p.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, v.1, 1993.

MEC - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Carta das Responsabilidades Vamos Cuidar do Brasil*. Luziânia, GO, 26 de abril de 2006. Disponível em: < http://cgisi.mec.gov.br:8080/conferenciainfanto/carta_portugues.php>. Acesso em: 16 dez 2008.

MENDES, Daniela. Pesquisa mostra crescimento da consciência ambiental no Brasil. *Ambiente Brasil*, 2006. Disponível em <http://noticias.ambientebrasil.com.br/noticia/?id=24797>. Acesso em 27 ago 2008.

MENDONÇA, Francisco de Assis. Geografia Socioambiental. In: MENDONÇA, Francisco; KOZEL, Salete (orgs.). *Elementos de epistemologia da geografia contemporânea*. Curitiba: Ed.UFPR, p. 121-144, 2004.

MENON, A.; MENON, A. Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as marketing strategy. *Journal of Marketing*, v. 61, p.51-67. January 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MORIN, E. *Saberes globais e saberes locais: o olhar transdisciplinar*. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

MURPHY, J. Sustainable consumption and environmental policy in the European Union. In:

COHEN, M.; Murphy, J. (Ed.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science, 2001.

NAVES, Flávia Luciana. Saberes, poderes e os dilemas das relações socioambientais. *Organizações Rurais e Agroindustriais*. Lavras, v. 6, n. 2, p.121-133, jul./dez. 2004.

NOBRE, Marcos. Participação e deliberação na teoria democrática: uma introdução. In: COELHO, V. S. P. e NOBRE, M. (org.). *Participação e deliberação: teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Ed. 24, 2004, p. 21-40.

NOBRE, Marcos; AMAZONAS, M. de C. *Desenvolvimento Sustentável: a institucionalização de um conceito*. Brasília: Ed. IBAMA, 2002. 368 p.

OLIVEIRA, Régia Cristina. *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. Tempo soc., Nov 2005, vol.17, no.2, p.386-392. ISSN 0103-2070.

OLIVEIRA, J. R. e SGANZERLA, A. Jonas: para uma ética da responsabilidade com o futuro. p. 261-269. 2009. In: SGANZERLA, A.; FALABRETTI, E.S.; BOCCA, F.V. (orgs.). *Ética em movimento*. São Paulo: Paulus, 2009.

OLIVO, Vânia Maria Figuera; MISOCZKY, Maria Ceci. As estratégias discursivas presentes na origem do referencial para o desenvolvimento sustentável: uma análise crítica do Relatório de Brundtland. In: XXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação em Pesquisa em Administração, 2003, Atibaia. *Anais do XXVII ENANPAD*. Atibaia: ANPAD, p.1-15, 2003.

ONU – Organização das Nações Unidas. *Agenda 21*. Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio de Janeiro, 1992). 3 ed. Brasília: Senado Federal, 2003. 598 p.

_____. *Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor*. 2005. Disponível em <http://www.terrazul.m2014.net/spip.php?article172>. Acesso em 28 fev 2009.

OSKAMP, S. A sustainable future for humanity? How can psychology help? *American Psychologist*, 55. 2000. p. 496-508.

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

PÁDUA, José Augusto. *Produção, consumo e sustentabilidade: o Brasil e o contexto planetário*. Cadernos de Debate 6. Brasil Sustentável e Democrático, 1999.

PATO, C. *Comportamento Ecológico: relação com valores pessoais e crenças ambientais*. Universidade de Brasília. Tese de Doutorado. Brasília: UnB, 2004.

PAULI, Jandir. *O Consumo Solidário Perspectiva da Estruturação de Redes*. Revista Proposta, n.98, set/nov. 2003, p.62-69. Disponível em: <http://www.fase.org.br/projetos/vitrine/admin/Upload/1/File/Proposta98/jandirpauli98.pdf>. Acesso em 21 mar 2009.

PENGUE, W. *La apropiación y el saqueo de la naturaleza: conflictos ecológicos distributivos em la Argentina Del bicentenário*. Buenos Aires: Lugar Editorial, 2008.

PEREIRA, S. J.N.; AYROSA, E. A.T.; FERNANDEZ, P. J. Dois Estudos Sobre o Impacto do Argumento Ecológico em Atitudes Relativas ao Produto e Intenção de Compra. ENANPAD, 28. In: *Anais...* ANPAD, 2004.

PERUZZO, C. M. K. *Comunicação nos Movimentos Populares: A participação na construção da cidadania*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

_____. *Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania*. Petrópolis: Vozes, 2004.

PINSKY, Jaime (org.). *Práticas de Cidadania*. São Paulo: Contexto, 2004. 283 p.

PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Elementos para políticas em direção a um consumo sustentável. In: *Consumo Sustentável*, Secretaria do Meio Ambiente, São Paulo, 1998.

PONTUAL, Pedro; SILVA, Carla C. R. A.. Participação popular nos governos paulistas: trajetórias mecanismos e caráter. In: MAGANHÃES, Inês; BARRETO, Luiz; TREVAR, Vicente. *Governo e cidadania, reflexões sobre o modo petista de governar*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1999. p. 61-71.

PORTILHO, F. *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

RAMOS, Guerreiro. *A Nova Ciência das Organizações*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1989. 210 p.

RAMOS, M. C. Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. *Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação*. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. *Intervenções Urbanas, Democracia e Oportunidade: dois estudos de caso*. Rio de Janeiro: FASE, 2000.

RIBEIRO, R. J. *O Afeto Autoritário: televisão, ética e democracia*. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

RIBEIRO, L. M. *Comunicação e Sociedade - Cultura, Informação e Espaço Público*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

RIFKIN, J. A. *Era do Acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.

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

ROCHA, A. L. P; MARQUES, D. L. C. Marketing Verde Para Quem? ENANPAD, 28. In: *Anais...* ANPAD, 2004.

ROTHSCHILD, Michael L. Considerações éticas quanto à utilização das técnicas de marketing para a administração de saúde pública e de questões sociais. In: ANDREASEN, Alan R. *Ética e Marketing Social*. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2002, p. 33 a 56.

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

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

SANTOS, B. de S. (org.). *Produzir para viver: os caminhos da produção não-capitalista*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002a.

SANTOS, L. L. Comunicação e consumo sustentável: das entrelinhas do capitalismo leve ao enquadramento da sustentabilidade na mídia. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*. VII. P. 223-233. Set/Dez 2005.

SANTOS, Mauro Rego dos. *Conselhos Municipais: a participação cívica na gestão das políticas públicas*. Rio de Janeiro, FASE, 2002b. 138 p.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. *Técnica, espaço e tempo*. Globalização e meio técnico científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

SEROA DA MOTTA, R. *Padrão de consumo, distribuição de renda e o meio ambiente no Brasil*. Rio de Janeiro: Ipea, 2002.

SHRUM, L. J.; MCCARTHY, J. A.; LOWREY, T. M. Buyer Characteristics of Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, v. 24, n. 2, Summer, 1995.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 5, 1996. p. 35-55.

SHETH, J. N. e SISODIA, R. S. A dangerous divergence: marketing and society. *Journal of Public Policy & Marketing*. V. 24, p. 160 – 162, Spring, 2005.

SILVA, S. L. P. Razão Instrumental e Razão Comunicativa: um ensaio sobre duas sociologias da racionalidade. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*; Vol. 2, N. 18, 2001. Disponível em: <<http://www.cfh.ufsc.br/~dich/Texto%20do%20Caderno%2018.doc>>. Acesso em: 23 maio 2009.

SILVA-SÁNCHEZ, S. S. *Cidadania ambiental: novos direitos no Brasil*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2000.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002. 216 p.

SLU (SUPERINTENDÊNCIA DE LIMPEZA URBANA). 2007. Disponível em: <<http://portal1.pbh.gov.br/pbh/index.html?idNv1=32&idConteudoNv1=&emConstrucaoNv1=N>>. Acesso em 13 mai 2008.

SOARES-BAPTISTA, R. D. G. A construção simbólica do Terceiro Setor. p. 41 a 63. In: PIMENTA, S. M.; SARAIVA, L. A. S. e CORRÊA, M. L. (org.). Terceiro Setor: dilemas e polêmicas. São Paulo: Saraiva, 2006.

SOVIK, Liv. A Alma das Empresas: Marketing e Ativismo Social. *Revista Democracia Viva*. Nº 33, out / dez 2006, p. 03 – 08.

STOCKLER, Sérgio. ...*Mas sem perder a ternura*: a história dos 25 anos do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2008.

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

SUERTEGARAY, Dirce Maria Antunes. Geografia física (?) Geografia ambiental (?) ou Geografia e ambiente(?). In: MENDONÇA, Francisco; KOZEL, Salete (orgs.). *Elementos de epistemologia da geografia contemporânea*. Curitiba: Ed.UFPR, p. 111–120, 2004.

TENÓRIO, F. G. Um espectro ronda o terceiro setor: o espectro do mercado. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro, V. 33, N. 5, p. 85-102, set/out. 1999.

TEODÓSIO, A. S. S. Democracia eletrônica e terceiro setor: novos formatos, velhos dilemas da participação popular. *Integração* - revista eletrônica do terceiro setor, nº 41. Ago, 2004. Disponível em <<http://integracao.fgvsp.br/ano7/08/administrando.htm>>. Acesso em: 10 mai 2009.

TEODÓSIO, A. S. S.; ALVES, M. A. Teoria Crítica e a desnaturalização do Terceiro Setor: a urgência de novas sínteses. In: IV Encontro Nacional de Estudos Organizacionais, 2006, Porto Alegre. *Anais do IV Encontro Nacional de Estudos Organizacionais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

TEODÓSIO, A. S. S. *Parcerias Tri-Setoriais na Esfera Pública*: implicações, impasses e perspectivas acerca da provisão de políticas sociais em três experiências. Tese de Doutorado em Administração. São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 2008.

TORO A., José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte. *Mobilização Social*: um modo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

TOURAINÉ, A. *Crítica à modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 213-268.

TRIGUEIRO, A. *Educando para um novo olhar, comunicando para um novo saber*. 2005. Disponível em <<http://www.mundosustentavel.com.br/educando.pdf>>. Acesso em 05 jan 2009.

UNESCO e PNUMA. *Guia de Formação para o Consumo Sustentável*. 2002. Disponível em: < http://www.brasilpnuma.org.br/pordentro/guia_consumo.pdf>. Acesso em 10 ago 2008.

VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. 3ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VEIGA, J. E. Caminhos do desenvolvimento sustentável. In: *O Estado de São Paulo*. São Paulo, 2002.

_____. *Do global ao local*. Campinas: Armazém do Ipê, 2005.

VELLOSO, Marta Pimenta. Os catadores de lixo e o processo de emancipação social. *Ciênc. saúde coletiva*, set./dez. 2005, vol.10 supl., p.49-61. ISSN 1413-8123.

VIEIRA, Liszt. *Os argonautas da cidadania: a sociedade civil na globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001, p. 403.

VIEIRA, Liszt e BREDARIOL, Celso. *Cidadania e política ambiental*. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2006. 171 p.

VILLASANTE, Tomás.R. Metodologia dos conjuntos de ação. In: FISCHER, Tania (org). 1996. *Gestão contemporânea: cidades estratégicas e organizações locais*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 208p.

WEBER, Max. *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Mexicano. 1964.

_____. *Fundamentos da Sociologia*. Cidade do Porto: Rés Editora, 1983.

WELLEN, Henrique André Ramos. Contribuição à crítica da ‘economia solidária’. *Rev. Katál. Florianópolis*. Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). V. 11. N. 1. p. 105-115. Jan./jun. 2008.

ZAJDSZNAJDER, Luciano. *Ética, estratégia e comunicação na passagem da Modernidade à Pós-modernidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 1999. 260p.

ZELEZNY, L. C.; SCHULTZ, P. W. Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 2000. p. 365-371.

ZHOURI, Andréa; LASCHEFSKI, Klemens; PEREIRA, Doralice B.. Desenvolvimento, Sustentabilidade e Conflitos Socioambientais. In: ZHOURI, Andréa; LASCHEFSKI, Klemens; PEREIRA, Doralice Barros. *A insustentável leveza da política ambiental: Desenvolvimento e conflitos socioambientais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

APÊNDICE A – Roteiro da Pesquisa de Campo

Entrevistas em Profundidade

1. Fale sobre sua trajetória e seu envolvimento com a sua organização (explorar: questões ambientais).
2. Fale sobre a sua organização, objetivos, atuação e como se relaciona com a sociedade (canais de comunicação, eventos, abordagens etc)? Há uma política de comunicação voltada à sustentabilidade? Por que acontece desta forma?
3. O que você entende por sustentabilidade? Como você vê a sustentabilidade na realidade de Belo Horizonte?
4. Qual a relação entre as atividades da sua organização e os impactos na sustentabilidade? Como você percebe a relação entre consumo e sustentabilidade na realidade de Belo Horizonte?
5. O que é necessário se fazer para combater os desafios sociais e ambientais relacionados ao consumo? E o que é viável na realidade de Belo Horizonte? (Explorar: classes sociais e consumo de sobrevivência).
6. Como você avalia a questão das responsabilidades com os problemas ambientais? O que facilita e dificulta aos diferentes atores assumirem esses ônus?
7. Quais são os desafios na mobilização quanto ao consumo e meio ambiente? O que, efetivamente, faz com que as pessoas mudem suas atitudes quanto ao consumo e meio ambiente em Belo Horizonte? (Explorar: classes sociais e consumo de sobrevivência).
8. Há interferência da comunicação nesse processo, na sua opinião? Por quê? Como? Qual o papel da comunicação?
9. Você tem algum exemplo efetivo de mudança de atitude a partir de campanhas e ações de comunicação? A mudança foi momentânea ou permanente? O que é preciso fazer para se manter uma postura socioambiental no consumo, ao longo do tempo?

10. Qual(is) o(s) principal(is) espaço(s) do cotidiano para operar essas mudanças de postura frente à questão socioambiental? E o espaço do lar?
11. Como você analisa o papel dos atores sociais em relação ao consumo e sustentabilidade?
 - a. Governo (Explorar: conhece política pública para consumo e sustentabilidade?)
 - b. Empresas
 - c. Agências/Consultorias de comunicação
 - d. ONGs
 - e. Sociedade
12. Quais fatores levam ao conflito entre os atores? E os que facilitam? Qual seria o relacionamento desejável entre esses atores para se avançar nas questões entre consumo e meio ambiente?
13. Qual o papel das donas de casa na questão do consumo e meio ambiente em Belo Horizonte? Qual sua visão sobre o Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais?
14. Qual direcionamento você acredita que os atores da sociedade – governo, ONGs, empresas, empresas de comunicação, cidadãos e donas de casa – irão tomar, de agora para o futuro, com relação ao consumo e ao meio ambiente?
15. Você tem mais algum comentário a acrescentar?

APÊNDICE B: Roteiro da Pesquisa de Campo

Grupo de Discussão com Donas de Casa do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais

Bloco 1: Consumo e Sustentabilidade

1. O que significa o consumo para vocês? Como acontece o consumo no seu dia-a-dia? (explorar consumo para sobrevivência, consumo de luxo, classes sociais, hiperconsumo).
2. O que vocês acham que é sustentabilidade? Como a sustentabilidade acontece no seu dia-a-dia?
3. Qual a relação entre consumo e meio ambiente? (Explorar: social) Como isso acontece no seu dia-a-dia (dificuldades e facilidade para o consumo sustentável)?

Bloco 2: Participação e Mobilização Social

4. Como vocês analisam o papel desses grupos em relação ao consumo e sustentabilidade?
 - f. Dona de casa (Qual é a responsabilidade na compra de supermercado? Como vocês se sentem nessa hora e como gostariam de se sentir?)
 - g. ONGs (explorar: MDC-MG; mostrar cartilhas de consumo)
 - h. Empresas
 - i. Empresas de publicidade e de mídia
 - j. Governo
 - k. Indivíduos
5. O que faz as pessoas mudarem suas atitudes quanto ao consumo e meio ambiente em BH? (Explorar mobilização e consciência, papel das donas de casa e o papel do MDC-MG).
6. Como a mídia e a publicidade interferem nesse processo? (Explorar: lembrança de campanha de comunicação para o consumo sustentável). (Apresentar os anúncios publicitários para análise).

Bloco 3: Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais

7. Por que você participa do MDC-MG? O que você aprendeu ao atuar no Movimento?
8. O que o movimento pode fazer para atuar na questão do consumo e meio ambiente?
9. Vocês têm mais algum comentário a acrescentar?

APÊNDICE C: Material de Suporte ao Grupo de Discussão

Cartão de resposta individual

Como é o seu dia-a-dia? Marque a resposta em cada item.						
a) Apago a luz quando não estou naquele ambiente	<input type="checkbox"/>	sempre	<input type="checkbox"/>	às vezes	<input type="checkbox"/>	nunca
b) Separo o lixo reciclável	<input type="checkbox"/>	sempre	<input type="checkbox"/>	às vezes	<input type="checkbox"/>	nunca
c) Deixo a torneira aberta (escovar dentes, barba)	<input type="checkbox"/>	sempre	<input type="checkbox"/>	às vezes	<input type="checkbox"/>	nunca
d) Ajudo alguma instituição ou entidade	<input type="checkbox"/>	sempre	<input type="checkbox"/>	às vezes	<input type="checkbox"/>	nunca
e) Evito desperdício de alimentos	<input type="checkbox"/>	sempre	<input type="checkbox"/>	às vezes	<input type="checkbox"/>	nunca
f) Escolho um produto por preço ou marca, e não por preocupação ambiental	<input type="checkbox"/>	sempre	<input type="checkbox"/>	às vezes	<input type="checkbox"/>	nunca
g) Pago mais por um produto sustentável	<input type="checkbox"/>	sempre	<input type="checkbox"/>	às vezes	<input type="checkbox"/>	nunca
h) Meu tempo de banho é menor que 7 minutos	<input type="checkbox"/>	sempre	<input type="checkbox"/>	às vezes	<input type="checkbox"/>	nunca
i) Instalei lâmpadas mais econômicas	<input type="checkbox"/>	sempre	<input type="checkbox"/>	às vezes	<input type="checkbox"/>	nunca
j) Deixo de usar carro para usar transportes públicos	<input type="checkbox"/>	sempre	<input type="checkbox"/>	às vezes	<input type="checkbox"/>	nunca
k) Falo sobre cuidado do meio ambiente com as pessoas	<input type="checkbox"/>	sempre	<input type="checkbox"/>	às vezes	<input type="checkbox"/>	nunca
l) Consumo produto de lojas sem nota fiscal	<input type="checkbox"/>	sempre	<input type="checkbox"/>	às vezes	<input type="checkbox"/>	nunca
m) Comprei produto reciclável nos últimos 6 meses	<input type="checkbox"/>	sempre	<input type="checkbox"/>	às vezes	<input type="checkbox"/>	nunca
n) Entrei em contato com órgão de defesa do consumidor (Procon, Anatel etc) por causa de algum problema	<input type="checkbox"/>	sempre	<input type="checkbox"/>	às vezes	<input type="checkbox"/>	nunca

APÊNDICE D: Campanhas Publicitárias para Análise do Grupo de Discussão

Figura 1

“Puxa, mamãe, você realmente gosta do seu Marlboro”



“Sim, você nunca sente que fumou demais... esse é o milagre do Marlboro”

Figura 2

FIZEMOS PICADINHO DOS PREÇOS.
EM ATÉ **10X SEM JUROS** NO CARTÃO.*

1 2.000 litros
Refrigerador 2 portas
Modelo Frost Free
RS **199,90**
SEM JUROS NO CARTÃO

2 2.000 litros
Refrigerador 2 portas
Modelo Frost Free
RS **339,90**
SEM JUROS NO CARTÃO

3 2.000 litros
Refrigerador 2 portas
Modelo Frost Free
RS **369,90**
SEM JUROS NO CARTÃO

4 20 litros
Micro-ondas
RS **59,90**
SEM JUROS NO CARTÃO

5 30 litros
Forno
RS **89,90**
SEM JUROS NO CARTÃO

6 30 litros
Forno
RS **129,90**
SEM JUROS NO CARTÃO

**O PREÇO BAIXOU
IPI REDUZIDO**

CASAS BAHIA DEDICAÇÃO TOTAL A VOCE

www.casasbahia.com.br
Ofertas como estas agora 24h na internet

Mais segurança. Mais facilidade. Economia 24 horas por dia. Milhares de ofertas. Vídeos demonstrando produtos. Parcelamento 100%.

Figura 3



Do ponto de vista do planeta, não existe como jogar fora. Porque não existe "fora".

Figura 4
Campanha Itaú: Uso consciente do dinheiro

O Itaú sempre por você.

Busque, compare e escolha a melhor opção para você.

• SAC Itaú: 0800 723 1722

• Fale conosco: www.itaubr.com.br

• Itaú para você: 0800 723 1722

• Itaú para você: 0800 723 1722

• Itaú para você: 0800 723 1722

• Itaú para você: 0800 723 1722

A melhor maneira de comemorar o Dia Mundial do Consumidor é orientando você a usar o dinheiro de forma consciente.

15 de março, Dia Mundial do Consumidor Consciente.

Itaú feito para você

Todos os dias, o Itaú trabalha para reforçar sua relação de confiança, transparência e respeito com seus clientes. Por isso, além de oferecer os melhores produtos e serviços financeiros, orienta você sobre a melhor forma de usar o dinheiro. As novas cartilhas do Uso Consciente do Dinheiro fazem dicas sobre a melhor forma de consumir e manter um orçamento familiar, de investir, sair do vermelho, falar de dinheiro com seus filhos e muito mais. Porque o Itaú quer ser todos os dias, o banco com a melhor relação custo-benefício para você. Itaú. O banco que comemora o Dia Mundial do Consumidor todos os dias.

Figura 5
Campanha Dove Real Beleza



Vídeo 1
WWF – Uma hora vai voltar para você



Video 2
Dove - *Onslaught* (Massacre)



Video 3
Greenpeace - *Onslaught(er)* (Massacradora)



APÊNDICE E: Perfil dos Participantes das Pesquisas

Dados pessoais

1. Idade:

- 18 a 30 anos
 31 a 40 anos
 41 a 50 anos
 51 a 60 anos
 mais de 60 anos

2. Sexo: masculino feminino

3. Quantas pessoas moram na sua residência? _____

4. Bairro onde mora: _____

5. Escolaridade:

- Primeiro grau incompleto
 Primeiro grau completo
 Segundo grau incompleto
 Segundo grau completo
 Superior incompleto
 Superior completo. Qual curso? _____
 Pós-graduação

6. Estado civil:

- solteiro/a
 casado/a
 desquitado/ separado/a
 viúvo/a

7. Qual sua ocupação?

- dona de casa
 autônomo (a)
 serviço público
 empresa privada
 terceiro setor
 aposentado (a)
 desempregado (a)

8. Renda familiar mensal:

- Menos que R\$ 465,00
 De R\$ 465,00 a R\$ 1.000,00
 De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00
 De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.500,00
 De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00
 Mais de R\$ 5.000,00

9. Você é responsável pela compra de supermercado (não é o pagamento, é a compra em si)?

- sim às vezes não

10. É o/a chefe do lar?

- sim não

11. Participa de alguma associação comunitária ou entidade? Qual?

APÊNDICE F: Termo de Consentimento

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Trabalho: CONSUMO SUSTENTÁVEL E CIDADANIA: análise da atuação de empresas, sociedade civil e Estado na comunicação para a mobilização socioambiental na realidade de Belo Horizonte.

Eu, _____, declaro que aceito participar do estudo científico acima citado, na qualidade de entrevistado.

Minha participação é voluntária e eu poderei deixar de participar a qualquer momento, sem que isso acarrete qualquer prejuízo à minha pessoa.

Estou ciente que ao serem apresentados os resultados deste estudo, o meu nome não será identificado.

Caso queira, conhecerei os resultados alcançados, através de contato com a pesquisadora Daniela Viegas, e-mail danieladvc@yahoo.com.br, ou dirigindo-me ao Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local do Centro Universitário UNA.

Belo Horizonte, 20 de novembro de 2009.

(assinatura)

APÊNDICE G: Proposta de Intervenção

Cartilha

Bases para Difusão do Consumo Sustentável

Abril . 2010

Bases para Difusão do Consumo Sustentável

Daniela Viegas

Esta publicação é produto da dissertação de Mestrado em
Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local,
do Centro Universitário UNA, Belo Horizonte/Minas Gerais,
de autoria de Daniela Viegas e orientação de
Armindo dos Santos de Sousa Teodósio

Projeto Gráfico
Daniela Viegas

Diagramação e Finalização
Id Comunicação

Revisão
Ana Carolina Aderaldo

Imagens
Stock Xchng

Abril . 2010

Estão autorizadas a reprodução e a divulgação total ou parcial deste trabalho por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Apresentação

Esta cartilha pretende contribuir com o trabalho de gestores sociais, representantes do poder público, profissionais de comunicação de organizações de todos os setores da sociedade e estudiosos que objetivam disseminar a prática do consumo sustentável, especialmente utilizando a comunicação como um dos vetores para promover a mobilização social.

A proposta é mostrar alguns caminhos, algumas diretrizes de atuação ou sugestões para a melhor difusão do consumo sustentável, pois a especificidade do trabalho de comunicação não permite generalizações, já que cada grupo de sujeitos parece ser sensibilizado por um tipo, formato, conteúdo, momento e canal de intercâmbio de mensagens.

Indicativos de Mudança de Postura Socioambiental dos Consumidores



Fonte: Elaboração própria

Alinhamento de ideias em torno do consumo sustentável

Consumir é um ato concernente da vida humana que baliza as relações sociais e faz parte do movimento da economia; no entanto, o padrão consumista da sociedade contemporânea tem conduzido os indivíduos a um consumo desnecessário, ostentatório, excessivo e perdulário. Os objetos não são adquiridos exclusivamente por sua utilidade, mas aliam o prestígio simbolizado por sua posse. As identidades dos cidadãos se configuram no consumo e o *status* muitas vezes pode ser medido pelo que se consome. O ato de consumir pode contribuir tanto para a satisfação de necessidades, melhorando a qualidade de vida e favorecendo o desenvolvimento local, quanto para a exploração dos recursos naturais e o aumento da desigualdade social.

A questão que deve ser discutida é como se consome, o significado desse consumo, os impactos dessa ação na vida social, quais limites permeariam o ato de consumir e quais atitudes deveriam ter os cidadãos, tanto no plano individual quanto no coletivo, sobretudo nas suas interações com as políticas públicas, para tornar suas atitudes mais sustentáveis.

Perante esse cenário, uma das soluções apontadas é a **transformação do modo de consumir**, o que permite que os cidadãos tomem as decisões acertadas nos seus atos de consumo e adquiram consciência do impacto coletivo, ambiental e social em que se traduzem suas opções individuais de consumo para a promoção da qualidade de vida e do desenvolvimento local.

A reflexão sobre os problemas ambientais deveria ampliar o seu enfoque, de forma a contemplar uma visão mais ampla do que aquela restrita à economia de recursos ou reciclagem de resíduos. Apesar de ainda não se observar a predominância de um novo modelo civilizatório com capacidade de superar os dramas da sociedade do consumo, existem alternativas que podem ajudar a torná-la mais sustentável. Esse esforço sugere a **construção de articulações** diferentes entre setores e instâncias do governo, da sociedade civil e da esfera privada, para atender as demandas da população e adotar boas práticas de produção e consumo sustentáveis, o que pode **oferecer possibilidades de ação política e exercício da cidadania**.

O consumo sustentável configura-se como uma das possibilidades de tratamento da questão dos impactos gerados pelo consumismo. A noção de **consumo sustentável** prevê um compromisso com a moralidade pública, por meio de ações coletivas, e implementação de políticas multilaterais de regulação, tanto da produção quanto do consumo. Ele envolve mudanças de atitude aliadas à necessidade de transformação do sistema de valores e atitudes dos cidadãos. O desafio não é somente apreender esse saber, mas comunicá-lo, **torná-lo inteligível** a todos os públicos e traduzi-lo sem o peso do jargão ecológico-científico, para que uma nova cultura se manifeste, na direção da sustentabilidade.

Uma análise da questão no Brasil indica que um dos impasses existentes está no campo da conscientização e **mobilização da sociedade** em torno de soluções para minimizar os impactos ambientais. Algumas correntes de análise indicam que essas alternativas somente serão viáveis por meio de uma significativa ruptura, e não por melhorias contínuas dos padrões de sociabilidade envolvidos no consumo, de forma a promover a equidade e considerar de forma mais harmônica os pilares do economicamente viável, o socialmente justo, o ecologicamente correto e o culturalmente aceito.

Os caminhos de resposta passam por inovações tecnológicas, transformações do processo de produção, construção de políticas públicas adequadas para lidar com as questões do consumo e meio ambiente, novas propostas educacionais, mudança de postura dos cidadãos – principalmente em relação ao estilo de vida e aos padrões de consumo –, comunicação efetiva, planejamento e ações que visem melhorias para as gerações atuais e futuras.

Para compreender a trama do consumo e a possibilidade da sua renovação, são apresentadas, nesta cartilha, discussões sobre consumo sustentável, cidadania socioambiental e participação popular para examinar os caminhos que os cidadãos podem adotar para se aproximarem de uma **postura mais responsável e sustentável na ação social**.

Consumo sustentável: a polissemia de um conceito

A repercussão pública sobre a questão ambiental tem movido governos, organizações da sociedade civil, instituições de ensino e empresas a se apropriarem da discussão, seja como um novo campo de ação, um elemento de regulação, uma exigência das formas de produção e

consumo ou uma bandeira defendida por indivíduos em todo o mundo. Ao se percorrer as ruas de uma metrópole contemporânea é possível ouvir, ver e sentir a problemática ambiental saltar à percepção. Trata-se de uma expressão incorporada por diversos atores sociais, que se tornou ideia-força nos discursos e compõe o imaginário social.

Alternativas como o consumo sustentável podem ser mais assertivas quando, aliadas à política de gestão, alcançam o compromisso da sociedade. A participação da sociedade civil constitui-se em peça fundamental no sistema de articulação entre instrumentos legais, econômicos, de educação, comunicação e mobilização social para formar, desenvolver e aprimorar a conscientização ambiental.

Diferentes conceitos, variadas visões

É necessário repensar as bases conceituais de um novo modelo social, assim como as estratégias de sua implementação, sob a ótica do desenvolvimento sustentável. Essa nova concepção de política de desenvolvimento é uma importante proposta de equacionamento da crise socioambiental e constitui-se em um processo de transição em direção ao estabelecimento de uma sociedade sustentável, o que pressupõe uma reconstrução integral da sociedade contemporânea.

Uma dessas propostas é defendida por Sachs (1986), quando considera o **ecodesenvolvimento** como possibilidade de conciliar os sistemas econômicos com a proteção ambiental, garantindo uma maior qualidade de vida para a população. O autor aborda cinco pilares da sustentabilidade: social, econômica, ecológica, espacial e cultural. Enfatiza que é preciso considerar as soluções locais para os problemas socioambientais, afastando a dependência técnica e cultural e valorizando a cultura local e seus recursos. Nesse sentido, propõe uma alternativa que englobaria a democracia participativa, com desenvolvimento endógeno e equidade social, na busca de melhorias de condições da sociedade.

Outra proposta, desenvolvida por Alphantéry, Biton e Dupont (1992, p.112), defende que seria preciso recusar o princípio moderno da “insaciabilidade das necessidades individuais”, redefinindo as necessidades e estabelecendo o princípio da “**austeridade voluntária**” (p. 112). Para os autores, não significaria abolir o consumo, mas sim diminuí-lo, de forma que a sociedade se desabituasse do crescimento acelerado, reduza o desperdício e crie uma economia

durável, isto é, defendem que é preciso “libertar-se da ideia de que produzir e consumir mais é viver melhor, para começar a reaprender que é possível, produzindo e consumindo menos e melhor, viver mais” (p. 112). Mas para isso acontecer, na visão dos autores, seria preciso fazer o homem recuperar sua capacidade de decidir – em conjunto e de forma autônoma – as possibilidades, os limites e o sentido de suas próprias necessidades, libertando-se das amarras do Estado e do mercado.

Edgar Morin (2000) propõe que a noção de sustentabilidade implica a construção de alternativas de **desenvolvimento endógeno**, em que as comunidades locais passem a depender de suas próprias forças, em um desenvolvimento submetido à lógica das necessidades do conjunto da população, em relação de harmonia e ganhos mútuos entre os indivíduos e o território.

A partir da necessidade dessas mudanças, múltiplos conceitos e análises emergem na tentativa de encontrar soluções para a questão do consumo e suas implicações socioambientais. Diante da profusão de termos – consumo consciente, ético, solidário, responsável, verde e sustentável –, o que se pode detectar é uma desordem conceitual, levando a um certo esvaziamento semântico pelo uso dessas terminologias por diversos atores em variadas circunstâncias e interesses. Essa polissemia também pode indicar uma tentativa de diferentes atores no sentido de significar as lutas ambientais, que desde sua origem envolvem disputas conceituais, de visões de mundo e de interesses advindos tanto daqueles que acreditam no capitalismo e na evolução tecnológica ecoeficiente quanto dos que defendem uma revolução verde de cunho socialista ou comunitarista. Essa profusão de discussões também pode suscitar uma inserção das questões ambientais e do consumo no repertório dos debates sociais, representando algum avanço em direção a padrões mais sustentáveis de desenvolvimento.

Principais terminologias que relacionam consumo e questões socioambientais:

Consumo Responsável

- Significa consumir melhor, com mais qualidade e de maneira mais responsável com a natureza, observando-se atentamente as grandes instituições, as posturas individuais e a qualidade de vida e a preservação ambiental.
- Recusa o consumismo sem consciência, consequência do individualismo que é peculiar ao consumo contemporâneo.

- É co-responsável pelo cuidado do mundo, a partir da ótica do consumo individual: é possível escolher o consumo dos materiais que são menos prejudiciais.

Consumo Ético

- Abrangeria questões mais amplas que simplesmente a não agressão ao meio ambiente e defende um monitoramento da postura das empresas, objetivando o comércio ético dentro do atual sistema econômico.
- Consumo que opta por produtos éticos, que recusa a identificação com as marcas e interroga sobre o impacto ambiental dos produtos e serviços.

Consumo Solidário

- Faz referência à relação entre os consumidores e os fornecedores.
- Almeja o bem-estar pessoal no consumo e promove a qualidade de vida dos trabalhadores que elaboram, distribuem e comercializam os produtos e serviços, o que mantém o equilíbrio dos ecossistemas e contribui para a construção de uma sociedade mais justa e solidária.

Consumo Consciente

- O indivíduo concebe o ato de consumo como fio condutor de ações mais justas e solidárias com a sociedade, defende a possibilidade de contribuir para mudanças, por meio do ato de consumo, ao reconhecer e valorizar a relação do indivíduo com o coletivo e com as gerações futuras.
- As opções do indivíduo consciente incluiriam a reavaliação da quantidade de produtos adquiridos, a avaliação das marcas que vai consumir em função de sua responsabilidade social, a redução do desperdício de água e energia e reaproveitamento e reciclagem do que antes era descartado.
- Fundamenta-se no ato de consumir produtos que possuam real necessidade e utilidade. Além disso, seria uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a melhoria das condições socioambientais.
- O consumo consciente seria um primeiro passo para se alcançar a sustentabilidade, na medida em que, no plano individual, o consumidor pode adotar atitudes conscientes e mudar sua postura no consumo. “O consumo consciente não é necessariamente sustentável, embora todo consumo sustentável seja consciente. A

questão da sustentabilidade é uma oitava maior do consumo consciente.” (FELDMANN e CRESPO, 2003).

- O consumo consciente poderia incentivar o excesso de consumo, na medida em que legitimaria quantidades elevadas de consumo, realizadas de forma consciente. Outra crítica se refere ao fato de não tratar com maior precisão da equalização das desigualdades entre aqueles que produzem e aqueles que consomem o que foi produzido, o que geraria um distanciamento, portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça.

Consumo Verde

- Designa o consumidor que, além de buscar melhor qualidade e preço dos produtos, abrange em seu poder de escolha, a questão ambiental.
- Os consumidores verdes optariam por produtos que causem o menor – ou não exerçam nenhum – efeito sobre o meio ambiente e a sociedade.
- Suas limitações abrangem o fato de que o consumidor consegue escolher entre um ou outro produto, e não sobre o ato de consumi-lo. Configura-se como uma “oportunidade”, pois ao invés de modificarem os padrões de produção e consumo, as empresas ‘esverdeiam’ as mercadorias. A criação de produtos verdes para uma parcela da sociedade, que pode arcar com o produto de ‘valor agregado’ exclui a outra parcela da sociedade, mais pobre, a quem restaria adquirir produtos inferiores.

Consumo Sustentável

- É uma proposta mais ampla pois envolve a mudança de **atitude**, adotando novas formas e estilos de consumo que considerem os recursos naturais para satisfazer as **necessidades atuais, sem comprometer as gerações futuras**.
- Fixa-se em um padrão de consumo diferente para todos os níveis de renda, em todas as economias do planeta.
- Enfatiza **ações coletivas** e mudanças políticas, econômicas e institucionais, em detrimento de ações individuais, para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis.
- Tem como propósitos garantir que as necessidades da sociedade sejam atingidas, evitar o consumo perdulário e contribuir para a proteção do meio ambiente.
- Insere as discussões de consumo e meio ambiente na esfera pública, que, por definição é o espaço da política.

Abordagens do Consumo Verde e do Consumo Sustentável

<i>Consumo Verde</i>	<i>Consumo Sustentável</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Consumir produtos diferentes • Essencialmente positivo em relação ao consumo • Mudança no padrão tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumir menos • Consumo além das necessidades básicas é negativo • Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo
<ul style="list-style-type: none"> • Foco no lado da oferta: produção • Consumidores respondem às informações adequadas • Mudança gradual • Crescimento “verde” no lugar de crescimento econômico 	<ul style="list-style-type: none"> • Foco na demanda: ‘usuário final’ • Consumidores querem alternativas de aquisição • Mudança radical: urgente e essencial • Alta qualidade de vida sem degradação ambiental

Fonte: COOPER, 2002

Desafios da participação popular e da cidadania

Podemos agora definir melhor a posição deste livro frente ao mundo que nos cerca. É a nostalgia, a saudade de um idílico mundo perdido? Uma leitura nessa chave, comum a tanta literatura contemporânea que condena a desumanização da “civilização industrial” em nome de um sentimento nostálgico do passado, certamente é a mais fácil. Mas, observando com maior atenção, vemos que aqui a crítica à “civilização industrial” é acompanhada de uma crítica igualmente decidida a todo sonho de “paraíso perdido”. O idílio “industrial” é alvejado tanto quanto o idílio “campestre”; não apenas uma “volta atrás” na história é impossível, mas também aquele “atrás” nunca existiu, é uma ilusão. O amor de Marcovaldo pela natureza é aquele que pode nascer apenas num homem da cidade; por isso não podemos saber nada da sua origem extra-urbana; esse estranho à cidade é o cidadão por excelência.

Italo Calvino, em *Marcovaldo ou As estações na cidade*

A prática do consumo visando à sustentabilidade é uma escolha pelo protagonismo da própria existência. É fundamental analisar o consumo e sua relação com a cidadania, ou seja, como o consumo convive com as questões sociais que permeiam os interesses da sociedade. Os interesses econômicos da sociedade devem ser formados por bases cada vez mais democráticas, no sentido de melhorar as condições de vida da população, conduzir e gerar possibilidades ao desenvolvimento local.

A noção de cidadania contemporânea significa um processo de aprendizado social e de construção de novas formas de relações sociais e práticas políticas concretas. A prática da cidadania dependeria de uma reativação da esfera pública, a partir da qual os indivíduos

podem e devem agir coletivamente empenhando deliberações comuns sobre os assuntos que os afetam e também afligem a comunidade política. A prática cidadã seria fundamental na constituição da identidade política, que seria baseada em valores de solidariedade, autonomia e do reconhecimento da diferença. Para se obter a ação política efetiva, a cidadania participativa é necessária, considerando que ela deve habitar cada indivíduo para obter algum impacto nas decisões que estão vinculadas ao bem-estar da comunidade.

Pode-se ponderar que a politização do consumo seria uma extensão das novas configurações das práticas públicas. Se uma das propostas para alcançar o desenvolvimento sustentável é a modificação dos padrões e formas de consumo, os consumidores – cidadãos – podem edificar novas maneiras de participação política e fortalecer a cidadania e o interesse pelo espaço público. As noções de cidadania e de participação popular são apontadas como primordiais para a minimização das desigualdades sociais e condução de um desenvolvimento que aspire ser sustentável. A formação de uma cidadania ambiental no Brasil compõe um processo mais vasto de reconstrução da sociedade, a partir da manifestação de setores organizados, com capacidade de intervir e participar das decisões políticas.

Dessa questão surge a necessidade de se pensar nos instrumentos de comunicação como elementos para contribuir com a produção de novos fazeres e sentidos, entendendo-se sentido como uma construção social, um empreendimento coletivo e interativo para promover a mobilização e a participação popular.

Comunicação para mobilização social a favor do consumo sustentável

Você precisa ser a mudança que gostaria de ver no mundo. (Mahatma Gandhi)

Incentivado, por um lado, a refletir sobre seu consumo, o cidadão, por outro, é bombardeado com mensagens de estímulo à compra de produtos e serviços, o que causa uma certa desorientação. Posturas conflitantes são comuns nas questões ambientais, por tratarem de situações futuras, serem invariavelmente controversas, mutantes, multidisciplinares e valorativas, intrigando os cidadãos sobre sua pertinência ou abrangência.

Como um instrumento de mudança social, a comunicação ainda precisa superar decisivos dilemas, como:

- o posicionamento contraditório dos meios de comunicação, que ora veiculam programas de educação ambiental, ora transmitem comerciais consumistas;
- a existência de uma imprensa também assimétrica, que pode mascarar notícias e induzir o receptor, mas também funciona como instrumento para a promoção de um diálogo na esfera pública e para a criação de uma base reflexiva;
- a pulverização dos canais de acesso ao consumidor, que atualmente ultrapassam os básicos anúncios comerciais e modificam formatos e linguagens para que a mensagem chegue adaptada a nichos diferentes de consumidores;
- a ocorrência de um certo mascaramento ou, como também denominado, "maquiagem" dos acontecimentos em organizações, o que faz com que pequenas ações se transformem em grandes acontecimentos empresariais; entre outros dilemas.

Por outro lado, Habermas (1988) enfatiza o poder social integrador e emancipatório dos processos comunicativos, localizando-o nas interações comunicativas. A **comunicação** seria a forma pela qual a cultura seria transmitida, forma de integração social e de socialização, por meio da qual se adquiriria identidades coletivas e individuais. Para contribuir com a difusão do consumo sustentável, a comunicação precisa ter uma preocupação efetiva com os impactos socioambientais que sua produção e consumo geram.

Na visão de Santos (2005), no **primeiro** nível do consumo sustentável as organizações se concentram no uso racional e produtivo dos recursos e no combate ao desperdício. Em um **segundo** nível, o compromisso com a sustentabilidade é mais presente e evidente, quando as organizações promovem alterações significativas no seu modo de produção e no compartilhamento de práticas dentro da cadeia de negócio, articulando mudanças junto a fornecedores, clientes e governo, com uma visão de futuro mais ampliada e responsável. A **terceira** etapa no consumo sustentável das organizações prevê uma reorganização no nível de negócio organizacional para contínua minimização dos impactos ambientais e constante crescente desenvolvimento socioeconômico das comunidades locais, seja atrelando políticas de compensação ambiental ao fortalecimento da economia local ou mesmo capacitando fornecedores locais dentro de uma perspectiva de longo prazo de desenvolvimento regional. A **comunicação**, nesse contexto, funcionaria como um **componente aglutinador** de relações

duradoras para o desenvolvimento de padrões sustentáveis e compartilhamento de princípios e experiências. Essa visão da comunicação como um processo calcado nos princípios da mutualidade e compartilhamento de responsabilidades ainda necessita de avanços, sobretudo para superar e enterrar as iniciativas em que a comunicação é usada como um recurso de visibilidade para ilustrar peças de divulgação ou como um sistema de manipulação dos atores sob o pretenso calço da sensibilização.

A atuação comunicacional, nesse contexto, poderá (SANTOS, 2005):

1. Estimular a adoção de critérios mais justos de produção e consumo nas organizações, dando novo significado às práticas dentro da própria lógica do capital, isto é, o discurso organizacional só revelará transparência de suas práticas à medida que forças de resistência desenharem linhas de fissura dentro do sistema capitalista, interferindo nos sentidos que caracterizam as relações de produção.
2. Desenvolver uma “contracomunicação” que mobilize o coletivo para transformar o consumo em ato político, cobrando das organizações a transparência quanto aos critérios de produção. Essa comunicação mobilizadora se torna necessária para superar o discurso de estímulo ao consumo – que ignora o impacto futuro desta ação – e o discurso da comunicação preocupada em descrever seus projetos sociais, sem que isso se constitua apenas em um esforço de visibilidade.

Algumas experiências sobre o modo de fazer comunicação

– Comunicação que faça sentido para o indivíduo

Garantir informação independente, adaptada ao público receptor e de qualidade aos cidadãos, com o intuito de contribuir para o engajamento dos atores na causa. As informações precisam se afastar da interferência de qualquer ator influenciador, e serem “traduzidas”, ou seja, apropriadas tanto em conteúdo e linguagem quanto em formato para os públicos aos quais se destinam. Dessa maneira, superaria a simples transmissão de informações e produziria sentido às pessoas. O desafio, portanto, não é apenas comunicar para espectadores, passivos, mas construir sentido para os indivíduos, transformados, assim, em atores, sujeitos e cidadãos.

– **Comunicação para reflexão**

Cidadãos informados e com condições de analisar criticamente os acontecimentos em uma sociedade dependeriam de comunicação organizacional e imprensa éticas, transparentes e preocupadas com os anseios dos atores participantes da esfera pública. Para aproximar-se de uma mobilização efetiva, a comunicação para a articulação das pessoas em favor de uma causa primária por uma ação transformadora, baseada em uma mobilização com emoção, mas sem manipulação.

– **Comunicação positiva e indicativa de atuação**

A comunicação que utiliza de mensagens positivas e que incentivem os atores a agirem, mostrando um caminho a ser seguido, tem se mostrado mais efetiva, sobretudo quando se afasta do extremismo ambiental, da acusação e responsabilização dos sujeitos pelos problemas da sociedade. O conteúdo tende a se fixar com maior intensidade e a repercutir em ações do indivíduo quando é aliado a um reforço prático da mobilização social, já que propõe ao sujeito exercitar a postura sustentável a partir do que ele recebeu como informação.

– **Comunicação participativa**

É essencial escutar o que o público envolvido tem a falar, fazendo-o participar das soluções para a comunicação ser mais efetiva. Os profissionais de comunicação procuram pesquisar e compreender a estrutura dinâmico-emocional da vida coletiva, entendendo os seus valores e modo de pensar, de maneira a minimizar as resistências às suas mensagens. Mas as iniciativas de comunicação precisam envolver os sujeitos nos processos comunicacionais, em uma visão endógena de desenvolvimento das práticas de comunicação efetivas.

– **Comunicação aliada à prática**

O sujeito, ao vivenciar, entende melhor os objetivos e finalidades das ações socioambientais. É preciso mostrar a relevância da questão que está sendo tratada e como esse problema afeta tanto o plano individual quanto o coletivo. Nesse sentido, destaca-se a importância da exemplaridade: multiplicar uma boa prática ou uma conduta exemplar e usar essas iniciativas continuamente nas comunicações.

– **Comunicação pela emoção**

O teor ou o conteúdo a ser abordado na comunicação é um fator complexo, pois cada indivíduo seria impactado para mudar suas atitudes a partir de um estímulo, que é particular. O uso da emoção nos processos comunicativos ligados à sustentabilidade tem sido bastante efetivo, pois toca e marca as pessoas de forma impactante. A emoção também pode ser por meio do humor ou do artifício lúdico. A mudança de atitude pode não ser instantânea, pois precisa de maturação, mas normalmente surge a partir de um estímulo que é emocional.

– **Comunicação contínua**

Para promover a mobilização social seria necessário produzir uma comunicação permanente, fugindo de campanhas pontuais ou “comunicação de solução”. A comunicação pode contribuir também no sentido de colocar o assunto em pauta, alimentando discussões entre os grupos sociais. Uma comunicação continuada, ininterrupta, pode oferecer maior garantia de permanência de uma conduta mais responsável, ao isolar a possibilidade de uma atuação pontual.

– **Comunicação para controle e transparência das organizações**

Além de colocar o assunto em pauta, colaborando para levar as discussões para o seio da sociedade, a comunicação ajuda a dar transparência às ações organizacionais e munir os cidadãos de informações para controlar o andamento dos projetos. A mídia funcionaria, nesse sentido, como um instrumento regulador.

– **Comunicação com planejamento**

O planejamento das ações de comunicação começa na preparação da mobilização, que define como se procederá à articulação das ações para convocar as pessoas. O plano de ação da mobilização é pontual, cabendo à comunicação dar continuidade à mensagem, manter a ideia em discussão e conduzir à prática.

Dicas de Pesquisa

Vídeos:

A História das Coisas. YouTube, 23 out. 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZpkxCpxKill>><<http://www.youtube.com/watch?v=ZgyNw5pIXE8&feature=related>>
Documentário de 20 minutos: da extração e produção até a venda, consumo e descarte, os produtos afetam a dinâmica da vida em todo o mundo, muitas vezes sem ninguém notar.

Exposed. Persuaders. BBC. YouTube. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=N8dKlzdIB20&feature=Playlist&p=D4BC35BC0F20061B&playnext=1&playnext_from=PL&index=15>
Documentário de 56 minutos: aborda técnicas de persuasão para o consumo

Mundo. WWF. YouTube, 19 mar 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Z9N1FX0Bmn4&feature=related>>
Campanha da WWF/Brasil de 30 segundos: objetiva a conservação do planeta.

O efeito dominó. WWF. YouTube, 21 jun 2008. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=dLt8i8_CkFw&feature=related>
Campanha da WWF/Brasil de 30 segundos: objetiva a conservação do planeta.

O seu consumo transforma o mundo. AKATU. 22 set 2007, Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/campanhas/Seu%20Consumo%20Transforma%20o%20Mundo>
Campanha do Instituto AKATU de 30 segundos: mostra que todo consumo tem impacto – positivo ou negativo – e que cada gesto de consumo tem poder transformador.

Pense de novo. WWF. YouTube, 19 mar 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=C444WfXzFz8&feature=related>>
Campanha da WWF/Brasil de 30 segundos: objetiva a conservação do planeta.

Surplus. YouTube, 16 dez 2007. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5AEiwOM4fAY>>
Documentário de 52 minutos: mostra os excessos da atual produção em massa e o consumo desenfreado e os problemas que vêm sendo causados ao meio ambiente e à sociedade.

Uma hora vai voltar pra você. WWF. YouTube, 19 mar 2008. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pg4G15Lo_ZU>
Campanha da WWF/Brasil de 30 segundos: objetiva a conservação do planeta.

Sites:

www.akatu.org.br

O Akatu objetiva conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel de agente transformador, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta.

www.avina.net

A Avina busca contribuir para o desenvolvimento sustentável da América Latina, incentivando a construção de laços de confiança e parcerias frutíferas entre líderes sociais e empresariais para articulação de agendas de ação compartilhadas.

www.cempre.org.br

O Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre) é uma associação sem fins lucrativos dedicada à promoção da reciclagem dentro do conceito de gerenciamento integrado do lixo.

www.ecodesenvolvimento.org.br

O Instituto Ecodesenvolvimento é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, com o objetivo sensibilizar, mobilizar e educar pessoas e organizações para incorporar princípios e práticas que contribuam para desenvolvimento sustentável.

www.envolverde.ig.com.br

É uma revista digital sobre Ambiente, Educação e Sustentabilidade, uma publicação da Agência Envolverde, especializada na cobertura de temas relacionados ao meio ambiente, desenvolvimento humano, educação e cidadania planetária.

www.idec.org.br

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor é uma associação de consumidores que busca promover a educação, conscientização, defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica.

www.ideiasocioambiental.com.br

Publicação que busca promover, por meio de informação qualificada, o debate sobre a responsabilidade social empresarial e a sustentabilidade, discutindo conceitos que estimulem a reflexão, formação de conhecimento e adoção de novas práticas.

www.mercadoetico.com.br

Portal que objetiva difundir informações, práticas exemplares, estudos, reflexões e debates que inspirem e motivem pessoas a se engajar na construção de sociedades mais justas, equânimes e ambientalmente equilibradas.

Para começo de conversa

BARBOSA, Lívia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. 68 p.

CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; MEC; IDEC. *Consumo Sustentável: Manual de Educação*. Brasília: Consumers International, MMA, MEC/IDEC, 2005. 160 p. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaoambiental/consumos.pdf>>.

FELDMANN, F., CRESPO, S. *Consumo Sustentável*. 3 vols. Rio de Janeiro: ISER/MMA/FBMC, 2003.

PERUZZO, C. M. K. *Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania*. Petrópolis: Vozes, 2004.

UNESCO e PNUMA. *Guia de Formação para o Consumo Sustentável*. 2002. Disponível em: <http://www.brasilpnuma.org.br/pordentro/guia_consumo.pdf>. Acesso em 10 ago 2008.

Para conversas mais longas

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. 227 p.

FONTENELLE, Isleide. *Pós-modernidade: trabalho e consumo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

LAVALLE, A. G. *Cidadania, igualdade e diferença*. Lua Nova, n. 59, p. 75-93, 2003.

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

LEFF, E. *Racionalidade Ambiental: a reapropriação social da natureza*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. 555 p.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MAIA, R. A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião. In: *Comunicação e política*, v. 5, n.1, p. 131-156. Rio de Janeiro: Cebela, 1998.

NOBRE, Marcos; AMAZONAS, M. de C. *Desenvolvimento Sustentável: a institucionalização de um conceito*. Brasília: Ed. IBAMA, 2002. 368 p.

PORTILHO, F. *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

SOVIK, Liv. A Alma das Empresas: Marketing e Ativismo Social. *Revista Democracia Viva*. Nº 33, out / dez 2006, p. 03 – 08.

Referências

ALPHANDÉRY, P; BITON, P. e DUPONT, Y. *O equívoco ecológico: riscos políticos*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1992.

COOPER, R. *The Design Experience – The Role of Design and Designers in the 21 Century*. Cornwall, Ashgate Publishing, 2002.

HABERMAS, J. *Teoria de la accion comunicativa: tomo II, critica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus, 1988.

MORIN, E. *Saberes globais e saberes locais: o olhar transdisciplinar*. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

SACHS, I. *Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir*. São Paulo, Vértice, 1986.

SANTOS, L. L. Comunicação e consumo sustentável: das entrelinhas do capitalismo leve ao enquadramento da sustentabilidade na mídia. *Revista Fronteiras – Estudo Midiáticos*. VII. P. 223-233. Set/Dez 2005.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)