

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA, TECNOLOGIA E SOCIEDADE**

PAULA MARIA RATTIS TEIXEIRA

Empreendimentos em consumo sustentável: um estudo da atuação pública e política da sociedade civil organizada

**São Carlos
2011**

PAULA MARIA RATTIS TEIXEIRA

Empreendimentos em consumo sustentável: um estudo da atuação pública e política da sociedade civil organizada

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade da Universidade Federal de São Carlos como requisito para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Innocentini Lopes de Faria

**São Carlos
2011**

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

R237ec

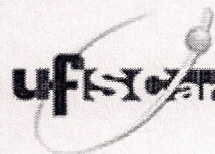
Rattis-Teixeira, Paula Maria.

Empreendimentos em consumo sustentável : um estudo da atuação pública e política da sociedade civil organizada / Paula Maria Rattis Teixeira. -- São Carlos : UFSCar, 2011. 118 f.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2011.

1. Desenvolvimento social - ciência, tecnologia e sociedade. 2. Consumo sustentável. 3. Empreendimentos sociais. 4. Inovação social. I. Título.

CDD: 303.483 (20ª)



**BANCA EXAMINADORA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE
PAULA MARIA RATTIS TEIXEIRA**

Prof. Dr. Leandro Innocentini Lopes de Faria
Orientador e Presidente
Universidade Federal de São Carlos

Prof. Dr. Daniel Capaldo Amaral
Membro externo
EESC/USP

Profa. Dra. Maria Lúcia T. Machado
Membro interno
Universidade Federal de São Carlos

Submetida a defesa pública em sessão realizada em: 24/02/2011.
Homologada na 43ª reunião da CPG do PPGCTS, realizada em
03/03/2011.

Profa. Dra. Maria Cristina Piumbato Innocentini Hayashi
Coordenadora do PPGCTS

Fomento: CAPES/REUNI

*Dedico esse trabalho a um mocinho de cabelos
cor de trigo que tanto me cativou e com quem muito aprendi.*

Como tudo começou...

Lembro como se fosse ontem uma conversa que tive com um grande amigo, o melhor, tomando uma cerveja no Centro Acadêmico da USP. Eu falava sobre como os desperdícios e práticas de produção insustentáveis me desiludiam com a indústria e sobre como tudo aquilo que aprendemos sobre Produção mais Limpa (P+L) estava distante de ser incorporado ao dia-a-dia das empresas. Meu amigo, o Chester, tem o poder de me surpreender. E não foi diferente quando ele me perguntou: “você já parou pra pensar que o problema começa antes? Que antes de pensar sobre a produção, nós deveríamos estar preocupados com o consumo? O problema é mais embaixo...”

Naquela época, ainda em 2007, eu já era uma Engenheira de Produção formada, mas não sabia relacionar minhas opções individuais de consumo à degradação ambiental, à exploração de comunidades carentes, à diminuição da biodiversidade, à poluição dos mares, ao desmantelamento da cultura de povos tradicionais...

Meses depois, comprei uma camiseta (confeccionada com 50% de algodão e 50% com material PET reciclado) com o seguinte dizer: “O consumo não consciente destrói florestas”. Quem sabe eu contribuiria para provocar um processo reflexivo em quem “topasse” comigo na rua? Algum tempo adiante assisti ao filme “A História das Coisas”¹, que dá uma visão geral da influência do consumismo na nossa vida contemporânea. Procurando material sobre esse assunto, encontrei um livro, “Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania”, da Prof.^a Fátima Portilho em que ela dizia o seguinte: “O pensamento ambiental passa por uma transformação recente de pensamento através de ‘um deslocamento’ no discurso ambiental que aponta uma tendência de mudança e transfere a responsabilidade maior sobre os problemas ambientais atuais da produção para o consumo”, exatamente o que o Chester havia me dito em um momento de ócio criativo.

Foi quando eu passei a pensar em estudar o que as pessoas, enquanto indivíduos, têm feito para promover mudanças nos seus padrões de consumo. No mundo em que vivemos hoje, o papel a ser desempenhado por governos, empresas e indústrias na busca pela sustentabilidade não pode (e nem deve) ser descartado e os estudos que avançam no sentido de

¹ Vídeo produzido em parceria pela Tides Foundation, pelo Funders Workgroup for Sustainable Production and Consumption e pelo Free Range Studios

produzir produtos e serviços mais sustentáveis, em todas as dimensões da sustentabilidade, merecem investimentos e esforços. Mas, meses depois, quando optei por deixar a indústria e me dedicar integralmente ao Mestrado, me pareceu que estudar as ações empreendidas no campo da sociedade civil organizada, me permitiria uma leitura mais crítica desse mundo complexo em que vivemos. Hoje não me arrependo. Muita coisa mudou no meu modo de pensar e agir (é claro que nem sempre pra melhor), mas sempre buscando ser uma pessoa mais dedicada, que consome menos e mais conscientemente os recursos desse mundo que, todos os dias, amanhece para cada um de nós.

Sei que nem sempre é fácil fazer as escolhas certas por produtos ou serviços; nem sempre é fácil agir com coerência e ter atitudes compatíveis com um planeta limitado; às vezes falta espírito crítico; às vezes falta informação sobre a procedência do que adquirimos; às vezes essas informações são mentirosas; muitas vezes dá preguiça de andar a pé ou de bicicleta; de lavar a vasilha suja para colocar no cesto de materiais recicláveis; de cavoucar a composteira; de procurar conhecer diretamente o produtor daquilo que compramos ao invés de buscar a praticidade dos supermercados; às vezes existe a tentação de comprar algo que sabemos realmente não necessitar e, muitas vezes, falta disposição para agir de forma engajada ou para dialogar com as pessoas sobre tudo isso. Mudar não é fácil, mas é preciso. Essa foi a grande lição que aprendi no decorrer desses dois anos e o verdadeiro resultado desse projeto de Mestrado. É preciso que respeitemos os limites que o planeta impõe ao nosso estilo de vida; que entendamos que o ato de consumir envolve uma série de relações sociais, econômicas, ambientais, culturais, éticas e políticas; que sejamos críticos em relação às informações que nos são apresentadas e que valorizemos, cada vez mais, o bem-estar baseado na qualidade de vida e na simplicidade.

Finalizo agradecendo a todos que, de alguma forma, contribuíram direta ou indiretamente para que este trabalho fosse uma realidade.

À Deus, que sempre me guia e permite que tantas coisas dêem certo na minha vida.

À Nossa Senhora, pelo consolo.

Ao Prof. Leandro, pela prontidão e orientação.

Ao Prof. Ronaldo, pelo encorajamento e orientação.

Ao Prof. *Daniel*, pelas essenciais contribuições.

À Profa. *Maria Lúcia*, pela pronta disponibilidade.

À Profa. *Maria Zanin*, pelo exemplo de trajetória acadêmica.

Ao meu pai *Paulo*, pela visão de mundo, pelo exemplo e por ser minha melhor companhia pra uma cerveja.

À minha mãe *Fátima*, por tudo, especialmente pela amizade.

Ao *Chester*, por seu discernimento, simplicidade e inteligência.

À minha irmã *Ludmila*, pelas contribuições e competência.

À minha irmã *Luciana*, pelo companheirismo desde a infância.

Ao meu irmão *Jayme* e à *Ana Paula*, pela *Maria Paula*.

À minha avó *Geralda*, pelo exemplo de vida.

À minha avó *Luzia*, pelos almoços de domingo.

Ao meu avô *Oswaldo*, por cada flor. *Fica sempre um pouco de perfume nas mãos que oferecem rosas.*

Aos irmãos da família *Capuz*, pelos momentos de ócio criativo.

Às amigas da *Casa da Geni*, *Ana* e *Cilene*, pela cumplicidade.

Aos amigos do *Grupo Cativoiro de Capoeira*, pelos momentos de relaxamento.

Aos funcionários do PPGCTS, *Paulico*, *Ivanildes* e *Talita*, pelos “galhos quebrados”.

Aos companheiros do *NIT*, pela convivência.

À *CAPES* pelo apoio financeiro.

À *UFSCar*, pela acolhida.

*Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que estar na moda
seja negar minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
eu que antes era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim mesmo,
ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio,
ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).
E nisto me comprazo, tiro glória
de minha anulação.*

(Eu, Etiqueta – Carlos Drummond de Andrade)

RATTIS TEIXEIRA, P. M. **Empreendimentos em consumo sustentável: um estudo da atuação pública e política da sociedade civil organizada.** 24/02/2011. 118p. Dissertação (Mestrado em Ciência, Tecnologia e Sociedade). Universidade Federal de São Carlos, 2011.

RESUMO

A sociedade atual vem assumindo ao longo dos anos um padrão de comportamento de consumo incompatível com um planeta de recursos limitados. Em resposta aos impactos negativos provocados pelo consumismo surgem iniciativas que visam promover padrões e níveis diferenciados de consumo, contribuindo assim para o fortalecimento do chamado consumo sustentável; conceito controverso quando aparece em textos tanto acadêmicos quanto midiáticos. A promoção do consumo sustentável demanda atuação da sociedade civil, governos, centros de pesquisa, empresas e indústrias. O trabalho (a) buscou discutir o significado do termo “consumo sustentável”; (b) investigou se existem organizações da sociedade civil empenhadas em agir coletiva e publicamente na promoção de novos padrões e níveis de consumo; (c) bem como analisou o perfil dessas organizações, chamadas de *empreendimentos em consumo sustentável*. Para responder tais questões, utilizou-se uma pesquisa descritiva que, (a) a partir de uma revisão bibliográfica, buscou apreender o significado do que é consumo sustentável; (b) coletou informações públicas sobre organizações civis em cinco diferentes fontes de coleta de dados disponíveis na internet avaliando se estas organizações se tratavam de empreendimentos em consumo sustentável a partir da utilização de dez critérios de enquadramento pré-determinados; (c) e, a partir de cinco categorias de análise, traçou o perfil desses empreendimentos, novamente por meio de informações públicas disponíveis nas fontes de coleta de dados pré-selecionadas. Os resultados mostraram que o consumo sustentável se configura como um conceito mais abrangente que outros termos correlatos como consumo verde, consumo consciente, consumo responsável e consumo ético e solidário; envolve ações que consideram as dimensões ecológica, social, política e econômica da sustentabilidade; demanda atuação pública e coletiva de consumidores (que assim são promovidos a cidadãos) e foca inovações tecnológicas acompanhadas de mudanças nas atitudes individuais de consumo. Foi possível também apontar que a sociedade civil se mobiliza coletiva e politicamente em empreendimentos em consumo sustentável com o objetivo de promover mudanças nos padrões e níveis de consumo, uma vez que identificou-se 72 empreendimentos. Analisando o perfil de 40 destes, os quais apresentavam informações suficientes para proceder à análise, é possível apontar que os empreendimentos em consumo sustentável mantêm estreita relação com os movimentos da Economia Solidária e Agroecologia e sua atuação política se dá predominantemente através da realização de compras coletivas sustentáveis e trabalhos de conscientização junto a diversos públicos. Conclui-se que mesmo não sendo possível afirmar se o número de empreendimentos que atuam no sentido de promover mudanças nos padrões e níveis de consumo é representativo, temas essenciais para a promoção do consumo sustentável ainda precisam ser discutidos de forma aprofundada no âmbito da sociedade civil.

Palavras-chave: Consumo sustentável. Empreendimentos em consumo sustentável. Sociedade civil organizada. Inovação social.

RATTIS TEIXEIRA, P. M. **Empreendimentos em consumo sustentável: um estudo da atuação pública e política da sociedade civil organizada.** 24/02/2011. 118p. Dissertação (Mestrado em Ciência, Tecnologia e Sociedade). Universidade Federal de São Carlos, 2011.

ABSTRACT

Modern society has assumed over the years a consumption behavior pattern incompatible with a limited resources planet. In response to the consumerism negative impacts initiatives emerges to promote different standards and levels of consumption, contributing to *sustainable consumption* strengthening. Sustainable consumption is a controversial concept when appears in both academic and media texts. The sustainable consumption promotion requires action from civil society, governments, research centers, companies and industries. This research (a) discussed the meaning of “sustainable consumption”; (b) investigated if there are civil society organizations engaged in publics and collectives actions to promote new standards and levels of consumption; (c) and examined the profile of these organizations called *sustainable consumption organizations*. We used a descriptive research to answer these questions that (a) sought to understand the meaning of sustainable consumption from a literature review; (b) gathered public information about civil organizations in five different sources of data collection on the internet and evaluated if these organizations were *sustainable consumption organizations* using ten pre-established guidelines criteria; (c) and drew these organizations profiles using five categories of analysis. The results showed that sustainable consumption is configured as a broader concept than other related terms such as *green consumption*, *conscious consumption*, *ethical and solidarity consumption* and *responsible consumption*. The results also showed that the sustainable consumption requires policy and collective actions from consumers (in this case citizens); involves the ecological, social, economic and political sustainability dimensions and focuses technological innovations followed by changes in individual behavior of consumption. We identified seventy-two *sustainable consumption organizations*. Analyzing the profile of forty of them it was possible to point out that *sustainable consumption organizations* have a close relationship with Solidarity Economy and Agroecology Movements. It was also possible to check that the political activity of these organizations takes place predominantly through the realization of sustainable collective purchasing and awareness jobs. We conclude that while is not possible to say whether the number of *sustainable consumption organizations* is representative, central themes to the promotion of sustainable consumption patterns must be discussed in depth within civil society.

Key words: Sustainable consumption. Sustainable consumption organizations. Civil society. Social innovation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<i>Figura 4-1 – Relação entre consumo reflexivo e consumo alternativo.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 4-2 – Consumo sustentável: atores e papéis – Adaptado de Badue et al. (2005).....</i>	<i>62</i>
<i>Quadro 2-1 – Categorias de análise dos empreendimentos em consumo sustentável.....</i>	<i>27</i>
<i>Quadro 4-1 – Diferenças e intersecções entre as distintas abordagens conceituais para o consumo.....</i>	<i>64</i>
<i>Quadro 7-1 - Critérios de enquadramento de empreendimentos em consumo sustentável.....</i>	<i>85</i>
<i>Gráfico 4-1 – Relação entre uso de recursos e níveis de consumo.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 7-1 – Divisão dos empreendimentos de acordo com a sua formalização.....</i>	<i>86</i>
<i>Gráfico 7-2 – Autodenominação dos empreendimentos informais.....</i>	<i>87</i>
<i>Gráfico 7-3 – Tipologia dos empreendimentos formais.....</i>	<i>87</i>
<i>Gráfico 7-4 – Tempo de vida dos empreendimentos distribuído em intervalos.....</i>	<i>88</i>
<i>Gráfico 7-5 – Situação atual dos empreendimentos em consumo sustentável.....</i>	<i>89</i>
<i>Gráfico 7-6 – Área de atuação dos empreendimentos em consumo sustentável.....</i>	<i>90</i>
<i>Gráfico 7-7 – Distribuição regional dos empreendimentos em consumo.....</i>	<i>91</i>
<i>Gráfico 7-8 – Distribuição de empreendimentos por estado brasileiro.....</i>	<i>92</i>
<i>Gráfico 7-9 – Abrangência geográfica das ações realizadas pelos empreendimentos em consumo sustentável.....</i>	<i>92</i>
<i>Gráfico 7-10 – Principais meios de divulgação utilizados pelos empreendimentos.....</i>	<i>93</i>
<i>Gráfico 7-11 – Número de participantes por empreendimento.....</i>	<i>94</i>
<i>Gráfico 7-12 – Participação dos empreendimentos em fóruns.....</i>	<i>96</i>
<i>Gráfico 7-13 – Articulação dos empreendimentos em consumo sustentável.....</i>	<i>97</i>
<i>Gráfico 7-14 – Articulação dos empreendimentos com movimentos sociais ou ambientalistas..</i>	<i>98</i>
<i>Gráfico 7-15 – Apoio de instituições de fomento ou assessoria.....</i>	<i>99</i>
<i>Gráfico 7-16 – Perspectivas de ação política dos empreendimentos em consumo sustentável....</i>	<i>99</i>
<i>Gráfico 7-17 – Principais temáticas relacionadas ao consumo sustentável abordadas pelos empreendimentos.....</i>	<i>102</i>

LISTA DE SIGLAS

10YFP - 10 Year Framework Programme

A3P - Agenda Ambiental na Administração Pública

ABIPTI - Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica

AGAPAN - Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural

AL&C - América Latina e Caribe

BDTD - Biblioteca Digital de Teses e Dissertações

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

C&T - Ciência e Tecnologia

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CDS - Comissão de Desenvolvimento Sustentável

CEBDS - Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável

CEMPRE - Compromisso Empresarial para Reciclagem

CETESB - Companhia de Tecnologia e Saneamento Ambiental

CMMAD - Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

CNC - Confederação Nacional do Comércio

CNI - Confederação Nacional da Indústria

CNNDA - Campanha de Defesa e Desenvolvimento da Amazônia

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

CNUMAD - Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

FACES do Brasil - Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário (Brasil)

FBCN - Fundação Brasileira para Conservação da Natureza

FBES - Fórum Brasileiro de Economia Solidária

FBOMS - Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento

FGV - Fundação Getúlio Vargas

FNECDC - Fórum Nacional das Entidades Civas de Defesa do Consumidor

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBICTI - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

ITCP - Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares
MCT - Ministério da Ciência e Tecnologia
MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MF - Ministério da Fazenda
MIT - Massachusetts Institute of Technology
MMA - Ministério do Meio Ambiente
MME - Ministério de Minas e Energia
MTE - Ministério do Trabalho e Emprego
NIT - Núcleo de Informações Tecnológicas
OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras
OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OCSC - Oxford Commission on Sustainable Consumption
OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development
OGM - Organismo Geneticamente Modificado
ONG - Organizações não governamentais
ONU - Organização das Nações Unidas
P+L - Produção mais limpa
PACS - Instituto de Políticas Alternativas para o Cone Sul
PCS - Produção e Consumo Sustentáveis
PIB - Produto Interno Bruto
PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
PPCS - Plano de Ação em Produção e Consumo Sustentáveis
PPGCTS - Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade
SAIC - Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental
SEBRAE - Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa
SEMA - Secretaria Especial de Meio Ambiente
SENAES - Secretaria Nacional de Economia Solidária
SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SIES - Sistema de Informações em Economia Solidária
SPS - Sistemas produto-serviço

UFSCar - Universidade Federal de São Carlos

UFU - Universidade Federal de Uberlândia

UNDESA - Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas

UNDP - United Nations Development Programme

UNEP - United Nations Environment Programme

UNISOL - Central de Cooperativas e Empreendimentos Solidários

UPAN - União Protetora do Ambiente Natural

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Problemática	17
1.2	Justificativa de pesquisa	17
1.3	Objetivos e hipóteses.....	19
2	METODOLOGIA DA PESQUISA	20
2.1	Etapas da pesquisa	20
3	A SOCIEDADE DE CONSUMO: HISTORICIDADE E CARACTERÍSTICAS	28
3.1	Raízes históricas da cultura de consumo	28
3.2	Elementos característicos da cultura de consumo	33
4	CONSUMO SUSTENTÁVEL: HISTÓRICO E ABORDAGENS	39
4.1	Os primeiros desdobramentos do movimento ambientalista	39
4.2	O conceito de desenvolvimento sustentável e suas dimensões.....	43
4.3	A preocupação com os impactos do consumo no discurso ambientalista	46
4.4	As diferentes abordagens conceituais para o consumo sustentável.....	50
5	INOVAÇÃO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE	65
6	ORGANIZAÇÕES SOCIAIS E O CONSUMO SUSTENTÁVEL	72
7	PERFIL DOS EMPREENDIMENTOS EM CONSUMO SUSTENTÁVEL	83
7.1	Enquadramento dos empreendimentos em consumo sustentável	83
7.2	Perfil dos empreendimentos em consumo sustentável	85
7.2.1	Formalização	85
7.2.2	Atuação / Abrangência	89
7.2.3	Divulgação.....	93
7.2.4	Participação	94
7.2.5	Atuação pública e política	95
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
9	REFERÊNCIAS	109
10	APÊNDICE – RELAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS EM CONSUMO SUSTENTÁVEL ANALISADOS	117

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com as questões ambientais e os impactos provocados no meio ambiente pelo estilo de vida da sociedade atual ganharam força nas últimas cinco décadas e têm marcado presença nos debates políticos e sociais pelo mundo. A evolução das discussões sobre desenvolvimento ambiental, humano e econômico culminou por consagrar o termo desenvolvimento sustentável em 1987, por meio do Relatório Brundtland. No entanto, o que antes era tratado como preocupação predominantemente ambiental, hoje evoluiu. Fala-se em sustentabilidade social, ecológica e política (HERNANDEZ, 2003). Sachs (1994; 2002), por sua vez, ultrapassa essas perspectivas, abordando a temática da sustentabilidade nas suas dimensões econômica, ambiental, social, ecológica, geográfica, cultural, política e ética.

Como parte dos debates sobre sustentabilidade, nas suas diversas dimensões, as questões que versam sobre produção e consumo encontram-se freqüentemente presentes. No entanto, segundo Portilho (2004), a temática ambiental passa por uma transformação recente de abordagem através do que a autora chama de “um deslocamento” no discurso ambiental, o qual assinala uma tendência de mudança e transfere a responsabilidade maior sobre os problemas ambientais atuais da produção para o consumo.

As primeiras características daquela que hoje é chamada sociedade de consumo podem ser verificadas ainda no século XVI (BADUE et al., 2005). No século XVIII pensadores como Rousseau já constatavam o crescente aparecimento de novos objetos que atordoavam os sentidos daqueles para os quais estes eram produzidos (BADUE et al., *op. cit.*). Bauman (2008), analisando o sujeito na sociedade desse século, verifica a transformação do homem de produtor ou soldado em consumidor. Packard (1965), já no século XX, aponta a formação de uma cultura de desperdício nos Estados Unidos, quando os bens passaram a ser projetados e produzidos de forma a terem sua vida útil cada vez mais reduzida, diminuindo progressivamente o intervalo de tempo entre a compra e o seu descarte.

A temática ambiental, cujas discussões surgiram principalmente a partir da década de 60 e por três décadas centrou-se em debates que enfatizavam os impactos negativos da agricultura, produção industrial e crescimento demográfico sobre o meio ambiente, passou a incorporar, no final da década de 80, discussões sobre o consumismo e atitudes diárias de

consumo de indivíduos (MELLO e HOGAN, 2006) relacionando-os de forma estreita e direta com os diferentes elos das cadeias produtivas e seus pontos de desequilíbrio não somente ambientais, mas também sociais. Estes debates contribuíram para o surgimento de uma abordagem questionadora dos padrões de consumo da sociedade atual, a qual ganhou maior força a partir da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente (1992) (PORTILHO, 2005a) e passou a ser chamada de consumo sustentável.

O consumo sustentável consiste em uma nova forma de vislumbrar a questão do consumo. A partir dessa abordagem, o simples ato de adquirir um novo produto ou serviço deve ser acompanhado de reflexões sobre seus impactos sociais, econômicos, ambientais e éticos. Além de focar as atitudes individuais de compra dos consumidores, a promoção de um consumo dito mais sustentável demanda ações coletivas, políticas e institucionais.

Governos, sociedade civil e setores produtivos têm papéis importantes a serem desempenhados de forma a promover padrões sustentáveis de consumo. A função dos governos se dá a partir de dois eixos principais: (1) elaborar políticas de fomento à educação para o consumo; (2) e dar suporte para que mercados de produtos sustentáveis (aqueles com menor impacto social e ambiental) se desenvolvam através do estabelecimento de mecanismos regulatórios, organização de espaços de debate e formulação de políticas públicas. O papel do setor produtivo, representado por pequenos, médios e grandes produtores, é oferecer produtos e serviços sustentáveis. Por fim, a sociedade civil desenvolve seu papel para promoção do consumo sustentável em duas esferas distintas: primeiramente na esfera individual e privada, o consumidor, através de suas escolhas diárias de consumo, ao optar por produtos ou serviços cujas procedências representam menor impacto social e ao meio ambiente estará consumindo de forma consciente e promovendo o consumo sustentável; em segundo lugar, o consumo sustentável demanda a ação na esfera coletiva e política do cidadão. Nessas esferas, a sociedade civil organizada, ao participar dos espaços públicos de debate; de atividades de educação e conscientização para o consumo e dos processos de formulação de políticas públicas torna-se um agente essencial de mudanças e de promoção do consumo sustentável. O foco dessa dissertação é justamente a esfera coletiva e política que promove consumidores a cidadãos.

1.1 Problemática

Portilho (2005a, 2005b), no decorrer de alguns de seus trabalhos, salienta a importância de que, se tratando de medidas em torno de modificações das práticas atuais de consumo, as ações estejam mais focadas na esfera pública do cidadão do que na esfera privada do consumidor. Seria através da ação pública que maiores mudanças poderiam ser empreendidas. Segundo a autora (2005b, p. 4), é possível “argumentar que ações coletivas e intervenções políticas podem efetuar ajustes no nível e na estrutura do consumo a um custo menor para os consumidores”, elemento mais fraco das transições comerciais. “Logo, as ações coletivas seriam uma estratégia potencialmente mais desejável e eficaz para modificar os atuais padrões de consumo e torná-los mais sustentáveis”.

A fim de facilitar a compreensão e leitura do texto daqui por diante, essas “mobilizações coletivas” de cidadãos que atuam politicamente de forma a promover o consumo sustentável, serão tratadas por *empreendimentos em consumo sustentável*. A opção pela adoção desse termo será esclarecida ao longo da discussão teórica do Capítulo 6. Por hora, cabe o esclarecimento de que os *empreendimentos em consumo sustentável* envolvem as diversas formas de associação (não estatais e não privadas) de indivíduos da sociedade civil organizada cujo interesse comum é o consumo sustentável.

O cerne da questão proposta nessa pesquisa pauta-se no âmbito da sociedade civil: é possível identificar a mobilização da sociedade civil por meio de empreendimentos em consumo sustentável, ou as iniciativas em consumo sustentável até este momento são individuais e dependentes da ação de cada consumidor isoladamente?

1.2 Justificativa de pesquisa

O consumo sustentável é uma temática contemporânea cujas discussões claramente se acaloraram principalmente a partir do início da década de 90, tanto por parte da mídia, quanto da Academia (BRASIL, 2005; PORTILHO, 2005b; RATTIS TEIXEIRA e ANDRADE, 2009). Durante a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável que aconteceu no ano de 2002 em Joanesburgo, África do Sul, os Estados participantes se comprometeram a estabelecer planos de

trabalho regionais em Produção e Consumo Sustentáveis (PCS). No ano de 2003, a partir de uma reunião na cidade de Marrakesh, no Marrocos, surgiu o Processo de Marrakesh, um programa de elaboração de políticas em PCS. Trata-se de um processo sob coordenação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA²) e do Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas (UNDESA), o qual demanda a participação de governos nacionais, agências de desenvolvimento, setor privado e sociedade civil organizada (BRASIL, 2010a). O Brasil aderiu a este processo no ano de 2007 e, desde então, vem desenvolvendo um Plano de Ação em PCS (PPCS), um documento elaborado a “várias mãos”³ e que, recentemente, entre setembro e novembro de 2010, passou por consulta pública. Neste ano de 2011, os primeiros resultados dos programas desenvolvidos por diversos países serão avaliados pela Comissão de Desenvolvimento Sustentável (CDS) da Organização das Nações Unidas (ONU) (BRASIL, *op. cit.*).

A formulação de planos de ação como o citado, bem como sua consulta pública envolve a participação da *sociedade civil organizada* e demanda dos envolvidos na formulação e daqueles que optem em oferecer suas contribuições um entendimento claro do assunto. Existe a expectativa de que ações futuras sejam empreendidas no campo do consumo sustentável e estas exigirão protagonismo da sociedade civil organizada. Percebe-se na literatura uma lacuna de estudos referente às ações empreendidas por organizações civis envolvidas com o consumo sustentável no Brasil (RATTIS TEIXEIRA e ANDRADE, 2009), o que torna pertinente um estudo que analise parte dessas organizações de forma a entender suas perspectivas de ação.

Dessa forma, a contemporaneidade da temática aliada ao protagonismo exigido da sociedade civil para a promoção do consumo sustentável e à lacuna de estudos no que se refere a empreendimentos em consumo sustentável no Brasil justificam o desenvolvimento desse estudo.

² Correspondente à sigla em inglês UNEP – *United Nations Environment Programme*.

³ O Comitê gestor de elaboração foi composto pelos seguintes integrantes: Ministério do Meio Ambiente (MMA); Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT); Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC); Ministério de Minas e Energia (MME); Ministério das Cidades; Ministério da Fazenda (MF); Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES); Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS); Confederação Nacional da Indústria (CNI); Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI); Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa (SEBRAE); Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica (ABIPTI); Central Sindical; Fundação Getúlio Vargas (FGV); Instituto Ethos; Confederação Nacional do Comércio (CNC); Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC); Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE).

1.3 Objetivos e hipóteses

O objetivo geral deste trabalho é o de verificar se é possível afirmar que a sociedade civil tem se organizado coletivamente no Brasil para promover o consumo sustentável. Para tanto, apresentam-se três objetivos específicos:

- I. discutir o significado de consumo sustentável visto que leituras preliminares apontaram confusão conceitual com relação a este termo;
- II. investigar se existem empreendimentos em consumo sustentável no Brasil;
- III. analisar o perfil e discutir as perspectivas de ação dos empreendimentos em consumo sustentável identificados.

As hipóteses do trabalho centraram-se nas seguintes suposições:

- o consumo sustentável é a mais abrangente dentre as abordagens conceituais existentes e que envolvem mudanças nos padrões e níveis de consumo;
- a sociedade civil vem se organizando por meio de empreendimentos coletivos de forma a buscar alternativas e ações que promovam mudanças nos padrões e níveis de consumo atuais da sociedade;
- é possível definir critérios comuns que agrupem determinadas organizações da sociedade civil caracterizando-as como empreendimentos em consumo sustentável;
- é possível proceder a uma discussão sobre as perspectivas de ação dos empreendimentos em consumo sustentável a partir de categorias de análise a ser definidas.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Classificada de acordo com seus objetivos a pesquisa é descritiva, uma vez que buscou, através de um levantamento, verificar se ocorre a organização de cidadãos em empreendimentos em consumo sustentável, bem como descrever de que forma esse fenômeno se dá. Quanto à natureza dos dados coletados, estes foram secundários e qualitativos, resultado exclusivamente da coleta de informações públicas disponíveis na internet. Partindo-se dos três objetivos específicos, pode-se identificar seis etapas de trabalho: a primeira etapa surgiu a partir do primeiro objetivo específico; as etapas 2, 3 e 4, a partir do segundo; e as etapas 5 e 6 aconteceram para atender o último objetivo específico, conforme descrição a seguir.

2.1 Etapas da pesquisa

2.1.1 *Discutir o significado de consumo sustentável*

A importância dessa etapa esteve centrada em contribuir para a apreensão do significado do que é consumo sustentável, visto que existe uma confusão conceitual, por parte tanto da mídia quanto da literatura acadêmica, entre termos correlatos como consumo consciente, ético e solidário, responsável, verde, ou ainda outros termos similares que, com frequência, surgem em diferentes fontes bibliográficas. O método utilizado nessa etapa foi a revisão bibliográfica, que envolveu desde a compreensão sobre como surgiu a sociedade de consumo e suas características, até chegar a discussões sobre cada um dos conceitos utilizados para definir formas de consumo em geral distintas dos padrões dessa sociedade. A compreensão do que consiste cada um desses conceitos (consumo verde, consumo consciente, consumo responsável e consumo ético e solidário) permitiu a apreensão do significado de consumo sustentável e possibilitou que, posteriormente, pudessem ser apontados critérios definidores do que seriam os empreendimentos em consumo sustentável.

2.1.2 *Definir as fontes de coleta de dados*

Os empreendimentos investigados são organizações da sociedade civil organizada (não estatais e não privadas), que não necessariamente são juridicamente constituídas e são formadas por pessoas que se articulam coletivamente a partir de um interesse comum, o consumo sustentável. São empreendimentos cuja atuação geográfica varia desde o local e regional até o nacional e atuam de forma pública e política (através da participação em processos de formulação de políticas públicas, participação em redes de comércio justo, trabalhos de educação para consumo e de conscientização junto ao público em geral, pressões, boicotes, promoção de discussões sobre o tema, entre outros). Dessa forma, a natureza do objeto de pesquisa foi o que determinou as fontes de coleta de dados para este trabalho. Foi dada ênfase aos espaços de debate onde a sociedade civil pode se organizar abertamente, como as redes sociais, por exemplo. A seleção das fontes de coleta de dados se configurou como um aspecto limitante para o trabalho. A investigação, da forma como se deu, atendeu ao segundo objetivo específico do trabalho que foi o de investigar se existiam organizações civis atuantes e interessadas no consumo sustentável no Brasil. Em nenhum momento, a intenção foi a de fazer um mapeamento desses empreendimentos a nível nacional, o que não seria compatível com um trabalho dessa natureza. Pelo contrário, o intuito foi o de, a partir de fontes pré-determinadas de coleta de dados, verificar se era possível afirmar que existem empreendimentos em consumo sustentável no Brasil. As fontes selecionadas para coleta de dados foram as seguintes:

- i. O Sistema de Informações em Economia Solidária (SIES)⁴: consiste em um mapeamento dos empreendimentos econômico-solidários e de entidades de apoio, assessoria e fomento à economia solidária do país; iniciativa do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) através da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES). O acesso aos microdados do SIES possibilitou a identificação direta de empreendimentos em consumo sustentável, com ênfase no comércio justo e solidário.
- ii. Fontes de informação acadêmica: foram utilizadas três fontes distintas a fim de identificar trabalhos e acadêmicos que não apenas estudam o assunto, mas

⁴ O sítio com informações e acesso aos macrodados do SIES está disponível em <http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/sies.asp>. O acesso aos microdados pode ser obtido através de autorização da SENAES.

que se envolvem ou apontam, em seus estudos, empreendimentos em consumo sustentável. Foram elas:

- a. Plataforma Lattes: através do seu Sistema Eletrônico de Currículos⁵, que registra a produção científica dos pesquisadores em Ciência e Tecnologia (C&T) do Brasil e do seu Diretório de Grupos de Pesquisa⁶, ambos gerenciados pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).
 - b. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)⁷: coordenado pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), esse sistema integra os diversos bancos de dados de teses e dissertações das instituições de ensino superior do país.
 - c. Banco de Teses da CAPES⁸: banco de dados de teses e dissertações que não permite visualização de documentos na íntegra, mas permite boa visibilidade da produção acadêmica brasileira, uma vez que recebe informações diretamente dos programas de pós-graduação reconhecidos pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).
- iii. Grupos de *e-mail*: foram selecionados cinco grupos de *e-mail* cujas mensagens foram acompanhadas no decorrer do período de coleta de dados, buscando, dessa forma, identificar possíveis empreendimentos em consumo sustentável. A escolha dos grupos se deu levando em consideração aspectos de relevância com o tema, número de inscritos e periodicidade de atualizações de mensagens. Os grupos de *e-mail* selecionados foram os seguintes:
- a. ComercioJusto-Brasil@yahoogrupos.com.br do Y!Grupos;
 - b. compracoletiva@googlegroups.com do *Google Groups*;
 - c. Vida-Verde@yahoogrupos.com.br do Y!Grupos;
 - d. e_solidaria@yahoogrupos.com.br do Y!Grupos;
 - e. grupeeconomiasolidaria@googlegroups.com do *Google Groups*;

⁵ Disponível em <http://lattes.cnpq.br>.

⁶ Disponível em <http://www.cnpq.br/gpesq/apresentacao.htm>.

⁷ Disponível em <http://bdtd.ibict.br>.

⁸ Disponível em <http://www.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses>.

iv. Redes Sociais: o crescente alcance geográfico da internet tem contribuído para que muitas pessoas se insiram nas chamadas redes sociais, estruturas sociais não hierárquicas e geralmente abertas compostas por pessoas ou organizações. Essas redes permitem que pessoas geograficamente distantes descubram interesses comuns num intercâmbio constante de opiniões e idéias. Redes sociais voltadas exclusivamente para determinados campos ou domínios do conhecimento também têm surgido, possibilitando uma interação mais específica entre indivíduos com interesses comuns. As redes sociais podem ainda funcionar como filtros de conteúdo em meio à grande quantidade de informação disponível atualmente (LISBOA e VIEIRA, 2010). Após uma análise de dezesseis⁹ possíveis redes sociais, optou-se pela utilização de cinco delas obedecendo a critérios de relevância para a pesquisa e alcance devido ao número de usuários. As redes sociais utilizadas como fontes de coleta de dados foram as seguintes:

- a. Cirandas¹⁰: trata-se de uma rede social direcionada à troca de experiências em economia solidária. Atualmente, possui em seu cadastrado em torno de 3300 usuários; 21800 empreendimentos econômico-solidários e 230 comunidades com subáreas de interesse específicas. Através dessa rede foi possível identificar empreendimentos em consumo sustentável, com ênfase no comércio justo e solidário.
- b. Orkut¹¹: rede social administrada pelo grupo Google e com ampla utilização no Brasil. Nesta rede, cerca de 24 milhões de usuários ativos (dos quais mais de 50% são brasileiros), podem encontrar interesses comuns através de comunidades. A partir dessa rede, foi possível identificar empreendimentos em consumo sustentável através de

⁹ As seguintes redes sociais foram descartadas: Quepasa (<http://www.quepasa.com>); Ning (<http://www.ning.com>); Aero Social (<http://www.aerosocial.com>); Multiply (<http://multiply.com>); Badoo (<http://badoo.com>); LinkedIn (<http://www.linkedin.com>); About.me (<https://about.me>); MySpace (<http://br.myspace.com>); Diaspora (<https://joindiaspora.com>); Foursquare (<http://foursquare.com>); Chatroulette (<http://www.chatroulette.com>).

¹⁰ Disponível em <http://cirandas.net>. Dados estatísticos relativos a jan/2011.

¹¹ Disponível em <http://www.orkut.com>. Dados estatísticos relativos a jan/2011.

usuários que discutiam, em diferentes comunidades, a questão do consumo na sociedade de consumo.

- c. Facebook¹²: rede social inicialmente restrita à comunidade universitária estadunidense, que ganhou larga difusão mundial a partir de 2006. Atualmente conta com mais de 500 milhões de perfis de usuários cadastrados. A identificação de empreendimentos em consumo sustentável ocorreu de forma similar à que aconteceu para a rede social Orkut.
- d. Jumo¹³: lançada em 2010, é a mais nova dentre as redes sociais selecionadas. Trata-se de uma plataforma que conecta indivíduos a organizações sem fins lucrativos.
- e. Twitter¹⁴: trata-se de uma rede social que permite que os usuários recebam informações diretamente de usuários, empresas, instituições ou outros grupos que desejam acompanhar. Conta atualmente com mais de 175 milhões de usuários cadastrados. A identificação de empreendimentos em consumo sustentável aconteceu a partir do acompanhamento dos perfis de alguns grupos e usuários específicos interessados no consumo sustentável. Foram utilizados, nas pesquisas através dessa rede social, os *hashtags*, recurso que funciona como um indexador de conteúdo.
- v. Sítios relevantes: sítios pré-selecionados de acordo com a relevância para o tema pesquisado receberam acompanhamento através de *feeds* RSS¹⁵. A opção pelo acompanhamento dos mesmos se deu a fim de detectar atualizações ou notícias sobre empreendimentos em consumo sustentável. Os seguintes sítios foram selecionados:
 - a. sítio do MMA¹⁶;
 - b. sítio do PNUMA¹⁷;

¹² Disponível em <http://www.facebook.com>. Dados estatísticos relativos a jan/2011.

¹³ Disponível em <http://www.jumo.com>.

¹⁴ Disponível em <http://twitter.com>. Dados estatísticos relativos a set/2010.

¹⁵ Ferramenta que permite o acompanhamento de atualizações de conteúdo em sítios na internet.

¹⁶ Disponível em <http://www.mma.gov.br/sitio>.

¹⁷ Disponível em <http://www.pnuma.org.br>.

- c. sítio do Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES)¹⁸;
- d. sítio do Instituto FACES do Brasil¹⁹
- e. sítio do Instituto Ashoka²⁰
- f. sítio da Central de Cooperativas e Empreendimentos Solidários (UNISOL)²¹

2.1.3 Apontar critérios que identifiquem o que caracteriza um empreendimento em consumo sustentável

Após definir as fontes de coleta de dados, foi possível identificar uma série de iniciativas e organizações da sociedade civil que, de alguma forma, demonstravam preocupações com a dinâmica da sociedade contemporânea, operando, de acordo com seus próprios discursos, em prol do desenvolvimento sustentável. A atuação dessas organizações é diversa englobando desde a conscientização acerca de práticas ecológico-preservacionistas, agricultura sustentável, combate à degradação ambiental, preocupações acerca do desmantelamento da flora e fauna de regiões específicas e com os padrões atuais de produção e consumo, até preocupações com exclusão social, inserção de indivíduos historicamente excluídos no mercado de trabalho, distribuição de renda e alimentos, e falta de valorização de culturas tradicionais. Sendo assim, tornou-se imperativo determinar critérios que permitissem identificar, entre todas as organizações civis encontradas, quais se configuravam como empreendimentos em consumo sustentável. A definição desses critérios só foi possível a partir da compreensão do significado do que é o consumo sustentável e de quais as características inerentes a este termo; além dos estudos sobre inovação social e organizações civis²². Foram definidos então dez *critérios identificadores* cuja função é a de validar se uma determinada organização da sociedade civil pode ser considerada um empreendimento em consumo sustentável. A apresentação desses critérios se dará no Capítulo 7, uma vez que a justificativa para a escolha dos mesmos demanda a compreensão do referencial teórico dos Capítulos 4, 5 e 6.

¹⁸Disponível em <http://www.fbes.org.br>.

¹⁹Disponível em <http://www.facesdobrasil.org.br>.

²⁰Disponível em <http://www.ashoka.org.br>.

²¹Disponível em <http://www.unisolbrasil.org.br/inicio.wt>.

²²Apresentados respectivamente nos capítulos 4, 5 e 6.

2.1.4 Identificar dentre as organizações civis encontradas quais poderiam ser consideradas empreendimentos em consumo sustentável

Tendo sido definidas as fontes de coleta de dados e os critérios identificadores de empreendimentos em consumo sustentável, foi possível proceder à investigação que visou validar o segundo objetivo específico deste trabalho: descobrir se existem organizações civis atuando em prol do consumo sustentável no Brasil.

2.1.5 Definir as categorias de análise dos empreendimentos em consumo sustentável

A fim de caracterizar os empreendimentos, este trabalho propõe cinco categorias de análise divididas em treze subcategorias, conforme relacionado no Quadro 2-1. A intenção ao adotar as categorias “Formalização”, “Participação”, “Atuação/Abrangência” e “Divulgação” foi a de levantar informações que oferecessem uma visão geral sobre a situação dos empreendimentos em consumo sustentável no Brasil tendo sido adaptadas do questionário para levantamento de dados utilizado para composição do SIES. A escolha das três subcategorias relacionadas à “Atuação pública e política” objetivou avaliar a maturidade das organizações encontradas em relação ao aprofundamento das discussões sobre o consumo sustentável. Trata-se de uma proposição deste trabalho e se deu após a discussão do significado de consumo sustentável.

CATEGORIA DE ANÁLISE	SUBCATEGORIA DE ANÁLISE
Formalização	Formalização
	Tipologia do empreendimento
	Tempo de vida
	Situação atual
Atuação / Abrangência	Área de atuação
	Localidade base do empreendimento
	Abrangência geográfica
Participação	Número de membros do empreendimento
	Formas de participação
Divulgação	Principais meios de divulgação do trabalho desenvolvido
Atuação pública e política	Principais eixos de atuação política
	Participação em redes ou fóruns
	Principais temáticas abordadas ²³

Quadro 2-1 – Categorias de análise dos empreendimentos em consumo sustentável

2.1.6 Coletar dados e analisar o perfil dos empreendimentos em consumo sustentável

Em termos práticos, esta etapa do trabalho ocorreu concomitantemente à quarta etapa. O período de coleta e investigação compreendeu os meses de junho/2010 a janeiro/2011. Durante este período foi possível identificar e coletar informações sobre quarenta empreendimentos em consumo sustentável. Todas as informações utilizadas tanto para o enquadramento das organizações civis como empreendimentos em consumo sustentável quanto para sua categorização são informações qualitativas públicas obtidas a partir da análise de documentos, publicações, notícias, *e-mails* e fóruns de discussão disponíveis nas fontes de coleta selecionadas.

²³ Nesta subcategoria apenas foram considerados aqueles empreendimentos cuja atuação política se dá a partir da promoção de discussões em seus espaços públicos de debate, realização de trabalhos de conscientização junto a diversos públicos e elaboração de metodologias para ensino em educação para o consumo sustentável.

3 A SOCIEDADE DE CONSUMO: HISTORICIDADE E CARACTERÍSTICAS

3.1 Raízes históricas da cultura de consumo

Grande parte dos ensaios que de alguma forma resgatam as raízes históricas da sociedade de consumo indica, como momento fundamental, o período que compreende as duas últimas décadas do século XIX e as duas primeiras do século XX, momento este em que a sociedade agrícola dá lugar à sociedade urbana e industrial nos EUA (DURAND, 2002; FURNIVAL, 2006; GONÇALVES-DIAS e MOURA, 2007).

Badue et al. (2005), no entanto, indica a importância de se resgatar o projeto político e social da Modernidade iniciado entre os séculos XVI e XVIII encontrando elementos ainda mais antigos que tiveram importância para a formação da sociedade de consumo, os quais quando agregados constituirão três períodos distintos. O primeiro envolve o intervalo entre os séculos XVI e XVIII e é chamado de *Gestação*, o qual compreende a transição da Idade Média para a Idade Moderna. “É neste momento que a Revolução Burguesa começou a tomar corpo no contexto do Iluminismo e das transformações políticas que viriam a concretizar-se mais adiante” (BADUE et al., *op. cit.*, p. 46). O segundo abrange os séculos XVIII e XIX e seria o de *Esperança e Dúvida*. A esperança vinha da crença da sociedade de que oportunidades emergiriam com a ascensão do capitalismo através das Revoluções Francesa e Industrial. A dúvida vinha do “receio de alguns frente à importância que se passou a dar ao princípio do mercado em detrimento dos demais princípios, ou seja, do Estado e da comunidade” (BADUE et al., *op. cit.*, p. 46). Já o terceiro período, da *Ambigüidade e Falência* teve início no século XX e perdura até hoje. Para os autores, o projeto da Modernidade mostra-se falido e não cumpre com o seu papel original de progresso e desenvolvimento, uma vez que “as consequências da produção em série, da acumulação de capitais, da má distribuição de riquezas, da superutilização de recursos naturais e da produção de resíduos começam a assumir uma característica negativa” (BADUE et al., *op. cit.*, p. 47).

Bauman (2008) por sua vez, ao analisar a historicidade da cultura de consumo, se aventura a ir mais longe citando a ‘Revolução Paleolítica’ como marco importante desse processo

de mudanças, a qual “pôs fim ao modo de existência precário dos povos coletores e inaugurou a era dos excedentes e estocagem” (BAUMAN, *op. cit.*, p. 38).

Gonçalves-Dias e Moura (2007) procuram caracterizar uma pré-história da cultura de consumo na perspectiva econômica e sócio-política: a primeira se caracterizaria por seus aspectos objetivos e a segunda por subjetivos. Os aspectos objetivos dizem respeito às mudanças que ocorreram principalmente na sociedade urbana e industrial estadunidense no período 1880-1920, que a transformaram em uma sociedade disposta a consumir massivamente (GONÇALVES-DIAS e MOURA, *op.cit.*). Os aspectos subjetivos dizem respeito a mudanças comportamentais dessa sociedade que passa a associar satisfação ao ato de consumir (BAUMAN, 2008). Cabe a caracterização mais detalhada do que significaria essa divisão entre aspectos objetivos e subjetivos identificados por Gonçalves-Dias e Moura.

A fim de caracterizar melhor os aspectos objetivos, o trabalho de Durand (2002) mostra-se assaz pertinente. Em seu estudo, o autor busca resgatar as raízes históricas do campo publicitário, tentando responder em que momento histórico o consumo passa a ser objeto de uma atenção mais intensa da sociedade, na qual novos ramos de negócio bem como estilos diferenciados de vida surgiram. Para tanto, o autor utiliza como obras que considera as mais pertinentes os ensaios *Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market* de Susan Strasser e *The Culture of Consumption. Critical Essays in American History, 1880-1980* de Richard Fox e Jackson Lears, praticamente desconhecidos no Brasil, segundo o autor. Ambas as obras tomam como base as mudanças que ocorreram na sociedade estadunidense, onde marcadamente emergiu esse novo modelo de sociedade, o qual posteriormente (e concomitantemente) atingiu outros países (DURAND, *op. cit.*).

Alguns fatores explicam essa transformação da sociedade estadunidense de marcadamente agrícola para industrial e urbana entre as décadas de 1880 e 1920. Nessa época, a população dos EUA quase dobrou com a imigração de trabalhadores estrangeiros, surgiu a produção contínua e uma indústria em ritmo de produção crescente se instalou no país (DURAND, 2002). Até então, a maior parte dos produtos eram adquiridos em estabelecimentos artesanais, o que fez emergir, do ponto de vista do desenvolvimento, a questão chave de como constituir um mercado marcadamente nacional para escoar a crescente produção de bens industrializados e de como manter e criar novas demandas (DURAND, *op. cit.*). O autor indica vários fatos ocorridos em diversas esferas – jurídica, econômica, tecnológica e estética – e que

colaboraram para transformar o antigo “freguês” em consumidor. No campo legal, contribuíram para o fortalecimento das corporações e abertura de mercados, por exemplo, a possibilidade das empresas terem direitos de pessoa física; a proteção legal de marcas; o direito à propriedade imobiliária fora de seu estado de origem e a permissão à negociação de compra e venda de carteiras de clientes. Surge nesse momento os produtos embalados e nomeados por marca, a procedência deixa de ser local e regional, e produtos de regiões geográficas mais distantes podem então ser adquiridos pelo mercado consumidor ascendente (DURAND, *op. cit.*).

Com o fortalecimento das marcas, outra indústria encontra um nicho favorável no início do século XX: a de fabricação de embalagens, as quais passam a ser vistas não como um invólucro protetor do produto, mas como parte integrante do mesmo (DURAND, 2002). É através das embalagens que é possível identificar as marcas. Trata-se de uma propaganda paga pelo próprio consumidor.

Também no início do século XX, as características do mercado editorial se transformam: as revistas e periódicos começam a vender espaços publicitários em suas publicações, passando a focar no lucro proveniente de anúncios e se tornando efetivamente veículos de publicidade (DURAND, 2002). Furnival (2006) cita que, com o avanço da indústria de propaganda e marketing, o foco de muitas empresas deixa de ser exclusivamente a produção de bens e passa a ser a imagem de suas marcas.

Toda essa emergência de acontecimentos contribuiu para que as atividades comerciais se equiparassem em importância às industriais e fizessem com que soluções em termos de comercialização surgissem. Como principais soluções, Durand (2002) cita as lojas de departamento, as cadeias de lojas e as vendas por correspondência. Nas lojas de departamento, outros tipos de serviços, principalmente de recreação, se somaram à venda de produtos alterando assim o design dos antigos armazéns (DURAND, *op. cit.*). As cadeias de lojas, por sua vez, na primeira década do século XX, se beneficiavam de vantagens fiscais comprando produtos de terceiros em grandes quantidades, embalando-os com suas próprias marcas e os revendendo a preços geralmente mais acessíveis (DURAND, *op. cit.*). E por sua vez, as vendas a distância puderam florescer de forma mais significativa com a melhoria da malha ferroviária e das empresas de telégrafos no início do século XX (DURAND, *op. cit.*).

Mesmo não se tratando de medidas orquestradas por um único agente social, ou seja, unicamente pelo Estado, pela indústria ou pelo próprio mercado, o ajuntamento desses fatores

contribuiu para a emergência de uma sociedade que passou a associar o ato de consumo ao sentido de prazer.

Focando os aspectos subjetivos da categorização de Gonçalves-Dias e Moura (2007), Bauman (2008) indica a transição que ocorreu na história moderna e transformou a sociedade de produtores e soldados em uma sociedade de consumidores. Na primeira, o foco esteve no corpo, na capacidade de trabalhar e produzir (no seu sentido puramente físico) dos indivíduos (estritamente a parcela masculina). “O corpo do potencial trabalhador ou soldado era o que mais contava; seu *espírito*, por outro lado, devia ser silenciado” (BAUMAN, *op. cit.*, p. 72). Já na segunda, há uma mudança no foco: a administração do prazer proporcionado pelo trabalho e o ideal de poupança dá lugar à administração do *espírito*. Os membros da sociedade (agora independente do gênero e idade) devem pensar e agir em prol da sua satisfação psíquica e em volta de um novo habitat natural, estruturado em torno dos ambientes de consumo e lazer como, por exemplo, os shoppings centers (BAUMAN, *op. cit.*).

Dessa forma, o mesmo autor define o que ele chama de “sociedade de consumidores” como sendo um tipo de sociedade que promove e encoraja um estilo de vida consumista rejeitando, a princípio, opções culturais alternativas. Os membros dessa sociedade devem adaptar-se a este modelo, adquirindo assim um sentido de pertencimento. O autor procura deixar claro que, ao fazer uso de termos como ‘consumismo’, ‘sociedade de consumo’, e ‘cultura de consumo’, ele se utiliza do que Max Weber chamou de “tipos ideais” (abstrações que tentam apreender alguns aspectos da realidade), o que o livra de caracterizar pormenorizadamente cada um desses termos. É o que acontece, segundo o autor, com a grande parte dos conceitos utilizados de forma rotineira nas ciências sociais como, por exemplo, ‘capitalismo’, ‘livre mercado’, ‘democracia’, ‘sociedade’, ‘família’, entre outros (BAUMAN, 2008). Essa abordagem é também a que é utilizada neste trabalho.

Portilho (2005a), ao analisar as origens da sociedade de consumo, constata que diversos termos foram cunhados por diferentes autores para caracterizar concepções em geral parecidas, por vezes idênticas, desse fenômeno emergente, concluindo que “essa abundância de nomes e tentativas de definição demonstra, por si só, as dificuldades de se descrever uma sociedade em mudança paradigmática e revela o desconcerto diante da situação atual” (PORTILHO, *op. cit.*, p. 70). Em seu trabalho, a autora empenhou-se em buscar elementos para entender a sociedade de consumo em toda sua complexidade, procurando não se limitar a fazer

uma crítica a essa sociedade sem antes compreendê-la realmente, enfatizando inclusive a importância em não se utilizar esse termo, sem uma correta problematização. Para a autora, “a chamada sociedade de consumo pode ser descrita como um novo tipo de capitalismo (...), um novo tipo de industrialização (...), um novo tipo de modernidade (...) e, ainda, um novo tipo de cultura” (PORTILHO, *op. cit.*, p. 75-76).

De acordo com Portilho (2005a), se na sociedade industrial o trabalho era tido como elemento central de identidade social, sua percepção muda na sociedade de consumo. Não que os problemas relativos ao trabalho e seus conflitos tenham desaparecido, mas deixaram de ser personagem central da história social. Para Durand (2002), alguns sinais do deslocamento da importância da produção para o consumo já podiam ser verificados desde a Guerra de Secessão (1861-1865) nos EUA. Para o autor, a transição para a sociedade de consumo após 1880 estaria apoiada no declínio da “ética do trabalho” e ascensão da “ética do consumo”. Preceitos como trabalho contumaz, auto-sacrifício e poupança dão lugar ao ideal de realização pessoal. Nesse cenário, o estímulo à poupança gradativamente vai sendo substituído pela incitação ao crédito. Em momentos de crise econômica²⁴, os consumidores são chamados a exercer seu *dever de cidadãos* e consumir mais itens a fim de movimentar a economia (e o Produto Interno Bruto – PIB). Nesse contexto, cada vez mais pessoas são inseridas no mercado de crédito sendo promovidas ao status de consumidores em potencial (DURAND, *op. cit.*). Para Durand, o declínio da “ética do trabalho” coincide com o enfraquecimento dos preceitos do protestantismo no fim do século XIX nos EUA. Para Bauman (2008), é exatamente do enfraquecimento da “ética do trabalho” que surge o consumismo, ou seja, este surge “quando o consumo assume o papel chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (BAUMAN, *op. cit.*, p. 41).

Mais recentemente, os ganhos tecnológicos e de produtividade fazem com que cada vez mais se tenha menos necessidade de mão-de-obra industrial em massa. Surgem novos nichos de mercado e postos de trabalho que passam a focar atividades de comercialização, venda,

²⁴ Deve ser enfatizado aqui os discursos de Luis Inácio ‘Lula’ da Silva e Barack Obama, presidentes de Brasil e EUA respectivamente, durante a crise que atingiu o mundo entre os anos de 2008 e 2009, os quais através de incentivos e redução de impostos incitavam a população a ‘sair às compras’ a fim de estimular a economia e combater o cenário de crise mundial. Sob essa mesma perspectiva, talvez o mais desconcertante dos discursos tenha sido o de Victor Lebow para o *Journal of Retailing* dos EUA ainda em 1955: “nossa economia enormemente produtiva (...) exige que façamos do consumo nosso modo de vida, que transformemos a compra e uso de mercadorias em rituais, que procuremos nossas satisfações espirituais, as satisfações de nosso ego, no consumo (...). Precisamos ter as coisas consumidas, queimadas, gastas, substituídas e jogadas fora, em ritmo sempre crescente” (PACKARD, 1965, p. 23).

publicidade e marketing que buscam agregar valor a produtos e, dessa forma, contribuir para que os membros da sociedade se sintam atraídos a exercer sua condição de consumidores.

Apesar da tentativa em descrever esse cenário, a tarefa de alocar no tempo os elementos que contribuíram para a formação desse modelo de sociedade pode mostrar-se um trabalho ingrato, visto que as mudanças que ocorrem no plano sócio-político não ocorrem de forma linear e facilmente identificável. Conforme salienta Portilho (2005a, p. 76), “a diferença entre a sociedade de consumo e a anterior não é tão visível e radical. Em nenhum dos dois estágios se pode prescindir de ambas as atividades – produzir e consumir”. A diferença está na prioridade que as duas atividades assumem.

3.2 Elementos característicos da cultura de consumo

Na seção anterior procurou-se identificar os elementos históricos que acabaram por fomentar mudanças na estrutura da sociedade e contribuíram para a transição da sociedade de produtores em consumidores. A partir de agora, o que se buscará será a caracterização desse “novo” modelo de sociedade, dita de consumo. Para Bauman (2008, p. 37), o fenômeno do consumo é tão antigo quanto a própria existência dos seres vivos e “é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos”. No entanto, “de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, *op. cit.*, p. 41). Dessa forma, o consumismo²⁵ (e não o consumo em si) é a característica marcante da sociedade de consumo.

O consumismo assume, entre outras nuances, a do antropocentrismo, uma vez que o homem ao se colocar como centro dos processos sociais, como elemento para o qual todos os bens são produzidos e terão um fim, acaba por contribuir com o surgimento de um ambiente de esgotamento de recursos e de desigualdade social. Por vezes, esse processo se dá de forma alienada, já que considerável parcela dos indivíduos da sociedade de consumo não compreende a relação existente entre suas atitudes individuais (não somente, mas inclusive as de consumo) e a

²⁵ Consumismo, definido pelo dicionário Aulete como o hábito, desejo compulsivo (individual) ou tendência (social) de consumir e adquirir bens de consumo, geralmente muito além das necessidades práticas efetivas.

degradação ambiental, a exploração de comunidades mais frágeis, a perda da diversidade cultural e o decorrente prejuízo na qualidade de vida das pessoas. Essa centralidade assumida pelo homem cria um contexto em que “(...) o conforto humano vale mais do que qualquer perspectiva de limitação de um recurso natural ou de aumento da instabilidade e da desigualdade social” (ZERBINI et al., 2003, p. 88). Para Portilho (2005a), o indivíduo não é vítima passiva desse sistema, mas pertence ao mesmo.

Bauman (2008) caracteriza o consumo como uma atividade solitária, mesmo quando, por acaso, é realizado na companhia de alguém. Na visão do autor, as atividades consumistas posteriores à década de 1920 podem ser divididas em dois períodos distintos nomeados pelo autor como momentos de “modernidade sólida” e “modernidade líquida”, não existindo, no entanto, uma linha temporal clara que as separe. A modernidade sólida é característica da sociedade de produtores na qual a apropriação e a posse eram basicamente orientadas para a segurança. Nessa fase da modernidade, “os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato – pelo contrário, deviam ser protegidos da depreciação ou dispersão e permanecer intactos” (BAUMAN, *op. cit.*, p. 42-43). Essa ênfase na solidez e durabilidade dos bens adquiridos proporcionava segurança a longo prazo, não implicando no “desfrute imediato de prazeres” (BAUMAN, *op. cit.*, p. 43).

Esse desejo de segurança, por sua vez, não se ajustaria à sociedade de consumidores atual, ou, como prefere Bauman, em um modelo de “modernidade líquida”. Neste modelo, produtos se tornam obsoletos e descartáveis em intervalos de tempo curtos e novas demandas e necessidades são inseridas no mercado, fazendo com que novas soluções em produtos e serviços se façam necessárias. “Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos” (BAUMAN, 2008, p. 45). No ambiente líquido-moderno caracterizado pelo autor, a tendência é a do consumo instantâneo, “inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo” (BAUMAN, *op. cit.*, p. 45). Dessa forma, objetos antes desejáveis, se hoje já não proporcionam a satisfação almejada, devem ser abandonados e substituídos. O consumo cada vez mais rápido proporciona a transformação também rápida de recursos em fluxos monetários, movimentando a economia (e o PIB) nesse cenário de modernidade líquida. Galeano (2007, p. 23) externaliza sua percepção diante desse cenário de forma inquieta:

“a cultura do consumo, do efêmero, condena tudo à descartabilidade midiática. Tudo muda no ritmo vertiginoso da moda, colocada a serviço da necessidade de vender. As coisas envelhecem num piscar de olhos, para serem substituídas por outras coisas de vida fugaz. Hoje, as mercadorias, fabricadas para não durar, são tão voláteis quanto o capital que as financia e o trabalho que as gera. O dinheiro voa na velocidade da luz: ontem estava lá, hoje está aqui, amanhã quem sabe onde (...)”.

Featherstone (2007) identifica três perspectivas que, ao se convergirem, caracterizam a cultura de consumo. A primeira perspectiva é marcada por uma visão capitalista, que argumenta que a cultura de consumo é resultado do aumento da produção mercantil, a qual deu origem à acumulação de bens materiais que culminou com o aumento das atividades de lazer e consumo da sociedade capitalista. A segunda traz uma concepção sociológica para explicar a cultura de consumo. Sob este ponto de vista a satisfação proveniente da aquisição de bens diz respeito à evolução da idéia do acesso social proporcionado pelos mesmos, ou seja, na cultura de consumo, as pessoas usam as mercadorias para se vincular a um determinado grupo social, ou se diferenciar dos demais. A terceira perspectiva é marcada pela visão psicológica na qual o ato do consumo pode proporcionar prazeres emocionais estéticos e excitação física quando sonhos incubados no imaginário consumista são realizados.

Para Bauman (2008, p. 75), “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo” e o ato de consumir significa para estes membros investir na sua afiliação social, na sua “vendabilidade” aos demais. Adaptar-se à moda corrente que muda a cada estação, trocar de aparelho celular ou televisor a cada incremento tecnológico que estes produtos sofram, substituir o carro “antigo” pelo novo modelo “zero-quilômetros”, participar de redes sociais escancarando sua intimidade são formas modernas de “vender” sua auto-imagem e garantir sua afiliação a esta sociedade de consumidores. Nesta sociedade, o ato de consumir está relacionado não somente à satisfação de necessidades, mas ao convívio que as atividades de consumo proporcionam e, principalmente, à noção de localização e pertencimento de cada indivíduo a esse sistema (PORTILHO, 2005a). Está presente a “semiotização” de produtos, “pela qual o valor de uso (o objeto consumido como instrumento) se torna menos importante do que aquilo que seu consumo representa” (FURNIVAL, 2006, p. 64), justamente o sentido de pertencimento. Segundo Bauman (*op. cit.*), esse processo se dá de forma latente e quase nunca consciente.

Packard (1965), ao estudar a elevação do padrão de consumo na sociedade estadunidense, principalmente entre o início do século XX até meados da década de 60, e as

táticas estimulantes de aumento do consumo, aponta algumas estratégias que provocam o consumismo, ou, como na opinião do autor, culminam em transformar cidadãos em consumidores. Um importante legado de seu trabalho foi o de apresentar a noção de obsolescência planejada, uma característica marcante da cultura de consumo. O autor identifica três formatos distintos de obsolescência: funcional, de qualidade e de desejabilidade. A obsolescência funcional acontece quando surge um novo produto que executa melhor a função que o antigo. Na de qualidade, o produto é planejado para quebrar ou acabar-se depois de um determinado tempo. Já na de desejabilidade, a obsolescência ocorre quando, através de juízos de valor, o consumidor ou usuário já não atribui utilidade para determinado bem.

A obsolescência planejada funcional é a menos comum dentre as três, uma vez que depende do desenvolvimento de novas tecnologias. Para produtos de níveis tecnológicos mais altos, a obsolescência tende a ser mais de desejabilidade que de função, como acontece frequentemente no mercado automobilístico, por exemplo, onde novos modelos que executam funções similares às de seus antecessores são lançados anualmente e encontram mercado consumidor, não necessariamente devido à execução de novas *funções* pelo novo modelo, mas devido ao *desejo* de sua aquisição. Trata-se de um fenômeno pertinente do ponto de vista de estímulo às vendas uma vez que sua velocidade pode ser maior que a da obsolescência funcional, ou seja, produtos para os quais uma nova tecnologia ainda não surgiu podem ser substituídos simplesmente por não serem mais esteticamente atraentes (desejáveis). Através da obsolescência planejada de desejabilidade o produto é gasto “na mente do proprietário” (PACKARD, 1965). O bem (mesmo que sua funcionalidade tenha se mantido inalterada) passa a ser considerado antiquado, não-moderno.

Trata-se de um tipo de fenômeno predominante na indústria da moda, porém que não é exclusividade desta. No mercado eletrônico e indústria automotiva essa estratégia aparece com frequência através do redesenho de produtos cuja tecnologia se mantém. Trata-se da lógica da flexibilidade apontada por Furnival (2006) a qual passou a substituir a lógica da massificação de produtos.

Já na obsolescência planejada de qualidade, um produto pode ser inferior devido a economias nos materiais; no processo de produção do próprio produto; para que mais recursos possam ser destinados à publicidade e vendas ou mesmo a economias de ordem geral (PACKARD, 1965). Para o autor, determinar o tempo de vida provável de um produto não é

tarefa difícil. Basta determinar a duração da vida do seu elo mais fraco, o qual normalmente se trata do componente mais caro e difícil de ser substituído. Essa se constitui uma abordagem muito freqüente na indústria de eletrodomésticos e eletrônicos. Os sinais da obsolescência de qualidade estão relacionados com o esforço em aumentar as vendas em um cenário marcado pela superprodução.

Packard (1965) aponta que, em meados da década de 50, periódicos de Engenharia discutiam os prós e os contras da estratégia de obsolescência planejada indicando que os produtos desenhados para o público civil deveriam ser projetados de forma similar aos militares, ou seja, com tempo de vida útil razoavelmente curto, porém fornecendo segurança e ausência de falhas nesse período. O autor aponta ainda outros periódicos que discutiram a questão ética que envolvia o projeto de produtos com tempo de vida mais curta de forma proposital.

Um importante elemento da sociedade de consumo a ser considerado é o papel assumido pela publicidade a qual inclui, em suas estratégias lingüísticas, o uso de imagens, combinações de cores, slogans, jingles e outros recursos que vendem estilos de vida, sensações, emoções e visões de mundo, que, em muitos casos, distancia substancialmente a imagem do produto ou serviço do objeto propriamente oferecido (BADUE et al., 2005). Baudrillard (1995) propõe o termo “mercadoria-signo” para afirmar que os indivíduos da sociedade de consumo não consomem objetos, mas signos, ou seja, os significados simbólicos desses objetos criados, em grande parte, pela publicidade. Para o autor a publicidade associa consumo e felicidade expondo personagens realizados ao adquirirem determinado produto e condicionando a satisfação e felicidade à sua aquisição. O significado de possuir o objeto passa a ser mais importante que sua função. Esse significado pode estar associado, por exemplo, à aproximação ou distanciamento do indivíduo de um determinado grupo social. O status proporcionado pelo objeto substitui então sua utilidade como razão principal de existir (BAUDRILLARD, *op. cit.*).

Nos últimos anos, a publicidade tem focado cada vez mais o público infanto-juvenil. Santos e Grossi (2007) afirmam que, se tratando desse público específico, as conseqüências vão além de estimular o comportamento de compra, mas envolvem a formação de jovens, a sua educação e juízos futuros acerca da sociedade. Os autores citam que, primitivamente, o marketing infantil se restringia ao campo das empresas de brinquedos, mas, atualmente, as crianças e adolescentes são potenciais consumidoras de um leque maior de produtos e serviços. Uma interessante conclusão desses autores é a de que a alta descartabilidade de brinquedos pelas

crianças interfere no estabelecimento de laços de apego, o que compromete relações interpessoais futuras, as quais tenderão a se caracterizar pelo consumismo e superficialidade.

No entanto, os meios de comunicação não podem ser tomados como os vilões da sociedade de consumo. Da mesma forma que estes podem atuar de forma a influenciar escolhas e estimular o consumismo, eles podem também assumir papel transformador, formando opiniões e estimulando uma leitura crítica e desalienante da realidade que busque (embora isso nem sempre seja possível) diferenciar informação de manipulação. Badue et al. (2005) cita como alternativa a publicidade ética e responsável, mais comprometida com a crítica da realidade e que seja capaz, por exemplo, de transmitir claramente informações sobre produtos, serviços e seus ciclos de vida. Araújo (2007) partilha dessa concepção ética para os meios de comunicação ao afirmar que a real importância das mídias está centrada justamente na sua função de oferecer informações coerentes acerca da realidade. A publicidade responsável e comprometida com a ética passa então a assumir papel chave na formação da consciência humana e de uma sociedade mais crítica a respeito de suas atitudes de consumo.

4 CONSUMO SUSTENTÁVEL: HISTÓRICO E ABORDAGENS

4.1 Os primeiros desdobramentos do movimento ambientalista

O contexto histórico apresentado na primeira seção do capítulo anterior se mostrou um terreno fértil para que um novo movimento contestador dos padrões descritos ganhasse força: o movimento ambientalista. A crise socioambiental surge como consequência do estilo de vida da sociedade de consumo descrita anteriormente, a qual ganhou ainda mais força após o fim da Segunda Guerra Mundial. No pós-guerra, grande parte da tecnologia desenvolvida e que até então era destinada prioritariamente à classe militar, passou a ser incorporada à vida cotidiana da população, principalmente a estadunidense (MELLO e HOGAN, 2006). Mello e Hogan (*op. cit.*) citam como exemplos dessas tecnologias agora acessíveis, a penicilina, o radar e as viagens aéreas internacionais. Dessa forma, produção e o consumo que já se apresentavam como elementos essencialmente característicos da sociedade desde o fim do século XIX, ganharam fôlego considerável. O clima de otimismo pós-guerra foi marcado por fenômenos como o *Baby Boom*, a maior disseminação do *American Way of Life*²⁶ e conseqüente incremento e consolidação do consumo de massa.

O movimento ambientalista, que surgiu fundamentalmente entre as décadas de 60 e 70, atribuiu, inicialmente, a crise ambiental ao crescimento demográfico²⁷ (PORTILHO, 2005b; MELLO e HOGAN, 2006). Foi apenas a partir de 1972, com a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente em Estocolmo, que os países em desenvolvimento passaram a argumentar que a crise se devia, de fato, ao modo de produção dos países desenvolvidos (PORTILHO, 2005a). A Conferência de Estocolmo, como passou a ser chamada, se caracterizou por ser o primeiro momento em que os países se reuniram juntamente com as Nações Unidas para discutir

²⁶ Movimento de ascensão econômica dos habitantes estadunidenses, cujos primeiros contornos se delinearam em meados do século XIX, tornaram-se mais evidentes na década de 20 e tiveram seu auge após a Segunda Guerra Mundial. Remete-se a um “modelo de classe média branca, confortável, bem remunerada e inserida no mercado de consumo (...), benesses [no entanto, que] passaram longe de muitos lares dos Estados Unidos, sobretudo de negros, habitantes de regiões afastadas dos grandes centros, imigrantes e [da] nova camada urbana branca” (DUARTE TEIXEIRA, 2009).

²⁷ Um dos primeiros pensadores a atribuir de forma cataclísmica a responsabilidade pelo esgotamento dos recursos planetários ao incremento populacional foi Thomas Malthus em 1798. Em seu *Essay on Population*, o autor apresentou a idéia, pela primeira vez, de que o aumento da produção de alimentos se dava em progressão aritmética ao passo que o incremento populacional em progressão geométrica (MELLO e HOGAN, 2006).

exclusivamente as questões ambientais. Essa reunião culminou com a criação do PNUMA e, a partir desse momento, vários temas passaram a fazer parte mais significativamente da agenda política da ONU, como, por exemplo, moradia, alimentação, igualdade de gênero, entre outros (MELLO e HOGAN, 2006).

Já no contexto brasileiro, Jacobi (2003), ao buscar movimentações antecedentes à Conferência de Estocolmo, identifica que as primeiras ações ambientalistas estão localizadas na década de 50 e foram de natureza essencialmente ecológico-preservacionistas. Como exemplos, o autor cita a fundação, em 1955, da União Protetora do Ambiente Natural (UPAN) e da Fundação Brasileira para Conservação da Natureza (FBCN) cujos objetivos focavam a conservação da flora e fauna, particularmente as ameaçadas de extinção (JACOBI, *op. cit.*). Neste momento, pouca atenção era dada ao conceito de ambiente em seu sentido mais amplo englobando preocupações com processos não somente ecológicos, mas também sociais, políticos e culturais.

Ainda focando o contexto brasileiro, na década de 60 outros organismos foram criados como a Campanha de Defesa e Desenvolvimento da Amazônia (CNNDA) e a Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural (AGAPAN). Mas é a partir da década de 70 que o movimento ambientalista brasileiro ganhou maior força, impulsionado pela Conferência de Estocolmo e ainda por fatores internos, como o aumento da devastação na Amazônia; a ascensão de uma nova classe média cada vez mais preocupada com a sua qualidade de vida; além da superação do mito desenvolvimentista (JACOBI, 2003).

Mesmo participando ativamente da organização do bloco de países em desenvolvimento na Conferência de Estocolmo, o que se pode perceber é que, no Brasil, “as restrições ambientais eram conflitantes com as estratégias de desenvolvimento apoiadas justamente na implantação de indústrias poluentes como a petroquímica e a instalação de grandes projetos energético-minerais” (JACOBI, 2003, p. 3). Essa postura dúbia assumida pelo governo brasileiro coincide com o período em que o país cresceu a taxas de 10% ao ano, auge do seu crescimento econômico (JACOBI, *op. cit.*).

Foi justamente em 1972, ano em que ocorreu a Conferência de Estocolmo, que o *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) propôs, através do relatório “Limites ao Crescimento” produzido pelo chamado “Clube de Roma”, o “crescimento econômico zero” como alternativa aos limites que os recursos não-renováveis impunham ao crescimento. Apesar das

críticas recebidas por esse relatório, ele deixou como importante legado a questão dos limites e a noção de que o mundo é finito (MELLO e HOGAN, 2006).

É nesse cenário de conflitos de interesses que, em 1973, é criada no Brasil a Secretaria Especial de Meio Ambiente (SEMA) atrelada ao Ministério do Interior e a Companhia de Tecnologia e Saneamento Ambiental (CETESB) (JACOBI, 2003). No entanto, para Jacobi (2003, p. 3), “estas iniciativas, antes de significar um comprometimento efetivo do governo brasileiro com a luta para a proteção ambiental, funcionaram como uma tentativa do governo brasileiro para atenuar sua imagem negativa no cenário externo devido à sua atuação na Conferência de Estocolmo”.

Já o ano de 1974 foi marcado pela III Conferência Mundial sobre população em Bucareste e pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. A primeira trouxe discussões acerca do crescimento populacional e da necessidade de imposição de limites ao mesmo, como alternativa a frear a crescente exploração de recursos naturais não-renováveis; e, da segunda, surgiu a Declaração de Cocoyoc, “considerada por diversos autores como fundamental para a construção da nova percepção da relação entre sociedade e natureza – em especial no que toca ao consumo de recursos – ao incorporar e fortalecer a idéia de que existem limites ambientais para o desenvolvimento e que estes devem ser respeitados” (MELLO e HOGAN, 2006, p. 6).

Jacobi (2003) salienta que, nessa época, crescimento populacional e déficit em saneamento não faziam parte da agenda das agências nem entidades ambientalistas brasileiras. O autor acrescenta que, durante a década de 70 e início da década de 80, o movimento ambientalista brasileiro foi marcado pela desarticulação entre as questões ambientais com a equidade social. Em sua maioria, as entidades tinham preocupações estritamente ecológicas como combate à poluição e preservação de ecossistemas, o que as distanciava de outros movimentos sociais e acabou por conferir ao movimento ambientalista brasileiro uma posição secundária dentro dos movimentos de constituição da cidadania. Fizeram parte da luta ambientalista no Brasil, nesse período, a denúncia contra o desmatamento da Amazônia e Mata Atlântica, ambas caracterizadas por forte intervenção e apoio de organizações de outros países; a luta contra a inundação de Sete Quedas e Itaipu; além de ações contra a construção de usinas nucleares e pelo controle do uso excessivo de agrotóxicos (JACOBI, 2003). Outro marco contemporâneo importante foi a mobilização nacional que impingiu pressão às indústrias instaladas na cidade de Cubatão.

As décadas de 70 e 80 foram, portanto, marcadas, no Brasil, por conflitos entre as agências ambientais estatais recém-criadas e as entidades ambientalistas, cada vez em maior número. Jacobi (2003, p. 4) cita que esses conflitos decorriam principalmente

“da percepção, por parte das entidades, da pouca eficiência dos controles da poluição exercido pelas agências. A principal crítica [feita pelas entidades ambientalistas às agências reguladoras] é a excessiva tolerância com as indústrias pela poluição provocada e a morosidade dos processos de fiscalização. Para as agências, por sua vez, as entidades têm uma postura ingênua e não possuem o conhecimento necessário para entender as complexas relações [existentes] entre indústria e meio ambiente”.

Essa posição secundária pode ainda ser explicada pelo contexto político que o Brasil vivia à época, o da ditadura militar, com enfoque predominante no desenvolvimento econômico a qualquer custo.

Em 1982, ocorreu, em Nairóbi, a II Conferência de Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, que culminou com a criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), a qual, em 1987, foi responsável pela publicação do Relatório Brundtland, também chamado “Nosso Futuro Comum” (MELLO e HOGAN, 2006). Foi a partir desse relatório que o termo *desenvolvimento sustentável* adquiriu notabilidade sendo então empregado de forma freqüente. A definição utilizada no Relatório Brundtland trazia a característica mais marcante e que passou a estar presente nas definições de desenvolvimento sustentável que surgiram *a posteriori*: a questão da equidade inter e intrageracional.

No Brasil, “a década de 80 é caracterizada por iniciativas para aprimorar os instrumentos legais de gestão ambiental, a escolha de parcela dos ambientalistas em enveredar pelo campo político institucional e uma busca das organizações não governamentais (ONGs) ambientalistas em se profissionalizar e de se aproximar das ONGs sociais” (JACOBI, 2003, p. 9). Ganhos conquistados por movimentos ambientalistas passam a aparecer através de políticas públicas criadas, fazendo com que a opinião pública passe a legitimar o movimento; ambientalistas passam a disputar cargos políticos eletivos e ainda, na Assembléia Constituinte de 1988, uma Frente Parlamentar Verde é criada com a incumbência de atribuir maiores aspectos de proteção ambiental à legislação brasileira (JACOBI, *op. cit.*). “O maior interesse da opinião pública em relação à temática ambiental representa um importante incentivo para a multiplicação das organizações ambientalistas” (JACOBI, *op. cit.* p. 11) em meados da década de 80, formadas,

em sua grande maioria, por universitários e por uma classe social com renda superior à média nacional. Jacobi salienta, no entanto, que a tônica do discurso pouco difere das organizações da década de 70 e início dos anos 80. É somente no fim dessa década e início dos anos 90 que o socioambientalismo passa a tomar maior corpo no Brasil. A partir daí, as ONGs ambientalistas mudam seu foco de ação, passam a se capitalizar e profissionalizar além de estreitarem os diálogos com economistas e empresários entendendo a forte ligação que pode existir entre economia e ecologia. A abertura de escritórios de organizações consagradas internacionalmente como *Greenpeace* e *Friends of Earth* no Brasil, contribuiu para a evolução das organizações nacionais (JACOBI, *op. cit.*). Assim,

“o agravamento da crise econômica, a aproximação com outros movimentos sociais e o relatório *Nosso Futuro Comum* contribuíram para que o tema desenvolvimento econômico, rejeitado pelos ambientalistas brasileiros até início da década de 80, fosse incorporado no discurso ambiental” (JACOBI, *op. cit.*, p. 14).

4.2 O conceito de desenvolvimento sustentável e suas dimensões

Quando se fala em desenvolvimento, existe a necessidade de realizar a sua distinção de crescimento econômico, uma vez que o primeiro possui objetivos que vão além do aumento da riqueza material. O conceito de desenvolvimento intrinsecamente implica em inclusão social e diminuição de desigualdades e, para que isto se dê, o crescimento é uma condição necessária, mas, de forma alguma, suficiente. O crescimento, mesmo quando acelerado, apenas passará ao *status* de desenvolvimento quando ampliar as condições de emprego e reduzir a pobreza, atenuando assim, as desigualdades (SACHS, 2004). Dessa forma, “igualdade, equidade e solidariedade estão, por assim dizer, embutidas no conceito de desenvolvimento”, mas de forma distinta ao que acontece no pensamento economicista já que “em vez de maximizar o crescimento do PIB, o objetivo maior se torna promover a igualdade e maximizar a vantagem daqueles que vivem nas piores condições, de forma a reduzir a pobreza” (SACHS, *op. cit.*, p. 14), fenômeno contraditório num mundo marcado pela abundância.

Segundo Sachs (2004), a idéia de desenvolvimento sofreu dois avanços conceituais importantes: o primeiro foi na década de 70, quando a problemática ambiental levou à reconceitualização do termo desenvolvimento para ecodesenvolvimento (e posteriormente,

desenvolvimento sustentável) o qual apenas “aceita” soluções que promovam crescimentos econômicos com impactos positivos em termos sociais e ambientais. A segunda reconceitualização se deu a partir das teorias de Amartya Sen nos anos 2000, quando “o desenvolvimento pode ser redefinido em termos de universalização e do exercício efetivo de todos os direitos humanos, políticos, civis e cívicos, econômicos, sociais e culturais”. Nessa perspectiva, o direito ao trabalho é essencial, uma vez que “o trabalho decente abre caminho para o exercício de vários outros direitos” (SACHS, *op. cit.*, p.37).

Desde a publicação do Relatório Brundtland, quando o termo desenvolvimento sustentável passou a ser utilizado de forma constante, houve uma emergência de tentativas de conceituação e análises sobre este fenômeno. A definição mais conhecida é a do próprio relatório, segundo o qual, o desenvolvimento sustentável consiste naquele que atende às necessidades das atuais gerações sem comprometer o atendimento das futuras gerações de suprirem suas próprias necessidades (CMMAD, 1991). Tal definição mostra a busca pelo equilíbrio entre as dimensões econômica, ambiental e social (VAN BELLEN, 2006). Definição interessante foi a utilizada por Pronk e Haq (1992 *apud* VAN BELLEN, *op. cit.*)²⁸, que é similar ao conceito empregado por Sachs. Para eles, o desenvolvimento só pode ser considerado como sustentável quando o crescimento econômico for acompanhado de justiça social e oportunidades para todos de forma indistinta, sem implicar na destruição de recursos naturais finitos e sem ultrapassar a capacidade de carga do sistema.

Mesmo não havendo definição consensual para o conceito de desenvolvimento sustentável; segundo Sachs (1994; 2002; 2004), é interessante que se transcenda a abordagem ambiental-ecológica e social e sejam consideradas outras dimensões da sustentabilidade. Este autor identifica, geralmente, cinco delas conforme exposto a seguir.

1. *Sustentabilidade social*: diz respeito à construção de uma sociedade com equidade na distribuição de renda e de bens, com pleno emprego e com igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais, de modo a diminuir o fosso que separa os padrões de vida de ricos e pobres.

²⁸ PRONK, J.; HAQ, M. Sustainable development: from concept to action. Report of the Hague Symposium. New York: United Nations Development Programme, 1992.

2. *Sustentabilidade econômica*: envolve um desenvolvimento intersetorial equilibrado e a inserção soberana de todos os países no mercado internacional. Envolve ainda investimentos públicos e privados em áreas estratégicas para o desenvolvimento includente e diminuição de barreiras protecionistas principalmente por países do Norte. Para o autor, essa dimensão se configura como condição *sine qua non*²⁹ para que se alcance a sustentabilidade nas suas outras dimensões.
3. *Sustentabilidade ecológica*: envolve a preservação do capital natural e o uso racional de recursos renováveis e limitado de recursos não-renováveis. As estratégias para alcance da situação de sustentabilidade ecológica são comumente discutidas, mas entre elas se destacam a limitação ao uso de combustíveis fósseis e outros recursos facilmente esgotáveis bem como o desenvolvimento de alternativas de substituição aos mesmos; a diminuição do volume de resíduos e poluição; o aumento da capacidade de carga da Terra através da criatividade; a promoção da diminuição do consumo pela parcela da população mundial que consome além daquilo a que tem “direito moral”; o aumento das pesquisas em tecnologias limpas e o estabelecimento de normas de proteção ambiental.
4. *Sustentabilidade territorial e cultural*: envolve configurações urbanas e rurais mais equilibradas com melhor distribuição dos assentamentos humanos bem como das atividades econômicas aí presentes. Entre as alternativas possíveis para o alcance dessa dimensão da sustentabilidade estão: reduzir a concentração excessiva em áreas metropolitanas; frear a destruição e promover estratégias de desenvolvimento ambientalmente seguras para ecossistemas frágeis (conservação da biodiversidade); explorar o potencial da industrialização descentralizada e incentivar a agricultura familiar e exploração sustentável de florestas; sempre respeitando as diversidades culturais e conhecimentos tradicionais.
5. *Sustentabilidade política*: implica numa governança democrática, valor fundamental e instrumento necessário para a promoção do desenvolvimento sustentável. Essa dimensão pode ser encarada sob dois referenciais, o nacional e o internacional. A sustentabilidade política sob o referencial nacional envolve a

²⁹ Do latim, “sem o qual não pode ser”.

democracia interna dos países bem como os direitos humanos universais sendo respeitados dentro dos limites dos mesmos. A sustentabilidade política internacional diz respeito às garantias de paz, à cooperação internacional entre países principalmente entre o eixo Norte-Sul, ao controle institucional dos sistemas financeiros e de negócios internacionais, à gestão do patrimônio ambiental global, e ainda a um sistema efetivo de cooperação científica e tecnológica internacional.

4.3 A preocupação com os impactos do consumo no discurso ambientalista

O ano de 1992 foi marcado pela Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente no Rio de Janeiro, a Rio-92 ou Eco-92, como ficou conhecida. Para Mello e Hogan (2006), este foi o primeiro evento internacional em que temas como desigualdades sociais entre ricos e pobres, padrões de produção e consumo e combate à degradação ambiental foram discutidos de forma integrada. Para Portilho (2005b), é a partir daí que as discussões acerca dos estilos de vida da sociedade de consumo têm início de forma mais intensa e aparente ao público leigo em geral e um discurso com foco nos problemas ambientais causados pelo consumo ao invés dos problemas ambientais causados pela produção passa a se dar.

Portilho (2005a) salienta, no entanto, que a inserção das questões relacionadas ao consumo no movimento ambientalista a partir da Eco-92 é, de fato, relativa. Para a autora a preocupação com o consumo já estava presente no discurso ambientalista “original” ou “alternativo” desde a década de 60 que contestava o pensamento ambientalista “oficial”, “hegemônico” e institucionalizado, o qual se constitui, segundo a autora, do “discurso e [d]as propostas políticas predominantes produzidas pelos meios institucionalizados e legitimados socialmente, compostos por setores estatais dos países centrais, pelas instituições intergovernamentais, pelos setores empresariais e pelas grandes ONGs que circulam nesse meio” (PORTILHO, *op. cit.* p.107). É somente, portanto, dentro do pensamento ambientalista hegemônico que a preocupação com o consumo surge apenas após a conferência de 1992.

Quando foi entronizado na agenda de discussões da Conferência de 1992, o consumo foi abordado como devendo ser de natureza sustentável. Na ocasião, diversos dados foram

utilizados para demonstrar a evolução do consumo mundial de bens e serviços; sendo apontada a necessidade de discussões mais profundas sobre o impacto do consumo sobre o meio ambiente (PNUMA, 2005). Na próxima seção desse trabalho serão discutidas de forma pormenorizada as diversas abordagens conceituais que evoluíram das preocupações acerca dos padrões de consumo da sociedade atual, entre elas ‘*consumo verde*’, ‘*consumo responsável*’, ‘*consumo ético*’, ‘*consumo solidário*’, ‘*consumo consciente*’ e ‘*consumo sustentável*’. Nesta seção, será dada preferência à utilização do termo ‘consumo sustentável’, uma vez que foi a expressão utilizada nas discussões da Rio-92.

Ainda na Conferência da ONU de 1992, foi criada a Comissão para o Desenvolvimento Sustentável, cuja função é a de implementar os princípios da Agenda 21, documento oficial originado a partir da Rio-92. Este documento dedica o seu capítulo 4 exclusivamente para tratar das questões relativas à modificação dos modelos de consumo. De acordo com o documento, os países industrializados devem “examinar a demanda por recursos naturais gerada pelos produtos insustentáveis, encontrar novos mecanismos que possam minimizar a depredação e promover a redução da poluição”, enquanto os países em desenvolvimento “devem tentar estabelecer modelos de consumo sustentáveis compatíveis com seus sistemas econômicos” (SATO e SANTOS, 1999, p. 26). Jacobi (2003) cita que a maior maturidade e consistência dos ideais das organizações ambientais contribuíram para que outros atores estivessem presentes e passassem a fazer parte do debate ambiental da Rio-92, como grupos científicos e alguns setores empresariais, o que, de certa forma, conferiu à Agenda 21 um perfil conservador. O autor cita ainda que, apesar das exaustivas reportagens que circularam no noticiário nacional e internacional a respeito da Eco-92, poucas pessoas sabiam, de fato, do que se tratava a Agenda-21. No que tange ao consumo sustentável, o documento recebeu várias críticas devido à forma vaga e conservadora com que aborda possíveis alternativas aos padrões atuais de produção e consumo.

Portilho (2005a) cita alguns fatos e encontros posteriores à Rio-92 que demonstram a freqüente e crescente preocupação com os padrões de consumo. Entre eles estão o Simpósio em Consumo Sustentável e Padrões de Produção que aconteceu em Oslo no ano de 1994; o reconhecimento, neste mesmo ano, por parte da *Environment Protection Agency*, dos EUA, da importância em desenvolver pesquisas científicas que analisem o impacto ambiental do consumo; a Mesa Redonda de Oslo sobre Produção e Consumo Sustentáveis, em 1995; a destinação de

recursos financeiros da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE³⁰) para verificação dos padrões de consumo de seus países membros; a iniciativa do governo da Holanda que instituiu um programa de pesquisas e políticas sobre o assunto; a inclusão dessa preocupação na agenda de organizações de defesa de consumidores³¹; o workshop realizado no Brasil, em 1996, sob o título “Produção e consumo sustentáveis: padrões e políticas” e a Rio+5 que aconteceu no Cairo, quando a Agenda 21 foi revista. É possível destacar ainda a criação, em 1999, da *Oxford Commission on Sustainable Consumption* (OCSC) cujo objetivo central é o de promover o debate e ações de promoção do consumo sustentável, através de workshops, publicações, conferências e apoio no desenvolvimento de conceitos, metas e estratégias que converjam para a promoção do tema (MICHAELIS, 2002).

Em 1999, um novo encontro cujo objetivo era o de discutir estratégias para promoção do consumo sustentável e produção mais limpa, aconteceu em Nova Iorque. Neste encontro, América Latina e Caribe (AL&C), através de seu escritório regional da *Consumers International* e com o apoio de organizações de defesa de consumidores de cada país³², criaram o Projeto do Selo Verde no Mercosul como uma primeira ação na promoção do tema (PNUMA, 2005).

Finalmente, em 2002, aconteceu em Joanesburgo, África do Sul, a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável que ficou conhecida como Rio+10. Durante essa reunião os Estados participantes se comprometeram a estabelecer planos de trabalho regionais sobre o tema “consumo sustentável”. No entanto, segundo Mello e Hogan (2006, p. 8), talvez essa “tenha sido a menos efetiva e mais esvaziada das grandes reuniões globais para se discutir meio ambiente e desenvolvimento, apontando para uma possível tendência de enfraquecimento da agenda ambiental global”. Os mesmos autores citam, em contrapartida, que a Guerra do Iraque, posterior a essa conferência, trouxe a questão do consumo, principalmente de combustíveis fósseis, novamente para a agenda internacional de debates.

Após a Rio+10, países do bloco da América Latina e Caribe se reuniram, sob o apoio do PNUMA para discutir estratégias de ação regionais para promoção do consumo sustentável. Dentre as estratégias discutidas esteve a reafirmação da necessidade de criação de uma rede de especialistas de governo sobre produção e consumo sustentáveis, discussão que havia tido início

³⁰ Da sigla em inglês OECD – *Organisation for Economic Co-operation and Development*.

³¹ Representado, no Brasil, principalmente pelo IDEC, o qual acrescentou à sua agenda de trabalho, desde 1998, o tema do consumo sustentável (<http://www.idec.org.br>).

³² No Brasil, o apoio se deu através da participação do IDEC.

ainda em 1992. Rattis Teixeira e Andrade (2009), ao analisarem o impacto que essa estratégia teve sobre a transmissão do conhecimento científico a respeito do consumo sustentável, através da análise da produção científica nacional, constataram que houve um incremento, a partir de 2003, de trabalhos que passaram a abordar o tema. Outras estratégias de fomento ao consumo sustentável propostas por esse mesmo bloco incluem: o apoio ao desenvolvimento de produtos e serviços verdes; a internalização de custos ambientais, a informação e educação ambiental em consumo sustentável; a eliminação de subsídios a serviços e produtos insustentáveis; o fomento à transferência de tecnologias e a adoção de um programa de consumo sustentável no setor público (PNUMA, 2005).

O ano de 2003 coincide também com o surgimento do Processo de Marrakesh, quando, a partir da Cúpula de Joanesburgo, foi proposto um Marco de Programas, com duração de dez anos, que estimulasse mudanças nos padrões de produção e consumo através do apoio a iniciativas nacionais nesse sentido: o *10-Year Framework Programme* (10YFP). A primeira reunião para discussão do 10YFP aconteceu na cidade de Marrakesh e culminou com a criação do processo de mesmo nome, um programa global de consultas e de elaboração de políticas em PCS, coordenado pelo PNUMA e UNDESA. Desde então, três reuniões internacionais já procederam a discussões no âmbito do Processo de Marrakesh: a primeira delas em 2005, na Costa Rica, e posteriormente nos anos de 2007 e 2009 na Suécia e China respectivamente (PORTILHO e RUSSO, 2008; BRASIL, 2010). Conforme visto anteriormente, o Brasil aderiu ao processo de Marrakesh no ano de 2007 e desde então vem trabalhando no campo da PCS. Entre os meses de setembro de novembro/2010, o MMA, por meio da Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental (SAIC), lançou, para consulta pública, o PPCS com seis grandes áreas prioritárias de ação: educação para o consumo sustentável, compras e licitações públicas sustentáveis, construções sustentáveis, varejo sustentável, reciclagem de resíduos sólidos e agenda ambiental na administração pública (A3P). Trata-se de um plano que aponta diretrizes, a nível nacional, regional e municipal, que, entre outros pontos, trata do incentivo à indústria da reciclagem; do estímulo à não geração, redução e reutilização de resíduos sólidos em instituições públicas; do estímulo à educação para o consumo sustentável; de compras públicas sustentáveis; do estímulo à implementação da rotulagem e avaliação do ciclo de vida de produtos; e da prioridade, nas aquisições e contratações governamentais, para produtos reciclados, recicláveis e

bens, serviços e obras que considerem critérios compatíveis com padrões de consumo social e ambientalmente sustentáveis (BRASIL, 2010b).

Quando se trata do nível de ação do cidadão ou da sociedade civil organizada as ações se dão de forma distinta como será abordado na seção seguinte. Conforme salienta Jacobi (2003, p. 17), “apesar das dificuldades de organização e de ação, tanto dos movimentos quanto no universo das ONGs, nos últimos anos, foram constituídos diversos fóruns, articulações e coalizões, formais ou informais”, as quais se articulam de forma a promover ações coletivas utilizando diferentes abordagens de contestação aos padrões de consumo vigentes. A seção seguinte passará a discutir essas diferentes abordagens conceituais em torno das preocupações com o consumo.

4.4 As diferentes abordagens conceituais para o consumo sustentável

O termo consumo sustentável, de forma similar ao que acontece com o conceito de desenvolvimento sustentável, não possui uma definição única e consensual. A partir da análise de trabalhos que tratam das mudanças necessárias ao padrão atual de consumo da sociedade de consumo é possível identificar, pelo menos, quatro outros conceitos cuja definição e discussão se tornam interessantes. São eles: ‘consumo verde’, ‘consumo responsável’, ‘consumo ético e solidário’ e ‘consumo consciente’. Cada um desses conceitos trata de mudanças necessárias aos padrões de consumo sob diferentes perspectivas, sejam elas social, econômica, política ou ecológica e em diferentes níveis de atuação: do individual do consumidor ao coletivo do cidadão.

A necessidade de conceituação – bem como a diversidade de conceitos que existe atualmente – surgiu juntamente com a preocupação com o consumismo, “um tema que envolve complexas interações entre aspectos físicos, econômicos, sociais, culturais, psicológicos, tecnológicos e de políticas públicas” (PORTILHO, 2005a, p. 138). Por se tratar de conceitos que vêm sendo construídos em um espaço relativamente curto de tempo, e ainda devido justamente a essas complexas interações, a confusão conceitual tanto por parte da mídia, quanto por parte da literatura acadêmica existe (GONÇALVES-DIAS e MOURA, 2007).

Portilho (2005a) argumenta que o surgimento de distintas expressões contribui mais para confundir do que para enriquecer a discussão sobre o assunto. No entanto, ao contrário de

confundir, mas buscando proceder a uma melhor discussão sobre mudanças demandadas nos padrões e níveis de consumo, um dos objetivos desse trabalho é o de aprender e apreender a essência dessas terminologias, buscando identificar pontos de intersecção e divergência em suas abordagens.

Diversos trabalhos e conferências buscaram, ao longo dos anos, uma definição para o termo consumo sustentável. O capítulo 4 da Agenda 21 identifica que:

"(...) as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, particularmente nos países industrializados (...) [e que] especial atenção deve ser dedicada à demanda de recursos naturais gerada pelo consumo insustentável, bem como ao uso eficiente desses recursos, coerentemente com o objetivo de reduzir ao mínimo o esgotamento desses recursos e de reduzir a poluição" (CNUMAD, 1992, p. 35)

Apesar de este documento tratar de “padrões insustentáveis de consumo” e usar a terminologia “consumo sustentável”, em momento algum aparece uma definição para o termo.

A Mesa Redonda de Oslo sobre Produção e Consumo Sustentáveis, em 1995, apresentou uma definição para o termo, quando ele foi considerado como sendo

“o uso de bens e serviços que respondem às necessidades básicas e proporcionam uma melhor qualidade de vida, e ao mesmo tempo minimizam o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissão de rejeitos e poluentes em seu ciclo de vida, de forma a não comprometer as necessidades das gerações futuras” (PNUMA, 2001, p. 5).

O Relatório de Desenvolvimento Humano do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD³³), que a cada ano se remete a um tema específico, abordou, no ano de 1998, a questão do consumo. De acordo com o relatório, o padrão de consumo demandado no atual contexto global é aquele em que a distribuição de recursos não cause a separação entre os diferentes estratos sociais; que estimule as pessoas a desenvolver suas capacidades e não as diminua; que seja socialmente responsável, não interferindo no bem-estar dos indivíduos; que seja sustentável de modo a não degradar os recursos não renováveis e o meio ambiente para as atuais e futuras gerações (UNDP, 1998).

Para o PNUMA (2005), de forma similar à proposição da Mesa Redonda de Oslo, o consumo sustentável consiste no

³³ Da sigla em inglês, UNDP – *United Nations Development Programme*.

“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 idéia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras” (CONSUMERS INTERNATIONAL, 1998).

Percebe-se claramente, por parte dos diferentes Programas das Nações Unidas, uma maior preocupação em evidenciar a questão da equidade intergeracional; a tendenciosidade com as preocupações ambientais – particularmente as ecológicas – relegando a um plano secundário as questões sociais e omitindo aspectos econômicos e políticos relacionados ao consumo. A maior parte das definições empregada na literatura acadêmica não foge desse padrão de conceituação. É possível identificar, portanto, o caráter evasivo das definições e a necessidade de apreender o significado do que é consumo sustentável enquanto ação política e meta a ser atingida. Para tanto, entender o significado de cada uma das demais abordagens conceituais é necessário, partindo-se do pressuposto de que o consumo sustentável é a mais ampla dentre as abordagens e engloba as demais.

A fim de caracterizar diversas abordagens conceituais do consumo, Logarezzi (2006) define primeiramente o que é consumo reflexivo e consumo alternativo. O consumo reflexivo consiste no uso de bens e serviços que atendem uma demanda considerada pelo consumidor como sendo necessária, considerando a responsabilidade desse consumidor, a qual será maior quanto maior for o seu conhecimento sobre os impactos do item consumido sobre o meio ambiente e social. Este tipo de consumo envolve uma avaliação crítica pelo consumidor acerca de sua impressão sobre a *necessidade*. Trata-se de uma avaliação complexa que envolve a “conspicuidade do item [consumido] em questão, a qual inclui significados subjetivos e de grande variabilidade em relação ao contexto cultural e ao momento” (LOGAREZZI, *op. cit.*, p. 109). Ou seja, o consumo é marcado pela *reflexão* por parte do consumidor – a qual deve envolver ainda juízos acerca do *desejo* induzido pela publicidade – e por valores éticos. Esta abordagem encontra seu contraponto no que o autor chama de consumo irreflexivo, “exercido sem considerar os impactos sócio-ambientais decorrentes do produto ou serviço consumido e tampouco avaliando a real necessidade que motiva o consumo em questão” (LOGAREZZI, *op. cit.*, p. 109). Para o autor, trata-se de um contexto marcado pela ação publicitária cujo valor mais evidente é a competição.

É da definição de consumo reflexivo que deriva a concepção de consumo alternativo, caracterizado por Logarezzi (2006, p. 110) como o

“consumo reflexivo que busca encontrar alternativas para atendimento das demandas do(a) consumidor/a em relação às opções mais convencionais disponíveis no mercado (...) [envolvendo] critérios que questionam a real necessidade do item em questão e, ainda, critérios que consideram necessidades de outras pessoas e de outros contextos”.

A Figura 4-1, elaborada a partir da visão de Logarezzi (2006), exemplifica a relação entre as duas formas de consumo descritas anteriormente.

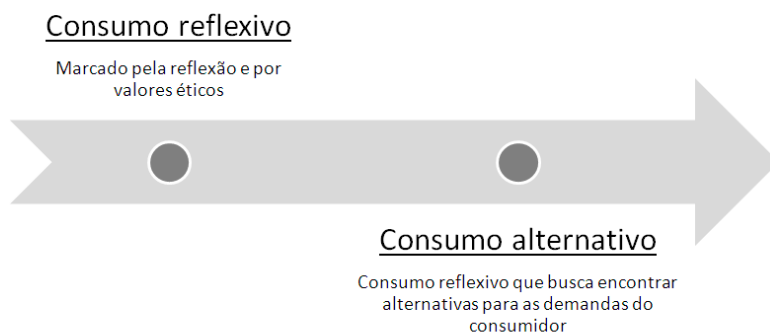


Figura 4-1 – Relação entre consumo reflexivo e consumo alternativo

O consumo verde, de acordo com Logarezzi (2006), é o consumo alternativo concebido a partir das discussões empreendidas durante a Eco-92. Nessa abordagem, o consumidor enquanto indivíduo seria capaz, por meio de pressões, de fazer surgir novas demandas e impor mudanças no âmbito da produção. Para Portilho (2005b), o consumo verde é resultado da conjunção de três fatores inter-relacionados: o advento do ambientalismo público a partir da década de 70, a ambientalização do setor empresarial na década de 80 e a crescente noção de responsabilidade dos estilos de vida e consumo sobre o meio ambiente a partir da década posterior. A autora argumenta que a estratégia de consumo verde se dá através da transferência regulatória em dois aspectos: do Estado para o mercado através da autorregulação e, do Estado e do mercado para o cidadão através das escolhas de consumo desse último. A partir desses dois aspectos de transferência, toda a responsabilidade acerca dos efeitos do consumo sobre a sociedade cabe ao cidadão. Dessa forma, governos e empresas passam a encorajar “as

responsabilidades individuais, implícita ou explicitamente, através de referências ao poder do consumidor, ao ‘bom cidadão’ ou à valorização da contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade pela proteção ambiental para um único lado da equação: o indivíduo” (GONÇALVES-DIAS e MOURA, 2007, p. 6-7).

Gonçalves-Dias e Moura (2007) identificam que a literatura acadêmica é dividida entre autores que defendem o potencial transformador dos consumidores – e sua capacidade de criar novas demandas – e aqueles que discordam dessa visão. Seguindo a segunda linha de pensamento, Portilho (2005b, p. 3-4) adverte que

“a proposta de consumo verde é dominada por análises que consideram que se os consumidores tiverem conhecimento suficiente, eles terão a necessária ‘consciência ambiental’ que os levará a atitudes e comportamentos ambientalmente benignos (...). No entanto, o simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas.”

A crescente ‘valorização’ do poder transformador do consumidor verde contribuiu para a apropriação do discurso ambiental por parte do meio empresarial e forneceu os elementos necessários para o surgimento de um novo nicho de mercado: o de produtos verdes. As empresas passaram então a adotar o marketing verde como uma estratégia empresarial para promoção de produtos e serviços, fazendo com que a questão do consumo seja vista sob a lógica do capital e como uma forma de manter a competitividade e desempenho das empresas. Para Baisch (2008, p. 29),

“(…) as empresas com uma postura ecologicamente correta e proativa, interessadas em desenvolver produtos que respeitem o consumo de recursos naturais e que consigam transmitir esse fato para o consumidor, terão vantagem competitiva no mercado em que estão inseridas.”

Oliveira e Moraes (2007), ao se referirem à utilização de embalagens e selos verdes como estratégia empresarial, salientam que “os rótulos ambientais possuem caráter informativo, as atribuições ecológicas verídicas contidas nas embalagens somadas ao preço e à qualidade do produto, resultam em um produto diferenciado e mais competitivo” (OLIVEIRA e MORAES, *op. cit.*, p.04). Essa diferenciação à qual os autores se referem amparou o surgimento de um mercado de produtos elitizados destinados à fração da sociedade capaz de “comprar um mundo melhor” (PAAVOLA, 2001; PORTILHO, 2005b; LOGAREZZI, 2006). Por meio de produtos verdes, os

custos ambientais podem estar sendo transferidos ao consumidor final, seja através da manutenção das margens de lucro (produtos similares verdes e não-verdes vendidos com as mesmas margens), seja pelo repasse aos consumidores de custos que até então não eram despendidos, como, por exemplo, o custo do descarte e correta destinação no fim de vida do produto.

Para Gonçalves-Dias e Moura (2007), as discussões a partir da abordagem do consumo verde giram em torno da escolha entre marcas e pouco é discutido sobre os efeitos do consumo excessivo. “A mensagem do consumo verde é mais cômoda: ‘consuma cuidadosamente’, em vez de ‘não consuma’ ou ‘consuma menos’ (...). O consumo verde acaba sendo uma estratégia (...) [relacionada a] uma tendência ou modismo” (GONÇALVES-DIAS e MOURA, *op. cit.*, p. 7), deixando de lado discussões acerca da redução do consumo, obsolescência planejada e descartabilidade, enfatizando, por outro lado, a reciclagem e o incremento no uso de tecnologias limpas (PORTILHO, 2005b).

Para Portilho (2005a, p. 110), “o debate sobre os padrões de consumo acabou priorizando propostas sobre mudanças tecnológicas de produtos e serviços, instrumentos econômicos e mudanças comportamentais dos consumidores individuais, priorizando uma abordagem tecnicista, economicista, psicologizante e despolitizada”.

No Brasil, as propostas de consumo verde se materializaram com programas de educação ambiental, por vezes superficiais, com foco principalmente na reciclagem e redução do desperdício (GONÇALVES-DIAS e MOURA, 2007). Percebe-se, portanto, que a abordagem conceitual do consumo verde tem foco predominante na perspectiva ambiental (mais especificamente, ecológica); o consumidor é tido como principal agente de transformação; o desenvolvimento de tecnologias limpas e sua decorrente apropriação pelos consumidores são vistos como solução aos impactos da produção sobre o meio ambiente, enquanto pouco se discute em termos de redução de níveis de consumo; além de tratar-se de uma abordagem despolitizada e elitista, restringindo as ações na direção de mudanças nos padrões de consumo ao campo individual e privado.

A crítica à centralidade dos aspectos ecológicos nas discussões acerca das mudanças nos padrões de consumo contribuiu para a inclusão da perspectiva social nas atividades de consumo. É justamente a inclusão dessa perspectiva que respalda as demais abordagens de consumo citadas anteriormente: o consumo responsável, consciente e ético e solidário.

Para Logarezzi (2006), o consumo consciente é o consumo alternativo em que o consumidor, através de suas escolhas cotidianas, opta por produtos e serviços com menor impacto sócio-ambiental, ou ainda por empresas com responsabilidade verdadeiramente social. As campanhas e anúncios que apregoam o consumo consciente, de forma similar ao consumo verde, evocam os consumidores a repensar suas atitudes em relação às suas *escolhas* de consumo, relegando sua atuação novamente ao campo privado. Nesta abordagem, existe a ênfase na valorização de empresas. Os consumidores são chamados a dar preferência a empresas com responsabilidade social, o que, no entanto, pode-se converter em uma armadilha, visto que a apropriação do discurso sócio-ambiental é clara, evidente e não regulamentada em muitos países³⁴. A responsabilidade social em empresas não deve se tratar de filantropia, mas de respeito e transparência a colaboradores, fornecedores e consumidores; promoção de padrões de produção mais limpos; opção por matérias-primas cuja extração impacte menos significativamente o meio ambiente; investimentos sociais e outras ações que reflitam valores em que as lógicas social e ambiental caminhem conjuntamente com interesses financeiros. É importante que os consumidores conheçam as empresas das quais adquirem produtos, repensando suas escolhas bem como os impactos ecológicos, sociais e econômicos das mesmas. O consumidor consciente quando não atua na esfera pública é ainda *um indivíduo* agindo isoladamente. É a ação pública que tem o poder de transformar o consumidor consciente em cidadão atuante.

O consumo responsável pode ser definido como “a capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, de escolher bens e serviços, de maneira ética para melhorar a qualidade de vida de cada um, da sociedade e do ambiente” (BADUE et al., 2005, p. 21). Essa visão não difere substancialmente da concepção de consumo consciente. Sob essa ótica, no entanto, os consumidores são chamados a ser protagonistas da história, “indivíduos emancipados o suficiente para perceber seu potencial de ator histórico e político e, assim, participar do processo de construção de uma sociedade pautada na ética, na justiça social e na sustentabilidade” (ZERBINI et al., 2003, p. 90). Apesar de também tratar das escolhas de consumo, através dessa abordagem já é possível perceber a entronização da perspectiva política principalmente por meio do poder de transformação social da educação para o consumo

³⁴ Atualmente países como a França possuem padrões que visam regular as propagandas corporativas que buscam a associação do nome de determinadas empresas a questões sobre sustentabilidade (UNEP, 2005).

responsável. É a partir da crença nessa capacidade transformadora que o Instituto Kairós propôs a metodologia “Enxergar - Refletir - Intervir”, cujo objetivo principal é o de

“estimular a formação de indivíduos críticos, capazes de enxergar as relações entre a crise socioambiental e as relações de produção e consumo da atualidade, refletir sobre estas percepções à luz dos valores humanos, dos princípios da ética, da sustentabilidade ambiental e da justiça social e, assim, intervir em nome da construção de um outro mundo possível” (BADUE et al., 2005, p. 32).

A partir dessa proposta metodológica, os “consumidores-protagonistas” são convidados a enxergar a realidade complexa em que estão inseridos, a cultura da descartabilidade, da superficialidade, a alienação política, a parcialidade intencional da mídia, as regras de conduta a que são submetidos bem como os desejos sociais de pertencimento à sociedade (ZERBINI et al., 2003). O consumidor-protagonista deve enxergar-se como ator dentro desse processo e como agente de transformação desse mesmo sistema. A partir daí, o consumidor deve inquietar-se frente à obviedade do quadro de insustentabilidade e se sentir como co-autor e co-responsável nesse processo (ZERBINI et al., *op. cit.*). Conforme salienta a proposta metodológica do Instituto Kairós, o refletir deve ser estimulado já que

“(…) muitas vezes o conhecimento não basta para que tomemos uma atitude coerente com aquilo que, racionalmente, sabemos ser o melhor para nós próprios, para o mundo, etc. Parece que falta um algo mais, um sentir profundo que dê significado para a adoção daquela atitude mais consciente em detrimento de outra que pode ser mais confortável, ou mais prazerosa” (BADUE et al., 2005, p. 35).

A intervenção na realidade, por sua vez, depende de um olhar crítico à realidade, quando será possível vislumbrar diferentes possibilidades de organização e mobilização. A prática pode se dar a partir de conteúdos emanados da realidade individual e grupal (BADUE et al., 2005). “A intervenção é, pois, um fim e o recomeço de um processo contínuo” (ZERBINI et al., 2003, p. 91).

Outra abordagem com potencial transformador e foco nas modificações dos padrões de consumo é a do consumo ético e solidário. O consumo ético e solidário, de acordo com Mance (2003, p. 45), “é aquele que é praticado em função não apenas do próprio bem-viver pessoal, mas também do bem-viver coletivo, em favor dos trabalhadores que produziram aquele bem ou serviço (...) [dando] preferência aos produtos e serviços da economia solidária” a qual, não somente, mas principalmente, atende populações socialmente excluídas. Trata-se de um consumo

alternativo “com ênfase na economia solidária, tendo como base a ética da responsabilidade que sobrepõe o papel de cidadã/o ao de consumidor/a” (LOGAREZZI, 2006, p, 112). Sob esta perspectiva, o consumidor bem informado dá preferência a produtos produzidos por empreendimentos econômico-solidários, os quais compreendem

“as diversas modalidades de organização econômica, originadas da livre associação dos trabalhadores, com base em princípios de auto-gestão, cooperação, eficiência e viabilidade. Aglutinando indivíduos excluídos do mercado de trabalho, ou movidos pela força de suas convicções, à procura de alternativas coletivas de sobrevivência (...) apresentam-se sob a forma de grupos de produção, associações, cooperativas e empresas de autogestão” (GAIGER, 2003, p. 135).

A partir dessa abordagem, percebe-se um forte apelo social e econômico com ênfase na geração de renda para parcelas da população potencialmente excluídas. “Consumir de maneira ética e solidária significa valorizar a qualidade do produto e, sobretudo, suas dimensões sociais” (FRANÇA, 2003, p. 14). A articulação de consumidores em torno dessa modalidade de consumo confere a essa abordagem uma conotação de movimentação política. Dessa forma, o ato de consumir, além de ser um ato econômico passa a ser também político, ou seja, consumidores bem informados podem direcionar suas atitudes e escolhas de consumo de forma a privilegiar populações mais desfavorecidas.

Maiores impactos positivos decorrentes dessa forma de consumo dirigido podem ser observados quando vários empreendimentos econômico-solidários se organizam de modo a formar redes de produtos e serviços. Essas redes asseguram “maior oferta de bens e serviços aos consumidores (...), bem como [melhoram] a distribuição de renda pela incorporação de um maior número de pessoas ao processo produtivo” (MANCE, 2003, p. 46), oferecendo oportunidades para resgatá-las da situação de pobreza.

Dentre todas as abordagens conceituais utilizadas nesse trabalho, o consumo sustentável é tido como a proposta mais ampla, uma vez que as modificações nos padrões de consumo serão vistas sob as perspectivas ambiental-ecológica, social, econômica e política. Através dessa proposta, a sustentabilidade do consumo, mais do que uma estratégia de ação passa a ser uma meta a ser atingida. Além das inovações tecnológicas e das mudanças nas opções individuais de consumo, o consumo sustentável enfatiza “ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis” (BRASIL, 2005, p. 19).

Buscar mudanças nos níveis e padrões de consumo requer além de mudanças comportamentais de consumidores, incrementos tecnológicos em produtos buscando um aproveitamento de recursos mais eficiente, através do design de produtos e serviços que requeiram a utilização de menos materiais e energia e cujos resíduos apresentem melhor capacidade assimilativa pelo ambiente. O Gráfico 4-1 que relaciona o uso de recursos com o consumo para dois produtos com funções similares X e Y, apresenta a relação existente entre nível e padrão de consumo.

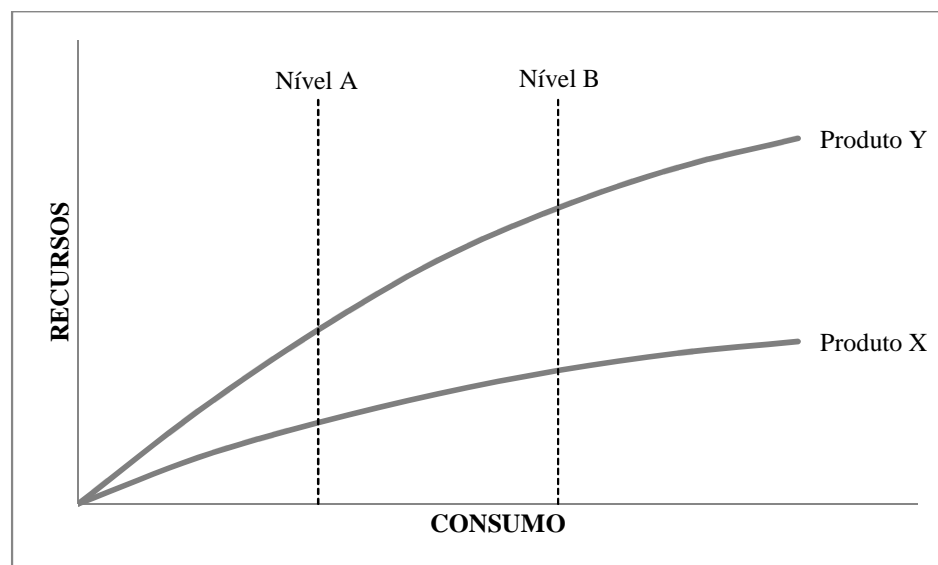


Gráfico 4-1 – Relação entre uso de recursos e níveis de consumo

Para níveis iguais de consumo, a preferência pelo produto X representa um padrão de consumo mais sustentável. No entanto, níveis mais baixos de consumo devem ser objetivados. O que o gráfico representa é justamente a necessidade de aliar dois aspectos críticos: um nível de consumo adequado (que permita qualidade de vida) à racionalidade no uso de recursos.

Para Logarezzi (2006), o consumo sustentável se configura no consumo alternativo que leva em conta a equidade inter e intrageracional. Fugindo de uma definição para o consumo sustentável, a OCSC indica seis elementos identificadores do que seria o consumo sustentável: (1) este deve fazer parte de um estilo de vida sustentável; (2) contribuir para o aprimoramento dos indivíduos e da sociedade; (3) demanda justiça no acesso aos recursos naturais, econômicos e sociais para as atuais e futuras gerações; (4) o consumo material passa a ser visto como menos

importante quando comparado com outros elementos de qualidade de vida; (5) apregoa a necessidade de conservação ambiental e (6) envolve um processo constante de aprendizagem e adaptação (PORTILHO, 2005a).

Outro elemento característico do consumo sustentável é a ênfase nas mudanças políticas e institucionais, como alternativa às ações individuais. Portilho (2005a) defende uma abordagem política para o consumo com a formulação de políticas públicas que intervenham na relação entre consumo e meio ambiente. Para a autora, “(...) através de ações coletivas [é possível] implementar políticas multilaterais de regulação tanto da produção quanto do consumo” (PORTILHO, 2005b, p. 4). A articulação coletiva que promove os indivíduos da condição de consumidores na esfera privada à de cidadãos da esfera pública é uma das características mais marcantes dos empreendimentos em consumo sustentável a que este trabalho se dedica a estudar.

A promoção de consumidores a cidadãos através de sua inserção nos espaços de debate é vista como condição fundamental para o enriquecimento das discussões acerca do consumo sustentável. Ruscheinsky (2007) acrescenta que o mercado (representado pelas empresas e indústrias) também possui um papel a ser desempenhado, bem como o “Estado como regulador ou como espaço de negociação dos conflitos ambientais” (RUSCHEINSKY, *op. cit.*, p. 87). Para o PNUMA, de forma similar, os *stakeholders* que devem estar envolvidos na promoção do consumo sustentável são: as empresas e indústrias; os governos; e os consumidores e sociedade civil organizada (UNEP, 2001). Ainda de acordo com a visão do PNUMA, as empresas são importantes na medida em que, através dos investimentos em tecnologias e produtos mais limpos, podem criar um cenário de oferta em larga escala de produtos sustentáveis. Os governos são responsáveis por determinar estruturas regulatórias que fomentem mudanças nos padrões de consumo. Já os consumidores podem trazer mudanças estando cientes da agenda do consumo sustentável e tomando medidas para mudar padrões de consumo. Nesse cenário, os jovens têm papel de mobilização política particularmente importante (UNEP, *op. cit.*).

Buscando uma visão que transcenda a apresentada acima, é possível apontar, de forma distinta, setores da sociedade envolvidos com a promoção do consumo sustentável. Conforme abordado anteriormente, a sociedade civil estará envolvida de duas formas diferentes. Primeiramente na esfera privada e individual, as escolhas e atitudes diárias de consumidores podem ser direcionadas de modo a diminuir os níveis de consumo ou a optar por produtos cuja procedência represente menor impacto social e ambiental; ou ainda, numa perspectiva

econômica, que dêem preferência à produção local. Na esfera coletiva do cidadão, a sociedade civil organizada poderá participar, sempre de forma coletiva, dos espaços de debates, participar dos processos de formulação de políticas públicas, de atividades de educação e conscientização para o consumo, buscando intervir na relação entre consumo e sustentabilidade social, ecológica, econômica e política.

O papel a ser desempenhado pelos produtores, sejam eles grandes, médios ou pequenos, está em oferecer produtos e serviços sustentáveis em escala. O papel das grandes indústrias e empresas não deve ser negado numa visão ludista. Estas terão papel importante e participarão do mercado sustentável ao investirem em pesquisas e tecnologias limpas e se forem capazes de oferecer produtos e serviços cujos impactos sociais e ambientais sejam minimizados. A oferta em grande escala, porém, não significa a apropriação do mercado de produtos sustentáveis unicamente por grandes corporações, mas em contrapartida pode significar a assimilação de tecnologias por pequenos e médios produtores, de modo a valorizar as relações comerciais em nível local. A valorização das tradições locais; os benefícios sociais, ambientais e culturais da proximidade entre mercado produtor e consumidor; e a preferência por estabelecimentos e produtos locais são discussões pertinentes quando se trata do consumo sustentável.

O papel dos governos estará centrado em fornecer condições para que os mercados de produtos sustentáveis se desenvolvam seja através de investimentos em Ciência e Tecnologia, apoio a centros de pesquisa, incentivo à inovação, estabelecimento de mecanismos regulatórios, organização de espaços de debate e formulação de políticas públicas que fomentem padrões de consumo mais sustentáveis.

A Figura 4-2, adaptada de Badue et al. (2005), apresenta os atores e um resumo de seus respectivos papéis no sentido de promover o consumo sustentável.



Figura 4-2 – Consumo sustentável: atores e papéis – Adaptado de Badue et al. (2005)

Os debates sobre o consumo sustentável devem ocorrer de forma distinta em países ricos e pobres (GUNN, 2005). Para Gunn (*op. cit.*), a discussão sobre o consumo sustentável em países com má distribuição de renda como o Brasil não deve limitar-se a mudanças nos padrões de consumo das classes média e alta, mas deve envolver questões como distribuição de renda e combate à pobreza. Enquanto a parcela da sociedade que consome de forma similar à maior parte da população de países ricos deve diminuir e adequar seus padrões de consumo, políticas públicas e ações civis devem ser empreendidas para melhorar o acesso de populações desfavorecidas a níveis adequados de consumo.

Uma das estratégias que busca equilibrar e aproximar as relações de produção e consumo e contribui para diminuir desigualdades sociais é o comércio justo, o qual envolve relações de troca entre produtores e consumidores. Essa modalidade de transação normalmente compreende a inclusão de produtores que estão potencialmente excluídos do mercado ou que sofrem perdas de margem devido ao número de atravessadores que os distancia do consumidor final. As práticas de comércio justo requerem o outro lado das transações: consumidores dispostos a consumir produtos diretamente de produtores, ou ainda com certificação de origem

sem uso de agrotóxicos, valorizando os significados sociais e ambientais que cada produto carrega consigo. Nessa lógica de mercado, os empreendimentos em consumo sustentável que promovem compras coletivas estabelecendo um estreito relacionamento com produtores têm papel fundamental no sentido de facilitar e promover as trocas comerciais. Mecanismos de certificação de origem também são importantes mas não necessariamente essenciais: quando determinados produtos ou serviços podem ser encontrados localmente, o contato direto entre produtores e consumidores por si só certifica a origem dos produtos. Quanto mais abrangentes as redes de comércio justo se tornam, adquirindo alcance regional, nacional e até internacional, mais essenciais se tornam os mecanismos de certificação e o uso de selos.

O Quadro 4-1 apresenta resumidamente as diferenças e intersecções entre as distintas abordagens que evocam mudanças nos padrões de consumo apresentadas nessa seção.

	CONSUMO VERDE	CONSUMO CONSCIENTE	CONSUMO RESPONSÁVEL	CONSUMO ÉTICO E SOLIDÁRIO	CONSUMO SUSTENTÁVEL
Perspectiva	Ecológica	Ecológica e social	Ecológica, social e política	Ecológica, social, política e econômica	Ecológica, social, política e econômica
Esfera	<u>Esfera individual e privada</u> : o consumidor é o principal agente de transformação	<u>Esfera individual e privada</u> : o consumidor é o principal agente de transformação	<u>Esfera individual e coletiva</u> : o consumidor é o principal agente de transformação	<u>Esfera coletiva</u> : consumidor e produtores são protagonistas	<u>Esfera coletiva</u> : consumidores, governos, centros de pesquisa, pequenos, médios e grandes produtores são protagonistas <u>Esfera pública</u> dos cidadãos (consumidor-cidadão)
Características	Ênfase na escolha entre marcas dando preferência a produtos com menor impacto ambiental (ecológico) Visão despolitizada e elitizada Ações por vezes superficiais, focando reciclagem e redução do desperdício e deixando de lado discussões como obsolescência planejada, descartabilidade e redução de consumo	Ênfase na escolha entre marcas dando preferência a empresas com responsabilidade sócio-ambiental e produtos com menor impacto	Crença no poder de transformação social da educação para o consumo Compreensão da realidade, reflexão acerca dela e intervenção	Ênfase na geração de renda para parcelas da sociedade potencialmente excluídas Preferência por produtos e serviços de empreendimentos econômico-solidários	Foco em inovações tecnológicas acompanhadas de mudanças nas atitudes individuais de consumo (foco na produção e consumo) Inserção do consumidor cidadão nas esferas públicas de debate O debate envolve discussões sobre impactos sociais, ambientais e culturais do consumo, obsolescência planejada, origem de produtos e mecanismos de certificação, influência da mídia e propaganda, comércio justo, superficialidade da vida contemporânea, bem-estar baseado na qualidade de vida em oposição ao bem-estar baseado no acesso, 5Rs (repensar, recusar, reduzir, reutilizar e reciclar nesta ordem), racionalidade no uso de recursos, alienação do consumidor, segurança alimentar, mobilidade, produção local, aproximação direta com produtores, tecnologias limpas, entre outros
Foco	No padrão de consumo	No padrão e níveis de consumo	No padrão e níveis de consumo	No padrão e níveis de consumo	No padrão e níveis de consumo

Quadro 4-1 – Diferenças e intersecções entre as distintas abordagens conceituais para o consumo

5 INOVAÇÃO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE

Uma ecovila que integra produção de comida orgânica, construções ecológicas e sistemas energéticos eficientes formando uma comunidade sustentável³⁵. Uma organização em que as pessoas aprendem fundamentos para que possam construir suas próprias casas de maneira a causar o menor impacto possível no meio ambiente através de habitações que aproveitam energia solar e eólica, captam água da chuva, aproveitam materiais recicláveis: tudo com o intuito de possibilitar que “indivíduos comuns” possam construir suas próprias casas de acordo com eco-projetos sem precisar de consultores³⁶. Um projeto que permite a obtenção de materiais de construção usados e em condição de reaproveitamento através de um sítio na internet onde é possível realizar a troca ou a compra desses materiais³⁷. O movimento mundial conhecido como *Slow Food*³⁸. Um coletivo de pessoas que se organiza de modo a trocar experiências e realizar compras semanais e coletivas que dêem preferência à aquisição de produtos orgânicos, locais e da estação, diretamente de pequenos produtores³⁹. Sistemas para compartilhamento de carros, ferramentas e bicicletas⁴⁰. O que todos esses exemplos têm em comum? Todos podem ser considerados casos de *inovação social*.

A inovação, da forma usual como o conceito é tratado, se traduz tanto em um processo quanto um produto. Muitas inovações criam benefícios para a sociedade sejam por incrementos nos níveis de emprego, aumentos de produtividade ou crescimento econômico. No entanto, criar benefícios para a sociedade não é uma característica intrínseca da inovação. Uma possível definição para o conceito é a de que a inovação seria algo capaz de mudar o valor percebido e a satisfação obtida acerca de um determinado recurso pelo consumidor que o utiliza (DRUCKER, 2000). Para Drucker (2000), a inovação é o resultado do trabalho do empreendedor. Este, por sua vez, não é necessariamente um capitalista ou empregador, mas o indivíduo que possui um espírito empreendedor, ou seja, que tem a capacidade de monitorar as mudanças à sua volta explorando-as como possíveis oportunidades de melhorias. Dois aspectos essenciais

³⁵ Findhorn Ecovillage (Escócia). Para conhecer melhor: www.ecovillagefindhorn.com.

³⁶ Earthship (Reino Unido). Para conhecer melhor: www.sci-scotland.org.uk/earthship.html.

³⁷ Materjalid.net (Estônia). Para conhecer melhor: <http://materjalid.net>.

³⁸ Para conhecer melhor: www.slowfood.com. E no Brasil, www.slowfoodbrasil.com.

³⁹ Rede Ecológica (Rio de Janeiro). Para conhecer melhor: www.redeecologicario.org.

⁴⁰ Sistema para compartilhamento de carros (Estados Unidos). Para conhecer melhor: <http://www.carsharing.net> e http://eartheasy.com/move_car_sharing.html.

caracterizam uma inovação: a novidade – embora um produto ou processo não necessite ser necessariamente original, podendo, por exemplo, se tratar de antigos conceitos aplicados a novos contextos –, e a melhoria – o produto ou processo deve ser mais eficaz ou eficiente que as alternativas já existentes (PHILLS JR. et al., 2008).

Segundo Drucker (2000), o processo de inovação deve ser sistemático, ou seja, é necessário que se monitore possíveis fontes de oportunidades de inovação. Idéias inovadoras “não caem do céu”, mas exigem trabalho e análise do mercado, do ambiente e da realidade interna e externa ao espaço em que empreendedor está inserido. Em geral, quando se trata da inovação no seu sentido usual, um lugar comum é pensar em um novo produto ou processo (o que engloba as tecnologias) que foram concebidos a partir de estudos científicos prévios. No entanto, ao contrário da crença quase geral, o conhecimento científico novo não é a mais recorrente fonte de inovações bem sucedidas. Apesar de toda a visibilidade e importância da inovação a partir da ciência, a análise rotineira de sistemas de mudanças latentes, como o sucesso ou fracasso inesperado, alterações demográficas e monitoramento das necessidades de pessoas e processos, podem se traduzir em fontes mais eficientes de inovações (DRUCKER, *op. cit.*).

É possível vislumbrar a gestão dos processos de inovação sob duas perspectivas: pelo processo e pelos resultados. Sob o ponto de vista dos processos, os envolvidos procuram saber como produzir mais e melhores inovações, bem como os financiadores necessitam criar contextos que as apóiem. Do ponto de vista dos resultados, a busca é pela predição acerca de quais inovações serão bem sucedidas (PHILLS JR. et al., 2008). Os resultados dos processos de inovação, por sua vez, não abrangem necessariamente bens tangíveis, mas podem refletir novos e melhores modelos de organização social. Estes novos modelos configurarão os casos de inovação social, os quais envolvem novas soluções para as necessidades sociais.

O conceito de inovação social é visto como o “conhecimento – intangível ou incorporado a pessoas e equipamentos, tácito ou codificado – que tem por objetivo o aumento da efetividade dos processos, serviços e produtos relacionados à satisfação das necessidades sociais” (ABIPTI, 2004, p. 6). A inovação social se configura como uma nova solução para um problema social que é mais eficiente, eficaz e sustentável que as soluções até então existentes e para a qual o valor criado se reverte principalmente para a sociedade como um todo e não a particulares (PHILLS JR. et al., 2008). É essencial definir o que é valor social para que se tenha uma visão clara do que é inovação social. A noção de valor social envolve “a criação de benefícios ou a

redução de custos para a sociedade por meio de esforços para enfrentar problemas e necessidades sociais em formas que vão além dos ganhos privados e benefícios gerais das atividades de mercado⁴¹” (PHILLS JR. et al., *op. cit.*, p. 39). Dessa forma, não basta que a inovação traga uma solução para um problema social, seja mais eficaz, eficiente e sustentável que soluções anteriores, se ela não se reverte como um benefício para a sociedade como um todo. Um exemplo é o da descoberta de um novo medicamento destinado a tratar uma doença para a qual, até então, não existia tratamento. A descoberta é atribuída a um grande laboratório que durante anos investiu em pesquisas avançadas para chegar ao resultado final, o que lhe confere a patente e os direitos sobre a descoberta. Os altos investimentos em P&D e produção fazem com que o custo do medicamento seja relativamente alto, tornando-o inacessível a boa parcela da sociedade sem poder aquisitivo para tal. Existe, nesse caso, uma inovação que não é propriamente social: trata-se de um novo produto no mercado, que é solução para um problema social (a doença propriamente dita), é mais eficaz e eficiente que soluções anteriores, e, no entanto, o valor criado não se reverte para a sociedade como um todo, mas à parcela desta capaz de pagar pelo tratamento. Por outro lado, se o governo de um município, estado ou país resolver investir no tratamento da doença em questão e distribuir eficientemente este medicamento de forma gratuita para sua população como um todo, existirá aí um caso de inovação social. Assim, uma inovação só é verdadeiramente social se ela cria mais valor social – benefícios para o público ou à sociedade como um todo – do que valor privado – ganhos para parcelas da sociedade não desfavorecidas normalmente pelo mercado (PHILLS JR. et al., 2008).

O conceito de inovação social que este trabalho assume não se distancia muito das visões apresentadas acima, mas procura transcender a visão de inovação social relacionada ao auxílio governamental à sociedade, entendendo que a sociedade civil também representa um veículo de solução de problemas sociais, visão esta mais próxima da abordagem de Manzini (2008).

Para Manzini (2008), é importante entender o conceito de descontinuidade sistêmica para compreender o propósito das inovações sociais. Os padrões de produção e consumo com os quais convivemos atualmente contribuem para que problemas ecológicos, sociais e econômicos sucedam. Assim, uma série de descontinuidades em relação aos padrões atuais deve se dar para que a sociedade convirja à sustentabilidade. Logicamente não se trata de um processo rápido, mas

⁴¹ Tradução da autora.

demandará um longo período de transição que envolverá um processo de aprendizagem social. De acordo com Manzini (*op. cit.*), estas transformações se darão nas dimensões econômica e institucional, causando mudanças nas relações entre os atores sociais; física, através de alterações nos fluxos energéticos e de materiais; e ética e cultural, por meio de valores que darão legitimidade social a modos de vida mais sustentáveis. Tais discontinuidades acontecerão em diferentes escalas de tempo (de curto a longuíssimo prazo) e espaço (da micro à macro-escala dos sistemas sociotécnicos) (MANZINI, *op. cit.*).

A transição rumo à sustentabilidade requer um processo de aprendizagem social. Um papel particular nessa transição é o desempenhado por iniciativas locais que buscam romper padrões consolidados, as chamadas discontinuidades locais, as quais representam substancialmente as atividades de minorias sociais e podem se traduzir em “experimentos sociais de futuros possíveis” (MANZINI, 2008, p. 61). Uma vez que este estudo trata de grupos organizados da sociedade civil que promovem o consumo sustentável provocando discontinuidades locais e entendendo que estes se configuram como casos de inovação social, a definição melhor empregada a este conceito da forma como é abordado nesse trabalho é a de Manzini. Para o autor, as inovações sociais se referem às “mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades. Tais inovações são guiadas mais por mudanças de comportamento do que por mudanças tecnológicas ou de mercado, geralmente emergindo através de processos organizacionais ‘de baixo para cima’ [*bottom-up*] em vez daqueles ‘de cima para baixo’ [*top-down*]” (MANZINI, *op. cit.*, p. 61 e 62).

A inovação social pode ser um produto, processo de produção ou tecnologia (assim como a inovação propriamente dita), mas também pode ser um princípio, uma nova legislação, uma idéia, uma política pública, uma nova forma de organização, um movimento social, uma intervenção, ou uma combinação deles (PHILLS JR. et al., 2008). Embora as inovações “apresentem características e modos de operar diversos, esses casos possuem um significativo denominador comum: são sempre expressão de mudanças radicais na escala local; (...) [e] representam discontinuidades em seus contextos por desafiar os modos tradicionais de fazer” (MANZINI, 2008, p. 63).

Os problemas ambientais e sociais que vivemos na atualidade é que servem de catalisador para que novos modelos de organizações surjam e para que casos de inovação social se dêem (DOWBOR, 2007). A visão de que a sociedade civil também deve ser um veículo de

solução de problemas sociais é cada vez mais reforçada pela pressão sobre o setor privado para que este considere o impacto social do seu comportamento sobre o ambiente (PHILLS JR. et al., 2008). Na opinião de Phills Jr. et al. (*op. cit.*), a implicação mais importante das inovações sociais é a de reconhecer o papel fundamental da dinâmica intersetorial: a troca de idéias e valores, o intercâmbio de relações e a mistura de recursos públicos, privados e filantrópicos. Para Dowbor (2007), é necessário que as instituições se renovem e tenham a capacidade de repensar seus processos decisórios e dinâmicas institucionais e intersetoriais para que convirjam a padrões mais sustentáveis de ação.

Os casos de inovação social são caracterizados por sua capacidade de articular interesses individuais com interesses ambientais e sociais, constituindo-se em construções que valorizam a qualidade de vida; iniciativas nas quais, de maneiras diferentes, pessoas foram capazes de orientar suas expectativas e seu comportamento individual em uma ação coerente com uma perspectiva sustentável (MANZINI, 2008). O uso de “espaços e bens compartilhados; uma preferência por alimentos biológicos, regionais e de estação; uma tendência a regenerar redes locais; e, finalmente e mais importante: coerência com um modelo de economia distribuída” (MANZINI, *op. cit.*, p. 64) são elementos que caracterizam as inovações sociais.

Phills Jr. et al. (2008) citam como exemplos de inovações sociais escolas autogestionadas por pais e professores que têm a oportunidade de desenvolver métodos de ensino inovadores; programas de orçamento participativo; comunidades em que o planejamento é centrado nos moradores permitindo que estes participem da solução dos problemas locais; iniciativas de comércio justo e instituições de apoio a microfinanças. Somem-se a esses casos, jardins urbanos públicos e compartilhados; oficinas que recebem e restauram móveis antigos, buscando valorizar o reuso de bens; o intercâmbio de hospedagem para viajantes através de redes sociais; feiras de produtos orgânicos que buscam aproximar consumidores e produtores; os chamados “restaurantes-casa” em que pessoas se comunicam através de redes sociais para que cozinhem juntos buscando reviver o prazer das refeições conjuntas em oposição à individualização deste ato; programas que encorajam o uso de bicicletas em grandes centros, como, por exemplo, a permissão do seu transporte em metrô; gravadoras que abrem espaço para que artistas não lançados pela mídia de massa possam gravar seu trabalho artístico; bancos de tempo que permitem que as pessoas troquem trabalho ao invés de pagar por ele, valorizando habilidades individuais; clubes de troca de livros ou outros tipos de produtos usados; e iniciativas

de turismo responsável com respeito e reversão de renda para comunidades locais (UNEP, 2005; MERONI, 2007). A estes exemplos, muitos outros podem ser somados. Por se tratarem de inovações que acontecem – em grande parte – num processo “*bottom up*”, iniciativas parecidas podem apresentar distintas dinâmicas de funcionamento, se adaptando melhor às especificidades da realidade local. Um importante ponto a ressaltar é que todos estes casos podem ser alavancados pela troca de experiências através de redes sociais e da internet.

Sistemas produto-serviço (SPS), quando orientados para a sustentabilidade, também podem se traduzir em inovações sociais. O enfoque fundamental do conceito de sistemas produto-serviço é o de que os consumidores não demandam necessariamente produtos, mas sim, a função e utilidade exercida pelos mesmos (UNEP, 2001b). Dessa forma, a obtenção de produtos por parte dos consumidores poderia ser continuamente substituída pela aquisição de serviços. É a chamada ‘desmaterialização’. Ainda segundo a UNEP, a idéia de atender às necessidades do consumidor através de um mix de produtos e serviços não é nova; tome-se como exemplos, hotéis, táxis e restaurantes. Entretanto, inovadoras aplicações de sistemas produto-serviço podem ser desenvolvidas no intuito de criar negócios mais sustentáveis. Exemplos de SPS como as lavanderias comunitárias e sistemas para compartilhamento de ferramentas e carros estão presentes em diversos países europeus principalmente na figura de arranjos comerciais ou de cooperativas de uso comum (MONT, 2004).

Percebe-se que os casos de inovação social envolvem o resgate a formas tradicionais de “fazer” particularmente mais próprias de culturas pré-industriais. Justamente essa ligação a modos tradicionais gera críticas a modelos de inovação social por parte daqueles que dizem ser impossível um retorno a estes padrões de vida (MANZINI, 2008). No entanto, o que os casos de inovação social apregoam não é um rompimento com as novas tecnologias e “facilidades” da vida moderna, mas a intersecção entre tecnologias atuais e novas formas de organização local. O que mais diferencia os casos de inovação social dos “modos de viver antigos” é o seu *propósito* em buscar estilos de vida compatíveis com um planeta que descobriu-se ser limitado. Conforme Manzini (*op. cit.*), as tradições sociais e culturais se configuram em recursos atualizados, os casos de inovação social representam “a herança de conhecimento, padrões de comportamento e formas de organização que, à luz das atuais condições de existência e dos atuais problemas, podem representar um valioso material de construção para o futuro” (MANZINI, *op. cit.*, p. 66).

Em muitos casos de inovação social, tecnologias comuns existentes e já apropriadas por grande parte da sociedade são utilizadas de modo a criar novos sistemas e organizações. Tecnologias convencionais atendem, de forma, geral, demandas empresariais e das camadas mais influentes da população (BAUMGARTEN, 2006). As tecnologias reinterpretadas podem ser consideradas tecnologias sociais, cujo conceito compreende

“técnicas ou metodologias reaplicáveis desenvolvidas na interação de uma coletividade e que representam efetivas soluções de transformação social (...). [Envolvem] soluções para problemas voltados a demandas e carências concretas [devendo] aliar saber popular, organização social e conhecimento técnico-científico” (BAUMGARTEN, *op. cit.*, p. 302).

Para Baumgarten (2006), quando a noção de satisfação de necessidades e carências humanas é somada ao conceito de tecnologia e inovação (nos seus sentidos convencionais) é que a inovação social ganha sentido. No entanto, “a inovação social com base em tecnologias sociais precisa ser estruturada em modelos flexíveis, pois nem tudo que é viável em um lugar e para uma determinada situação o será para outra semelhante” (BAUMGARTEN, *op. cit.*, p. 304). A reaplicabilidade exige adaptações e espírito inovador.

A partir do quadro descrito acima é possível propor alguns critérios valorativos que podem ser empregados na identificação de inovações sociais: (a) configuram-se como uma solução mais eficaz ou eficiente do que as existentes até então; (b) atendem necessidades sociais e geram valor social à sociedade como um todo; (c) sua dinâmica de funcionamento/operacionalização bem como seus resultados devem prezar pela sustentabilidade, ou seja, deve zelar pela conservação ecológica, ser economicamente distribuída, não pode ser socialmente excludente e deve permitir participação política de seus envolvidos; (d) não necessariamente precisam envolver a coletividade (casos de inovação social podem partir de um único indivíduo); (e) podem envolver ou não o uso de tecnologias sociais.

O enquadramento dos empreendimentos em consumo sustentável como casos de inovação social se dá na medida em que estes envolvem grupos civis organizados que causam discontinuidades locais que impactam os atuais padrões de consumismo propondo novos significados e valores ao ato de consumir, gerando, na maioria dos casos, conservação ecológica, inclusão social e envolvimento político dos seus membros.

6 ORGANIZAÇÕES SOCIAIS E O CONSUMO SUSTENTÁVEL

O incremento no número de redes sociais alavancado pelo crescente alcance geográfico da internet tem contribuído para que pessoas geograficamente distantes – mas não necessariamente – descubram interesses comuns e troquem experiências, opiniões e idéias dentro de uma mesma rede. Quando o fenômeno das redes sociais impulsionadas pela internet estava ainda em fase embrionária, Etienne Wenger já analisava formas similares de organização social, chamadas por ele de *comunidades de prática*. Essas comunidades envolvem grupos de pessoas que compartilham um interesse, problemas ou uma paixão por um determinado assunto e que aprofundam seus conhecimentos nessa área interagindo continuamente (WENGER, 1998). O autor explora essa temática principalmente como estratégia de aprendizagem e desenvolvimento organizacional empresarial.

Outro termo que também trata da organização de pessoas em torno de um interesse comum surgiu no âmbito do Processo de Marrakesh: são as *comunidades criativas*. Comunidades criativas são as organizações que resultam dos processos de inovação social. Esse conceito surge a partir da própria definição de criatividade como sendo a “capacidade de reorganizar elementos já existentes em novas e significativas combinações” (MANZINI, 2008, p. 64). As comunidades criativas são, portanto, os “grupos de pessoas que, de forma colaborativa, inventam, aprimoram e gerenciam soluções inovadoras para novos modos de vida” (MANZINI, *op. cit.*). A principal característica dessas comunidades é a de que estas introduzem novas soluções que aliam interesses individuais a interesses ambientais e sociais tornando estas soluções sustentáveis (MERONI, 2007). Na maior parte dos exemplos de inovação social citados no capítulo anterior, a organização dos indivíduos se dá por meio de comunidades criativas.

O agrupamento de pessoas que compartilham um objetivo ou interesse comum; seja ele social, político, econômico, ambiental – ou ainda outro – tem sido também batizado por *coletivo*. Trata-se de um processo de auto-intitulação pelos indivíduos que assim se organizam. De maneira geral, esse agrupamento se dá de forma não institucionalizada e seus objetivos podem ser os mais diversos: arte, cinema, gastronomia, música, física, meio ambiente, filantropia,

sustentabilidade, economia e também consumo sustentável. Já é possível, inclusive, identificar a organização de coletivos em redes⁴².

A intenção, ao apresentar estes três conceitos distintos, foi a de abrir a discussão sobre diferentes formas de organização da sociedade civil a partir de um interesse comum, uma vez que o estudo de organizações de pessoas com interesse no consumo sustentável é o objetivo principal deste trabalho.

A organização de consumidores em torno do interesse comum de promover o consumo sustentável pode caracterizá-las tanto como coletivos, comunidades de prática ou comunidades criativas. Estes três conceitos não são essencialmente distintos, mas similares entre si. A seguir, segue uma discussão sobre suas particularidades procurando ressaltar pontos de intersecção ou que os distanciam. Dessa forma, ao final deste capítulo, não se espera apontar que as organizações analisadas neste trabalho se definem como coletivo, comunidade de prática ou comunidade criativa, mas que estas apresentam características comuns a estes três conceitos.

As comunidades de prática estão em todo lugar. Algumas têm nome e são estruturadas; outras não. Algumas são reconhecidas e outras são praticamente invisíveis. Uma comunidade de prática envolve um grupo de pessoas que não necessariamente trabalham juntas todos os dias, mas se encontram porque enxergam valor no processo de interação umas com as outras ao ajudarem-se a resolver problemas, discutir situações, aspirações e necessidades, refletindo sobre questões comuns e agindo juntos (WENGER et al., 2002). Estes grupos de pessoas “podem criar ferramentas, padrões, designs genéricos, manuais e outros documentos, ou podem, simplesmente, desenvolver um conhecimento tácito a ser compartilhado⁴³” (WENGER et al., *op. cit.*, p. 5). No entanto, o valor que estes grupos criam não é meramente o de gerar um instrumental para o seu trabalho do dia-a-dia, mas também o proporcionado pela satisfação de encontrar indivíduos que partilham e entendem as perspectivas umas das outras, desenvolvendo um senso de identidade (WENGER et al., *op. cit.*).

As comunidades de prática se referem a um tipo particular de estrutura social com um propósito específico. Nem toda comunidade é uma comunidade de prática. Por exemplo, vizinhos em um mesmo bairro formam uma comunidade, mas não de prática, se não trocam experiências e compartilham interesses comuns. Por outro lado, diferentes pessoas praticando

⁴² Como é o caso do Circuito Fora do Eixo, rede que agrupa mais de 40 coletivos com interesses na área musical. Disponível em <http://foradoeixo.org.br>.

⁴³ Tradução da autora.

aulas de dança não são necessariamente uma comunidade de prática se não se identificam enquanto comunidade (WENGER et al., 2002).

A noção de comunidade de prática está fundamentalmente ligada ao conceito de aprendizagem organizacional. As comunidades de prática geram aprendizado e capital social para as empresas que agem de forma a estimular sua articulação dentro dos seus próprios espaços. Quando as empresas dão legitimidade de atuação a estas comunidades os resultados alcançados pelas mesmas podem ser particularmente benéficos. As comunidades de prática podem criar diferentes tipos de valor para as organizações, sejam eles no curto ou longo prazo e tangíveis ou intangíveis. De qualquer forma, seu principal benefício está em contribuir para alinhar desenvolvimento pessoal à estratégia da organização (BROWN e DUGUID, 1991). Não se podem cultivar comunidades de prática da mesma forma que se desenvolvem estruturas organizacionais tradicionais. A responsabilidade das empresas e organizações está mais em suscitar e promover a participação dos seus colaboradores em comunidades com as quais se identifiquem do que em planejar, dirigir ou organizar suas atividades (WENGER et al., 2002). A capacidade de gerar conhecimento dessas comunidades estará baseada fundamentalmente na sua informalidade e autonomia (BROWN e DUGUID, *op. cit.*). Algumas comunidades crescem espontaneamente enquanto outras requerem apoio constante: “em ambos os casos, as organizações podem fazer muito de modo a criar um ambiente em que elas podem prosperar: valorizando o aprendizado que elas geram, oferecendo tempo e recursos para seu trabalho, encorajando a participação e removendo barreiras⁴⁴” (WENGER et al., *op. cit.*, p. 13).

Wenger et al. (2002) citam, como categorias de classificação das comunidades de prática: (a) o tamanho, (b) o tempo de vida, (c) a distribuição geográfica, (d) a homogeneidade, (e) os limites, (f) a formalização e (g) a espontaneidade. (a) Quanto ao tamanho, elas variam de pequenas a grandes, sendo que, quanto maiores, elas tendem a se subdividir geograficamente ou mesmo em subáreas de interesses. (b) Quanto ao tempo de vida, podem ter de vida curta a longa, de acordo com a estreiteza dos laços que se formam entre seus participantes. (c) Podem ser localizadas ou distribuídas geograficamente. Uma vez localizadas, encontros presenciais tendem a ocorrer com maior frequência. Por outro lado, o desenvolvimento de redes sociais permitiu uma maior distribuição geográfica de uma mesma comunidade de prática através de encontros *on line*. (d) Podem também ser classificadas como homogêneas ou heterogêneas de acordo com o perfil

⁴⁴ Tradução da autora.

de seus participantes: algumas agregam pessoas de uma mesma disciplina ou função, enquanto outras envolvem pessoas com conhecimentos ou experiências distintas, o que confere maior diversidade às comunidades. (e) Podem ainda se formar dentro ou além dos limites das organizações. (f) De acordo com a formalização, comunidades de prática variam desde uma situação de não-reconhecimento até sua institucionalização. (g) Por último, também se diferenciam em espontâneas ou intencionais, o que não dita seu nível de formalidade: algumas comunidades maduras e ativas podem ser informais, enquanto outras podem ser rigidamente estruturadas com reuniões freqüentes, agendas de trabalho, divisão de atividades, regras e ainda contar com artifícios como *web sites* e bases de dados (WENGER et al., *op. cit.*).

Para estes mesmos autores, independente das variedades de formas e estruturas que as comunidades podem assumir, elas apresentam sempre três características comuns: o domínio, a comunidade e a prática. O *domínio*, ou área de conhecimento, diz respeito a um rol de interesses comuns que atribui senso de identidade à comunidade. Uma área ou domínio bem definidos confere legitimidade à comunidade, afirmando seu propósito de existência e seu valor a seus membros e outros envolvidos (pessoas externas, mas que se relacionam com a comunidade) (WENGER et al., 2002). O senso de *comunidade*, por sua vez, cria o tecido social de aprendizagem. Uma comunidade forte promove relações baseadas na verdade e no respeito mútuo, encorajando seus membros a compartilhar idéias e expor suas ignorâncias, aprendendo reciprocamente (WENGER et al., *op. cit.*). A *prática* está relacionada a uma série de ferramentas, informações, histórias e documentos que os membros da comunidade de prática compartilham. Também (mas não necessariamente) pode estar relacionada a intervenções na realidade externa à comunidade (WENGER et al., *op. cit.*).

A diferença fundamental entre as comunidades criativas e as comunidades de prática é que as primeiras adicionam aos interesses individuais, interesses sociais e ambientais. Algumas comunidades de prática podem se centrar na troca de experiências a respeito da sustentabilidade em suas diversas dimensões – incluindo a social e ambiental – porém esta não é uma característica intrínseca às comunidades de prática. Nas comunidades criativas, por sua vez, é inerente a proposição de soluções sustentáveis para problemas nem sempre aparentes. Por exemplo, a falta de oferta de produtos naturais e orgânicos em um determinado bairro pode não se configurar como um problema para os indivíduos desse bairro que não se importam ou desconhecem os malefícios em ingerir produtos cultivados com o uso de pesticidas. Para estes

moradores, não existe, nesse caso, um problema aparente. Por outro lado, um grupo de moradores desse bairro pode considerar que a falta de oferta desses produtos se trata naturalmente de um problema e se organizar de modo a criar uma horta comunitária para cultivo de alimentos orgânicos. Estes moradores formarão uma comunidade criativa (com um interesse comum) a qual criou uma solução ambiental, social e economicamente sustentável para um problema local.

As comunidades criativas são inovações sociais de base na vida cotidiana, representando novos modelos de organização social e local. Representam modos de ser e de fazer ao mesmo tempo criativos e colaborativos, considerados como passos rumo à sustentabilidade (MANZINI, 2008). Essas inovações representam rupturas em sistemas locais, ou seja, descontinuidades em um determinado contexto. Meroni (2007), a partir de um estudo de comunidades criativas européias, aponta, como traços comuns a estas, o enraizamento em um determinado local, o contínuo intercâmbio social entre seus membros e a preferência e uso racional dos recursos locais. Marras e Bala (2007) acrescentam que uma característica comum entre os promissores casos de comunidades criativas européias e de países do hemisfério sul é que, de diferentes formas, estes estão relacionados ao consumo sustentável. A maior parte das comunidades criativas envolve soluções que vão desde alternativas de consumo para itens básicos, como alimentos e vestuário até questões como mobilidade e relações sociais entre produtores e consumidores (MARRAS e BALA, *op. cit.*). Uma das premissas do consumo sustentável é a de aliar consumo eficiente de recursos ao bem-estar de consumidores. Para Manzini (*op. cit.*), o bem-estar baseado no acesso a produtos e serviços vem, nas últimas décadas, substituindo a idéia de bem-estar baseado no produto, o que pode se revelar uma realidade ainda mais insustentável. O autor propõe, dessa forma, o bem-estar baseado na qualidade de vida, cuja busca é uma das particularidades das comunidades criativas.

Quando as comunidades criativas evoluem em seus processos de inovação se tornando organizações mais maduras, elas se tornam empreendimentos sociais difusos que envolvem “grupos de pessoas que se auto-organizam, em sua vida cotidiana, para obter os resultados nos quais estão diretamente interessados”, em outras palavras, “todos os participantes colaboram de modo direto e ativo na obtenção do resultado que o empreendimento pretende alcançar” (MANZINI, 2008, p. 68-69).

Comunidades criativas podem ser encontradas espalhadas pelo mundo em ambientes rurais remotos, em ambientes urbanos carentes ou ainda como iniciativa das classes média e alta

de zonas urbanas. Soluções criativas em comunidades pobres e sem acesso a recursos podem surgir a partir da ajuda e partilha mútua trazendo benefícios a estas comunidades (MARRAS e BALA, 2007). O consumo sustentável pode se revelar ainda como uma estratégia para alívio da pobreza quando comunidades criativas formadas por classes com maior poder aquisitivo se organizam de modo a beneficiar populações mais carentes, não em um gesto de filantropia, mas de trocas mútuas; ou ainda, quando comunidades criativas se formam em comunidades pobres, de forma a superar a pobreza através da coletividade. “Um fator promissor evidente nos casos de comunidades criativas é que eles são normalmente integrados a sistemas locais de produção e consumo (...). Exemplos bem sucedidos oferecem soluções localizadas que ajudam a criar oportunidade de desenvolver trabalhadores⁴⁵” e gerar renda (MARRAS e BALA, *op. cit.*, p. 148).

Consumidores de classes mais altas, quando se organizam em comunidades criativas, parecem estar motivados por preocupações fundamentalmente éticas buscando o equilíbrio entre o bem-estar físico e o material. As motivações em comunidades pobres, sem acesso a recursos, são, naturalmente, outras (MARRAS e BALA, 2007). Nas classes com maior acesso, os consumidores que participam de comunidades criativas são motivados pelo desejo de diminuir o uso de recursos e consumir produtos sustentáveis e ambientalmente amigáveis. Comunidades mais carentes, por outro lado, estão orientadas à satisfação de necessidades básicas, sendo que suas práticas normalmente são, mesmo que não por opção, mais sustentáveis (níveis baixos de consumo e desperdício, além do constante reaproveitamento de produtos). Nas classes mais altas, os indivíduos podem se organizar em comunidades criativas com a intenção de estreitar laços sociais comunitários esquecidos e buscando superar o individualismo. Em comunidades pobres, as noções de engajamento e identidade social são mais fortes, existindo, previamente, um maior nível de ajuda mútua e estrutura comunitária (MARRAS e BALA, *op. cit.*). Independente de quais sejam as motivações nos diferentes estratos, casos promissores de comunidades criativas podem se firmar em realidades sociais díspares.

Meroni (2007) aponta que a replicabilidade de casos promissores de comunidades criativas não deve ser objetivada, uma vez que o florescimento dessas comunidades deve acontecer na direção *bottom-up*. Entretanto, como forma de estimular esse processo, essas iniciativas podem estar ligadas em rede a iniciativas similares porém geograficamente distantes, o que lhes permite trocar experiências, partilhar problemas a níveis além do local e incitar o

⁴⁵ Tradução da autora.

surgimento de novas iniciativas. O número de comunidades criativas conectadas e espalhadas pelas diversas regiões do planeta pode aumentar, já que existe, na sociedade contemporânea, a demanda por modos de vida mais sustentáveis e as comunidades criativas se apresentam como oportunidades para suprir essa demanda que tende cada vez mais a crescer (MANZINI, 2008).

Finalmente, as comunidades criativas não são organizações que se isolam do mundo, mas que criam discontinuidades locais em alguns aspectos da vida social dos indivíduos que dela participam, porém mantendo a interação nos demais aspectos além das suas comunidades, com o ambiente exterior.

O surgimento de grupos que se auto-intitulam como “coletivos” é um fenômeno relativamente novo, o que explica o escasso material encontrado na literatura científica que caracterize essa forma de associação de indivíduos⁴⁶. Analisando essas formas de organização, é possível perceber a estreita relação que os coletivos mantêm entre seus assuntos de interesse e o tema da sustentabilidade, sendo comum que estes se dediquem à temática ambiental sob diferentes perspectivas promovendo ações de conservação, conscientização e educação⁴⁷. Mesmo quando seus assuntos de interesse são diversos como dança, música e cultura⁴⁸, é possível constatar sua articulação com outros movimentos sociais, como o da economia solidária⁴⁹. Esta proximidade com a temática da sustentabilidade pode ser explicada talvez pelo fato do

46 A fim de caracterizar o que significam essas formas de associação, apresentam-se dois conceitos que não são essencialmente distintos utilizados pelos próprios grupos que assim se intitulam. “Coletivo, por definição, é representar o plural. É agir, pensar, viver, criar em função do todo. É um agrupado de indivíduos pertencentes à mesma espécie, crenças nos mesmos ideais, batalhadores de uma mesma causa. Somos todos educados pela escola, pela mídia ou pelos pais para vencer na vida, emergir em meio aos outros, ganhar na luta do dia a dia. O mundo nos pede para lutar contra nossos iguais, crescer (e torcer) pelo fracasso alheio. Ser coletivo é encontrar quem discorda destes ideais que nos são impostos, juntar forças (não confrontá-las), compartilhar as vitórias (não exibi-las). Juntos crescer, reproduzir, jamais morrer” (COLETIVO CULTURAL À MARGEM, 2010). Ou ainda: “Coletivos são grupos de pessoas ou entidades que se unem em prol de um objetivo em comum; seja ele artístico, social, político (...). O coletivo trabalha com a idéia de que devemos ter consciência do espaço onde vivemos e de tudo que ele pode nos oferecer; de que devemos utilizá-lo mais a nosso favor; devemos fazer com que ele nos supra como palco para divulgar nossas idéias, como fonte de inspiração e como fonte também de novas informações” (COLETIVO 1209, 2010).

⁴⁷ Como é o caso dos Coletivos Jovens de Meio Ambiente de diversos estados do Brasil (MG/GO/DF/PA/RO/SE e outros); dos Coletivos Educadores, projeto a nível nacional do MMA que visa formar coletivos de educadores ambientais populares.

⁴⁸ Como alguns exemplos: Coletivo VivaTosco! (Teresina/PI); Coletivo Dança RJ; (Rio de Janeiro/RJ), Couve-Flor – Minicomunidade Artística Mundial (Curitiba/PA), Coletivo Hibridus (Ipatinga/MG), Núcleo de Criação do Dirceu (Teresina/PI); Quadra Pessoas e Idéias (Votorantim/SP); Massa Coletiva (São Carlos/SP); Coletivo Esquina (Brasília/DF); Amerê Coletivo (São Paulo/SP) e Coletivo Colcheia (Sete Lagoas/MG).

⁴⁹ Recentemente, em outubro/2010, aconteceu o III Congresso Fora do Eixo, na Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Organizado pela rede de coletivos “Circuito Fora do Eixo”, o congresso debateu o tema da sustentabilidade, economia solidária, tecnologias sociais, sistemas financeiros alternativos e redes de colaboração juntamente com sua área de interesse: cultura e música independentes dos circuitos artísticos tradicionais e da grande mídia (OVERMUNDO, 2010).

surgimento dos coletivos ser um fenômeno relativamente novo, contemporâneo ao aumento dos debates sobre sustentabilidade pelas diversas mídias. Outra explicação possível está também na valorização, pelos coletivos, da qualidade de vida baseada no bem-estar, questão comumente levantada quando se discute sustentabilidade.

Os coletivos são, assim, organizações da sociedade civil autogestionadas, marcadas pela diversidade, cujas pessoas possuem um interesse comum. Configuram-se como espaços de debate, troca de experiências, formação de pensamento crítico e intervenção social e cultural.

As organizações da sociedade civil cujo interesse comum de seus membros é a promoção do consumo sustentável podem ser tidas como um tipo de *comunidade de prática* que incorporou a preocupação com a sustentabilidade – já que esta não é uma característica intrínseca a estas – e está interessada especificamente no consumo sustentável. Como um *coletivo* (os quais naturalmente já incorporam o viés de alguma dimensão da sustentabilidade) cujo assunto de interesse é discutir e agir em prol de mudanças nos padrões e níveis de consumo. Ou ainda uma *comunidade criativa* que, conforme visto nos parágrafos anteriores, possuem normalmente como característica comum uma ação voltada ao consumo sustentável. As organizações a que este trabalho se dedica a estudar apresentam características que os definiriam tanto como comunidades de prática, quanto como comunidades criativas, sendo que algumas inclusive se auto-intitulam como coletivos. Dessa forma, buscando não utilizar exclusivamente algum dos conceitos anteriores, as organizações apresentadas no próximo capítulo serão tratadas como *empreendimentos em consumo sustentável*, entendendo o termo empreendimento como uma organização formada para levar adiante um projeto ou objetivo. A não utilização da terminologia “comunidade criativa” também pode ser explicada pelo fato de que alguns empreendimentos analisados não apresentam as características fundamentais das comunidades criativas: o enraizamento e foco em um determinado local, ambas apontados por Meroni (2007).

Os empreendimentos em consumo sustentável podem se dar através de grupos do terceiro setor, organizados de distintas formas, sejam eles juridicamente constituídas (por exemplo, associações, ONGs institucionalizadas e cooperativas de consumo) ou não (por exemplo, ONGs não institucionalizadas, coletivos, redes, ou grupos informais que não se classificam de nenhuma forma específica). De acordo com Ruscheinsky (2007), a divulgação massiva pela mídia dos problemas ambientais como processos irreversíveis, as freqüentes

análises acadêmicas interdisciplinares sobre a interação sociedade e meio ambiente e o interesse da sociedade por informações sobre como o consumismo afeta o meio ambiente e social, contribuiu para a emergência de movimentos em torno de práticas sociais suscitadas pelo consumo, ou seja, dos empreendimentos em consumo sustentável.

A mobilização política de consumidores pode ser traduzida pelo termo consumerismo, o qual pode ser “entendido como um movimento social organizado, próprio da sociedade de consumo” (PORTILHO, 2005a, p. 36) e se caracteriza pela reunião de consumidores em organizações, associações, fundações, ONGs, ou outros tipos de arranjos, com o objetivo de defenderem seus interesses, buscando a solução de situações como acidentes de consumo, práticas abusivas, publicidade enganosa, injustiças em contratos, não fornecimento de serviços contratados, entre outros. Trata-se de uma força social exercendo pressão, seja ela moral, legal ou econômica sobre o ambiente empresarial (BOONE e KURTZ, 1998). Foi a partir do consumerismo que surgiu o Direito do Consumidor (PORTILHO, *op. cit.*). Percebe-se no consumerismo, no entanto, a ausência de questionamentos acerca dos impactos do consumo e da sustentabilidade das práticas, ficando o debate centrado no direito dos consumidores. A incorporação das preocupações sociais, ambientais e econômicas – próprias do consumo sustentável – às mobilizações do consumerismo é que forma a base dos empreendimentos em consumo sustentável.

Os empreendimentos em consumo sustentável, quando formais, podem se tratar de *associações* ou *cooperativas de consumo*, sendo que essa primeira modalidade engloba as *ONGs* institucionalizadas. A partir daqui segue uma breve análise sobre cada uma dessas três formas de organização do terceiro setor.

Uma associação é constituída pela união “de pessoas, promovida com um fim determinado, seja de ordem beneficente, literária, científica, artística, recreativa, desportiva ou política, que não tenha finalidade lucrativa” (CAMARGO JUNIOR, 2009). Trata-se de uma das cinco modalidades de pessoa jurídica, à qual se acrescentam as fundações, partidos políticos, sociedades e organizações religiosas. Dentre essas quatro modalidades, apenas as fundações também não têm fins lucrativos. Essa forma de agrupamento, por sua vez, “exsurge através da constituição de um patrimônio que servirá para um determinado fim de utilidade pública ou em prol da sociedade”. O autor acrescenta que “as associações caracterizam-se como uma união de pessoas que se organizam para um determinado fim, enquanto na fundação o que se organiza é

um conjunto de bens, caracterizando-se, portanto, pelo patrimônio que se destina a um objetivo determinado” (CAMARGO JUNIOR, *op. cit.*).

De acordo com Camargo Junior (2009), não existe, no Direito Brasileiro, uma definição para o que seria uma ONG. Dessa forma, tanto associações como fundações, uma vez que não têm fins lucrativos, podem se auto definir como ONGs, que seriam, neste caso, juridicamente constituídas. Segundo Herculano (2000), as ONGs caracterizam-se por: (a) serem entidades não-públicas; (b) por atuarem dentro dos marcos do sistema, podendo contar com personalidade jurídica e reconhecimento legal; (c) por não terem fins lucrativos; (d) por terem atividades orientadas em favor do desenvolvimento participativo e em benefício de pessoas e grupos distintos dos seus próprios membros; (e) e por buscar melhorar as condições de vida dos setores populares, a satisfação de suas necessidades básicas ou, mais além, a transformação total das estruturas econômicas e sociais existentes.

No entanto, torna-se imperativo ressaltar que esse papel nem sempre é desempenhado por essas organizações, uma vez que as ONGs proliferaram de forma significativa a partir da emergência do movimento ambiental sem um concomitante sistema regulador. Herculano (2000) cita que o viés anti-estatista adotado pelas ONGs acabou dificultando a relação “Estado-sociedade civil organizada” que poderia apresentar benefícios substanciais à sociedade como um todo. De acordo com a autora, “ONGs e Movimentos Sociais têm construído um campo, o da sociedade civil, no qual se autodefinem como figuras ilibadas, idealistas, competentes, frente a um Estado corrupto e incompetente” (HERCULANO, *op. cit.*, p. 130), o que não necessariamente corresponde à realidade.

A identificação de um determinado grupo como ONG ou ‘Movimento Social’ depende da sua auto-intitulação. Dessa forma, “cidadãos associados, não importa se poucos e se informais, buscam também se definirem como ONGs, assim disputando espaços de influência e também de parcerias com os órgãos de Estado” (HERCULANO, 2000, p. 126). Alguns empreendimentos em consumo sustentável analisados se organizam na forma de associações que se auto-intitulam ONGs.

Por fim, as cooperativas de consumo são organizações cooperativas cujos membros ajudam-se mutuamente unindo-se com o intuito de adquirir produtos coletivamente. De acordo com a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB)⁵⁰, estas podem ser do tipo aberta ou

⁵⁰ Disponível em <http://www.ocb.org.br>.

fechada, dependendo se aceitam ou não a afiliação de qualquer pessoa que queira se associar. Este tipo de organização surgiu primordialmente com o objetivo de aumentar o poder de negociação de grupos de consumidores frente aos fornecedores através do maior volume a ser adquirido. Esse tipo de ajuntamento de pessoas apenas é considerado um empreendimento em consumo sustentável quando seu foco de atuação estiver pautado nos princípios do consumo sustentável, ou seja, quando incluir, “entre seus objetivos, a busca por produtos ecológicos e solidários, de forma a proporcionar o exercício coletivo do consumo” aproximando produtores e consumidores⁵¹ (BADUE et al., 2005, p. 98). Sob essa perspectiva, a formação de redes de compra e venda que interliguem cooperativas a movimentos de comércio justo denota um caráter político a esse tipo de associação.

No capítulo seguinte serão apresentados, a partir de categorias de análise, os perfis dos empreendimentos em consumo sustentável analisados, enfocando seus focos de ação e formas de organização.

⁵¹ Recentemente vários sítios de compras coletivas surgiram na internet apresentando preços reduzidos para produtos ou serviços quando um grupo de pessoas realiza compras em grandes quantidades. Entre eles estão o Peixe Urbano (<http://www.peixurbano.com.br>), Groupon (<http://www.groupon.com.br>) e o Coletivar (<http://coletivar.com.br>). De fato, a compra através desses mecanismos pode ser vantajosa tanto para produtores quanto para consumidores, porém deve envolver a reflexão sobre a real necessidade de adquirir o produto ou serviço oferecido. A facilidade de compra aliada ao preço contribui para a compulsão ao consumo e pode se reverter numa estratégia não sustentável.

7 PERFIL DOS EMPREENDIMENTOS EM CONSUMO SUSTENTÁVEL

7.1 Enquadramento dos empreendimentos em consumo sustentável

Com base na análise anterior que caracterizou o consumo sustentável e da abordagem teórica dos capítulos 5 e 6, é possível apontar dez critérios essenciais que caracterizam os empreendimentos em consumo sustentável. O objetivo ao apontar critérios identificadores é o de delimitar o universo de organizações analisadas, uma vez que, a partir da coleta de dados, foi possível identificar inúmeras organizações civis atuando, de acordo com seus próprios discursos, em favor do desenvolvimento sustentável a partir de focos de interesse específicos, que não necessariamente eram o consumo sustentável. Cada um desses critérios exsurge a partir de um ou mais aspectos teóricos abordados nos capítulos anteriores, conforme apresentado no Quadro 7-1. A título de facilitar a análise, as organizações da sociedade civil encontradas durante a fase de coleta de dados apenas eram consideradas empreendimentos em consumo sustentável, caso apresentassem resposta afirmativa a todas as perguntas derivadas dos critérios, também apresentadas no Quadro 7-1. As informações utilizadas para o enquadramento das organizações civis como empreendimentos em consumo sustentável são informações qualitativas públicas obtidas a partir da análise de documentos, publicações, notícias, *e-mails* e fóruns de discussão disponíveis nas fontes de coleta pré-definidas.

CRITÉRIO DE ENQUADRAMENTO	PERGUNTA	ASPECTO TEÓRICO LEGITIMADOR
1	Ter como objetivo principal a atuação em torno de mudanças nos padrões e níveis de consumo	A atuação acerca de mudanças nos padrões e níveis de consumo é o objetivo principal do grupo? Se for objetivo secundário, é possível identificar uma ação atuante?
2	Promover o consumo sustentável	O interesse comum dos membros do empreendimento é a prática do consumo sustentável? Trata-se do <i>domínio</i> apontado pela literatura sobre comunidades de prática
3	Ser uma entidade civil	É uma entidade civil (não-estatal e não-privada)? Critério derivado do objeto de estudo selecionado
4	Atuar de forma pública	A atuação se dá de forma pública em diferentes espaços de debate? Característica inerente ao conceito de consumo sustentável
5	Atuar de forma coletiva	A atuação é coletiva (envolvendo três ou mais pessoas)? Característica inerente ao conceito de consumo sustentável Característica comum às comunidades de prática, coletivos e comunidades criativas
6	Atuar de forma política	A atuação se dá de forma política através de algum dos sete eixos relacionados abaixo? <ul style="list-style-type: none">• Pressões e boicotes;• participação no processo de formulação de políticas públicas;• práticas de distribuição de consumo entre seus próprios membros;• formulação de metodologias em educação para o consumo;• trabalhos de conscientização junto ao público em geral;• promoção de discussões sobre o tema;• compras coletivas e aproximação com produtores (associação/formação de redes de comércio justo) Característica inerente ao conceito de consumo sustentável e inovação social Trata-se da <i>prática</i> apontada pela literatura sobre comunidades de prática
7	Preocupar-se com os impactos ecológicos, econômicos, sociais e políticos do consumo	Preocupa-se com os impactos ecológicos, econômicos, sociais e políticos do consumo? Característica inerente ao conceito de consumo sustentável Característica apontada pela literatura sobre inovação social
8	Criar valor para a sociedade	As atividades são orientadas em benefício de pessoas Característica apontada pela literatura

	como um todo	distintas de seus próprios membros?	sobre inovação social
9	Possuir senso de identidade comum	Existe senso de identidade entre os membros do empreendimento?	Característica comum às comunidades de prática, coletivos e comunidades criativas Trata-se do <i>senso de comunidade</i> apontado pela literatura sobre comunidades de prática
10	Ser formado essencialmente por consumidores	O empreendimento é formado essencialmente por consumidores?	Surge a partir da literatura sobre comércio justo a fim de diferenciar os empreendimentos estudados das iniciativas provenientes de produtores

Quadro 7-1 – Critérios de enquadramento de empreendimentos em consumo sustentável

Utilizando os critérios de enquadramento anteriores foi possível identificar setenta e dois empreendimentos em consumo sustentável. No entanto, para trinta e dois destes, não havia informações públicas suficientes para sua devida caracterização. Dessa forma, a análise do perfil dos empreendimentos focou o universo de quarenta organizações, sobre as quais foi possível obter informações relevantes a este trabalho.

7.2 Perfil dos empreendimentos em consumo sustentável

As subseções seguintes se dedicarão a traçar o perfil dos empreendimentos em consumo sustentável identificados a partir das categorias de análise propostas.

7.2.1 Formalização

Foi possível constatar relativo equilíbrio em relação ao grau de formalidade dos empreendimentos em consumo sustentável, sendo 47,5% deles formais e 52,5% informais (Gráfico 7-1).

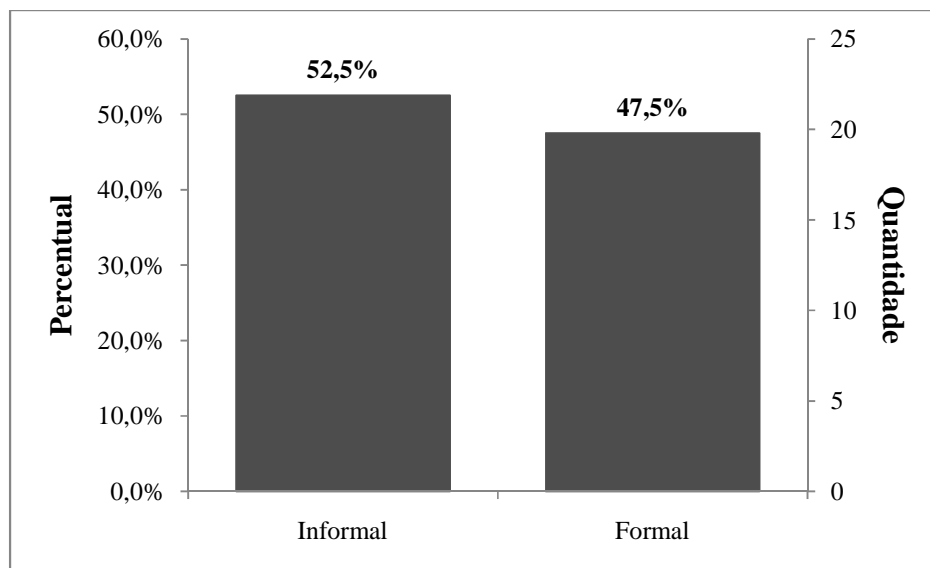


Gráfico 7-1 – Divisão dos empreendimentos de acordo com a sua formalização

Dentre os empreendimentos considerados informais, foi possível verificar que 38% destes se auto-intitulam como “coletivos” e outros 5% autodenominam-se ONGs. Os demais grupos informais atribuem a si diferentes nomes, como “institutos”, “clubes”, “redes” ou “grupos” (Gráfico 7-2). Com relação à tipologia dos empreendimentos formais, 58% dos grupos estão organizados como cooperativas e os 42% restantes como associações, sendo que 25% destas se auto-intitulam como ONG e, neste caso, são consideradas ONGs institucionalizadas (Gráfico 7-3).

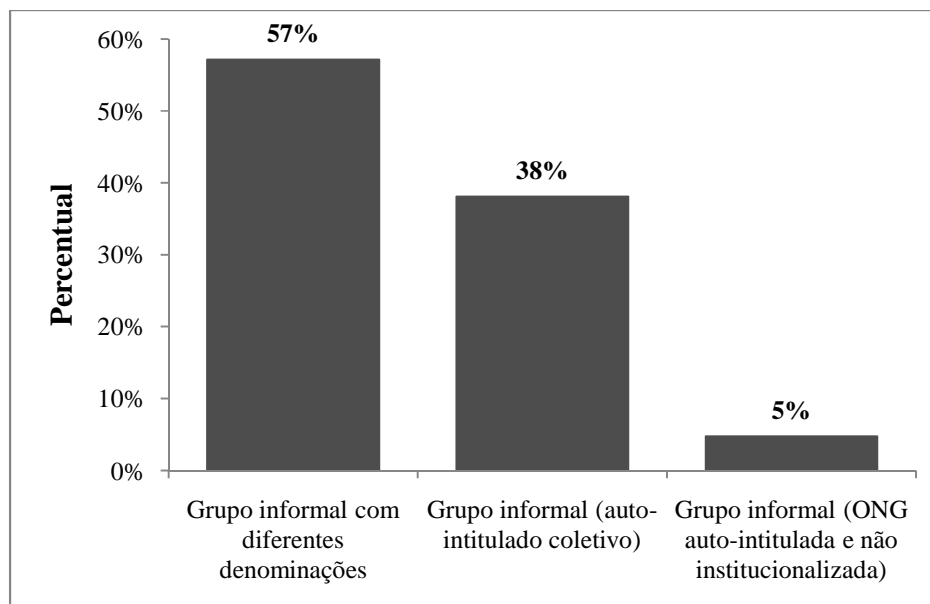


Gráfico 7-2 – Autodenominação dos empreendimentos informais

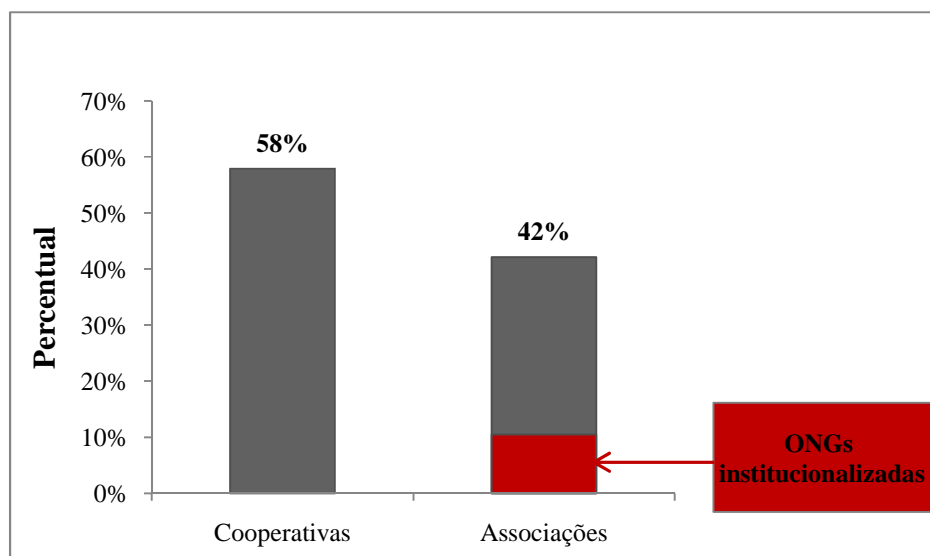


Gráfico 7-3 – Tipologia dos empreendimentos formais

De acordo com o tempo de vida, verificou-se a seguinte distribuição apresentada no Gráfico 7-4⁵²:

⁵² N.D.: não foi possível determinar.

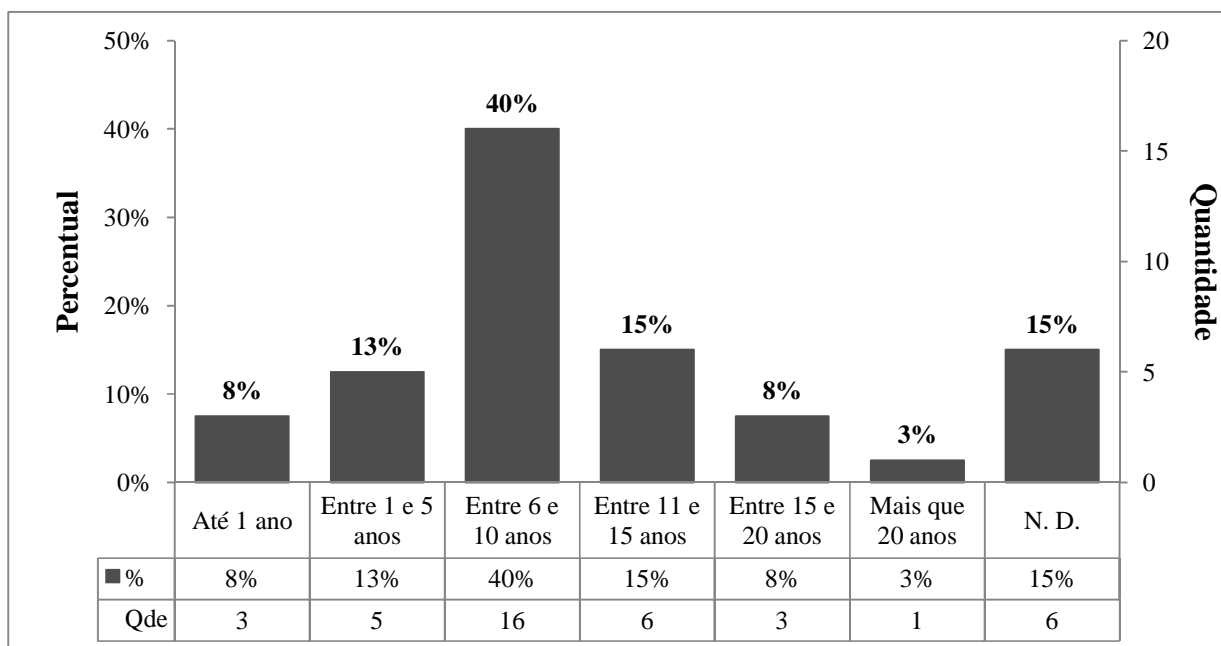


Gráfico 7-4 – Tempo de vida dos empreendimentos distribuído em intervalos

É possível presumir que o incremento nas discussões sobre os padrões e níveis de consumo da sociedade contemporânea alavancada pela Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, de 1992, contribuiu para que surgissem organizações da sociedade civil envolvidas com a temática, uma vez que 84% dos empreendimentos analisados possuem menos de vinte anos de existência, dos quais 23% estão na faixa entre onze e vinte anos de atuação. A maior parte dos empreendimentos analisados (40%) possui entre seis e dez anos de formação, o que indica, por sua vez, que a maior preocupação com os impactos do consumo, principalmente a partir da Conferência de Joanesburgo e do Processo de Marrakesh pode ter impactado a organização de empreendimentos no âmbito da sociedade civil caracterizando o fenômeno da organização coletiva e política de cidadãos preocupados com a temática do consumo sustentável como um evento relativamente novo no Brasil. O fato do número de empreendimentos ter declinado (um percentual menor, 21%, se encontra na faixa entre zero e cinco anos) não representa necessariamente um decréscimo no surgimento de empreendimentos, mas pode ser um indicativo de menor maturidade destes, principalmente porque as fontes de coleta utilizadas favoreceram a identificação de empreendimentos em consumo sustentável maduros.

Como complemento, também foi analisada a situação atual dos empreendimentos, ou seja, procurou-se verificar se estes vêm operando normalmente ou se suas atividades estão

paralisadas. Para tanto, o critério utilizado foi o de verificar se há evidências de que os empreendimentos desenvolveram projetos e ações nos seis meses anteriores a janeiro de 2011. Foram considerados como empreendimentos paralisados aqueles para os quais não houve evidência de ação a partir da análise nas fontes consultadas. Foi possível averiguar que apenas 10% dos empreendimentos podem ser considerados como paralisados, o que confere dinamismo às organizações estudadas. Essa relação apresenta-se no Gráfico 7-5 a seguir.

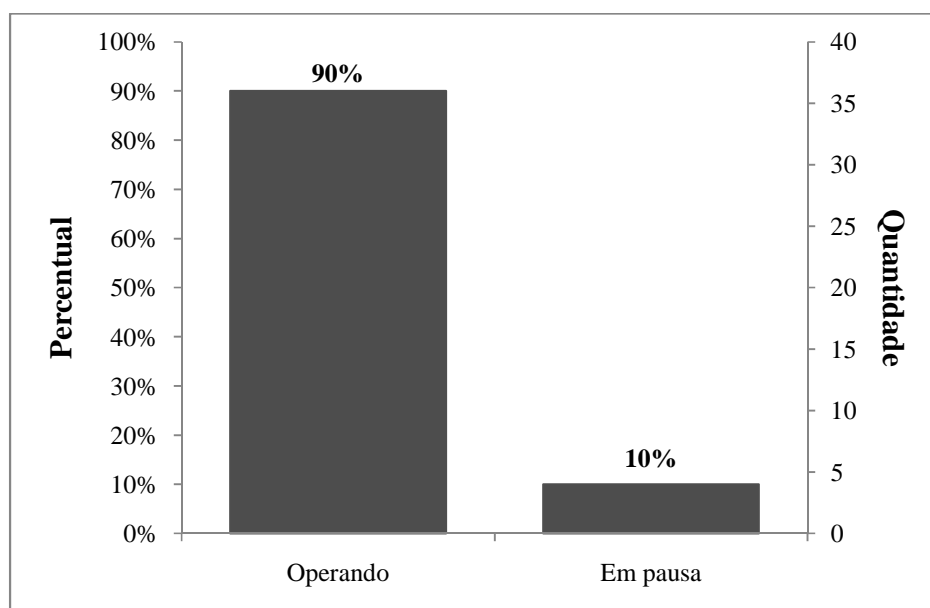


Gráfico 7-5 – Situação atual dos empreendimentos em consumo sustentável

7.2.2 Atuação / Abrangência

Nesta categoria foram realizadas três análises distintas: primeiramente analisou-se a área de atuação dos empreendimentos (se rural, urbana, ou híbrida); posteriormente verificou-se a distribuição dos empreendimentos por região geográfica brasileira e, finalmente, a abrangência das ações realizadas pelos empreendimentos em consumo sustentável.

A maior parte dos empreendimentos analisados (55%) atua exclusivamente em zonas urbanas. Metade destes desenvolve trabalhos de conscientização focando públicos diversos em áreas urbanas principalmente de grandes cidades brasileiras. Dentre os empreendimentos que atuam exclusivamente em zonas urbanas, 60% estão sediados em cidades com mais de 1 milhão

de habitantes. Pouco menos da metade, ou seja, 40% dos empreendimentos analisados atuam de forma híbrida, ou seja, mesmo estando sediados em zonas urbanas, desenvolvem estreito relacionamento com áreas rurais. São principalmente aqueles empreendimentos que buscam aproximação e contato direto de seus membros com produtores. Nestes casos, foi possível inclusive identificar empreendimentos que estimulam que seus membros participem do processo produtivo, principalmente de gêneros alimentícios para que possam, dessa forma, valorizar os produtos que adquirem. Entre os empreendimentos que atuam nas zonas rural e urbana, 50% estão em cidades com mais de 1 milhão de habitantes e 12% em cidades de médio porte (com população que varia entre 150 e 400 mil habitantes). Finalmente, 5% dos empreendimentos analisados, ou seja, apenas 2 deles estão sediados e atuam predominantemente em zonas rurais (Gráfico 7-6) A identificação de poucos empreendimentos que atuam em zonas rurais pode ser resultado do menor acesso destes à internet e conseqüentemente às fontes de coleta de dados.

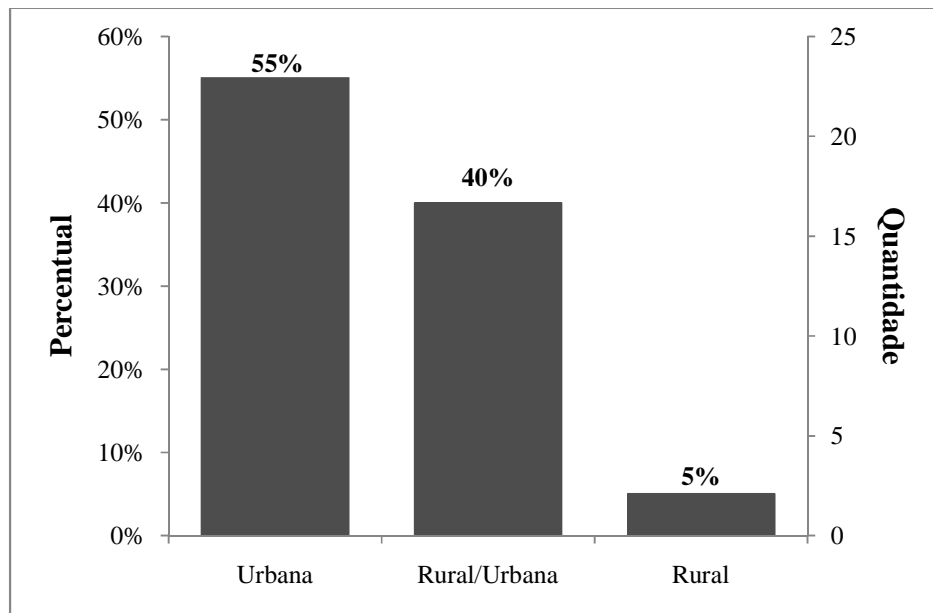


Gráfico 7-6 – Área de atuação dos empreendimentos em consumo sustentável

De acordo com a distribuição dos empreendimentos por região geográfica brasileira, percebe-se que o número de organizações localizados nas regiões sul e sudeste – que juntas somaram 81% do total – é expressivamente maior do que no nordeste, centro-oeste e norte do Brasil (Gráfico 7-7). Cabe, entretanto, levar em conta um aspecto fundamental: a maior facilidade

de acesso à internet da população do sudeste, sul e centro-oeste brasileiros⁵³ permite maior visibilidade dos empreendimentos localizados nestas regiões, e uma vez que a coleta dos dados se deu quase exclusivamente através da internet, havia maior probabilidade de localizar entidades localizadas nessas regiões.

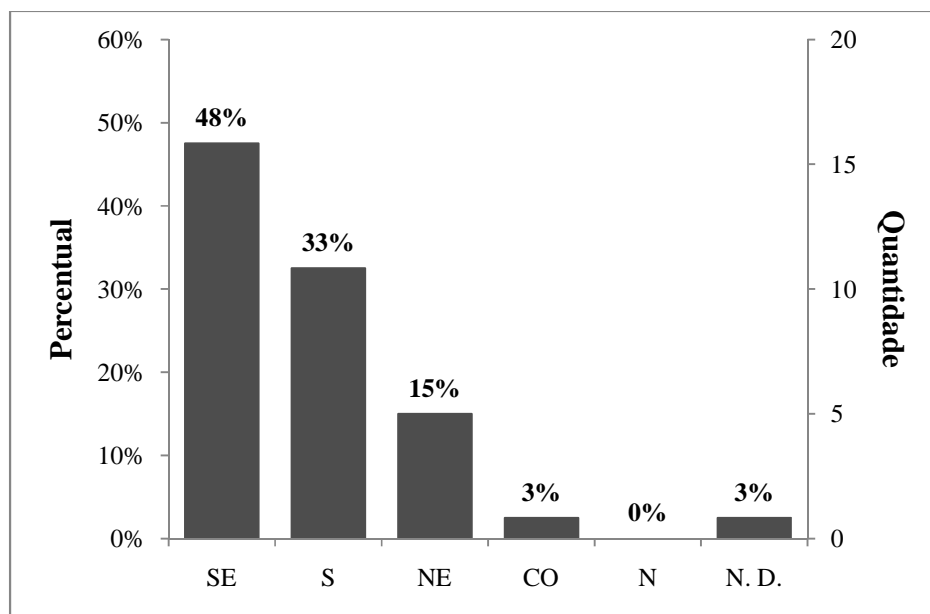


Gráfico 7-7 – Distribuição regional dos empreendimentos em consumo

⁵³ Os dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) são de 2005 e demonstram que, no período de referência analisado, o percentual da população que teve acesso à internet nas regiões sudeste, sul, centro-oeste, norte e nordeste foi de respectivamente 26,3%; 25,6%; 23,4%; 12,0% e 11,9%.

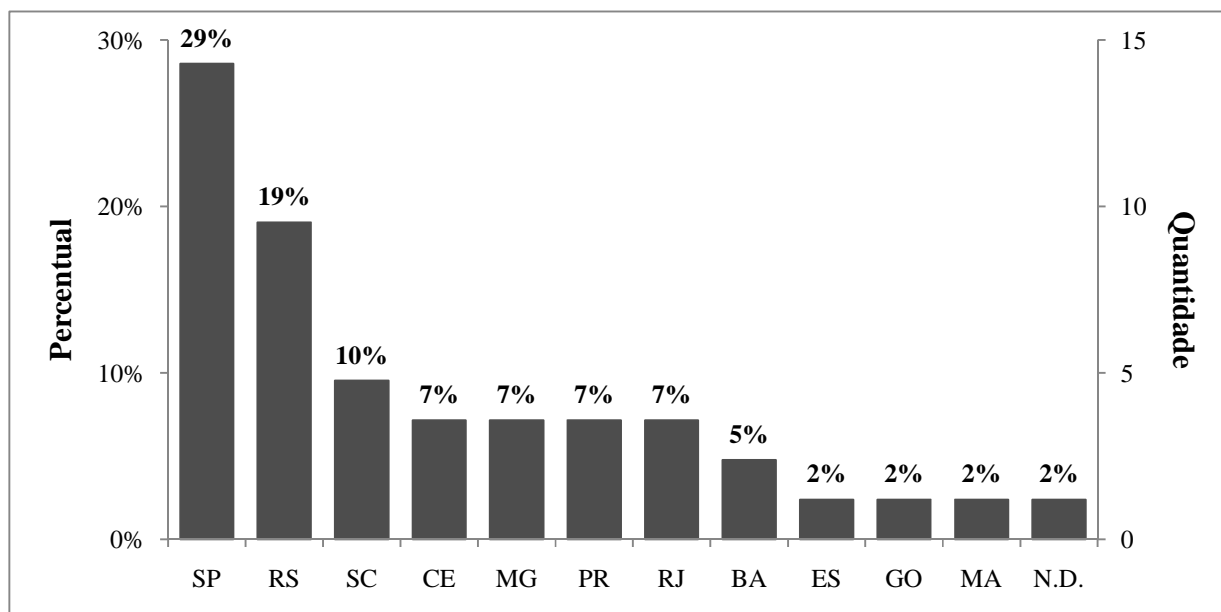


Gráfico 7-8 – Distribuição de empreendimentos por estado brasileiro⁵⁴

Finalmente, foi analisada a abrangência das ações realizadas pelos empreendimentos em consumo sustentável, cujo resultado pode ser observado no Gráfico 7-9.

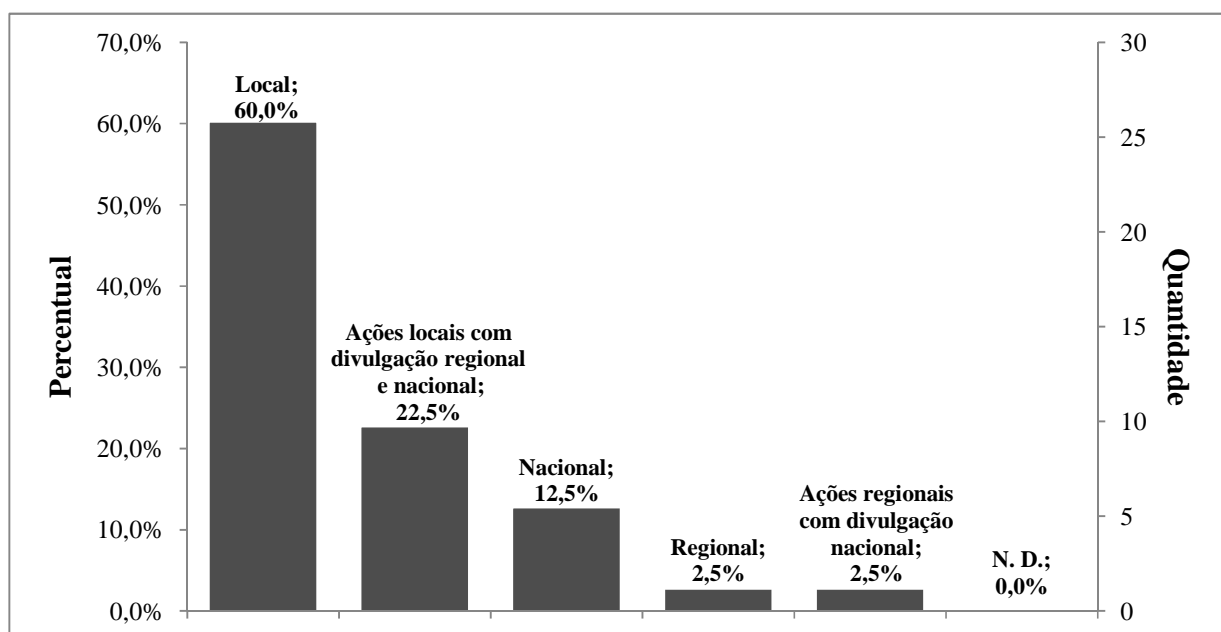


Gráfico 7-9 – Abrangência geográfica das ações realizadas pelos empreendimentos em consumo sustentável

⁵⁴ É possível perceber que foram considerados 42 empreendimentos para a elaboração deste gráfico. A justificativa é a de que um dos empreendimentos analisados abrange os três estados da região sul do país e, por isso, foi computado em cada um dos estados que compõem essa região.

Percebe-se que 83% dos empreendimentos desenvolvem ações localmente, de forma a provocar mudanças na realidade em que vivem seus membros e causando as chamadas descontinuidades locais citadas por Manzini (2008). A intervenção na realidade local, uma das características mais profundas das inovações sociais, contribui para enquadrar os empreendimentos estudados como casos de inovação social. As categorias “*Ações locais com divulgação regional e nacional*” e “*Ações regionais com divulgação nacional*” dizem respeito aos empreendimentos que desenvolvem suas ações nos níveis local e regional, porém as divulgam de forma ampla através de sítios próprios na internet.

7.2.3 Divulgação

Essa categoria de análise diz respeito aos principais meios utilizados pelos empreendimentos em consumo sustentável para divulgar o trabalho que desenvolvem. Mais uma vez, os resultados aqui apresentados são oriundos de informações disponíveis nas fontes de coleta de dados pré-selecionadas e de informações públicas, disponíveis na internet, sobre os empreendimentos analisados.

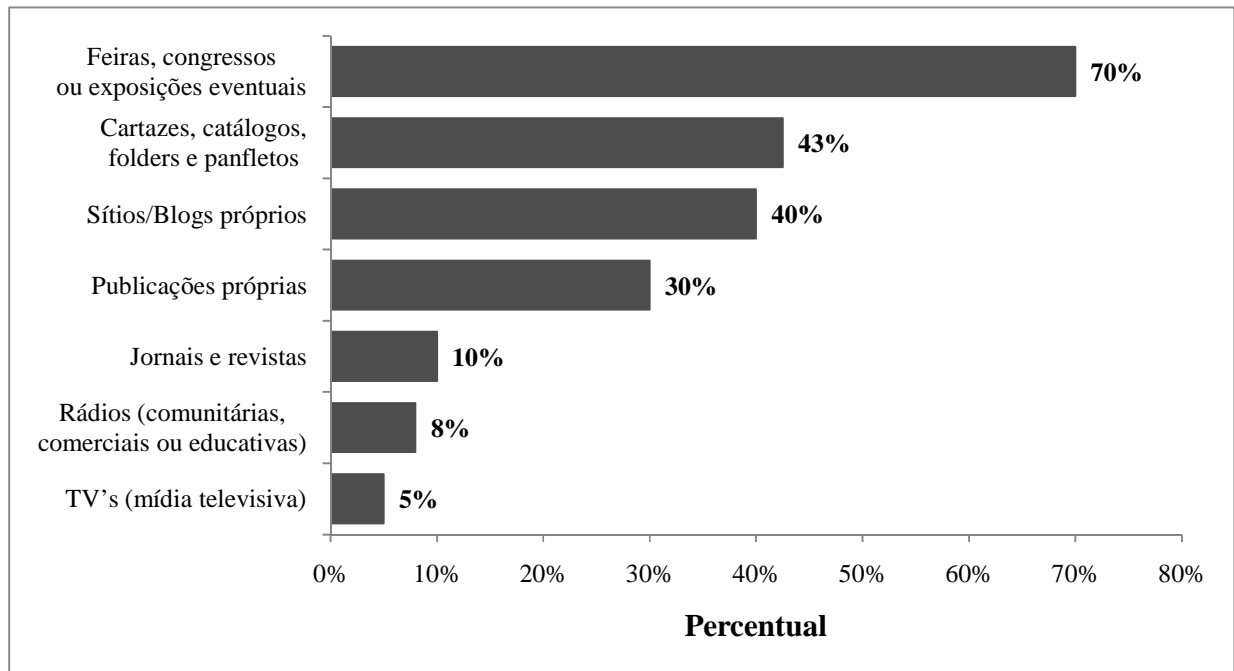


Gráfico 7-10 – Principais meios de divulgação utilizados pelos empreendimentos

Um total de 70% dos empreendimentos divulga seu trabalho participando de feiras, congressos acadêmicos ou exposições eventuais; 40% deles possuem espaço próprio na internet (sítios ou blogs) e 30%, ou seja, 12 empreendimentos possuem trabalhos e livros publicados o que lhes denota relativa maturidade.

7.2.4 Participação

Nesta categoria procurou-se averiguar quantas pessoas em média participam das organizações estudadas e de que forma estas interagem entre si. É possível constatar a partir do Gráfico 7-11 que não há um padrão em relação ao número de participantes por empreendimento e que para 33% destes não foi possível coletar informações a respeito do número de envolvidos. A dificuldade em coletar esses dados diz respeito substancialmente à flutuação do número de participantes nos empreendimentos, problema que pôde ser observado nos relatos de 45% destes.

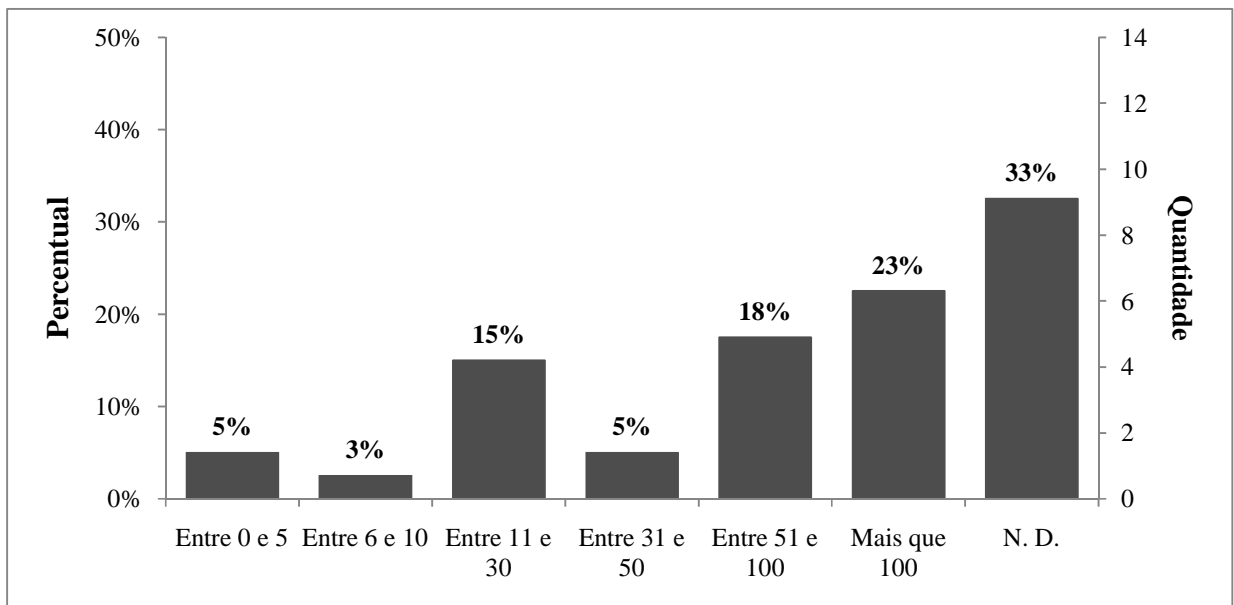


Gráfico 7-11 – Número de participantes por empreendimento

De acordo com as formas de participação, houve evidências de que dois em cada três empreendimentos são autogestionados, com planos de trabalho sendo definidos coletivamente por todos os membros, os quais participam das decisões cotidianas e dividem entre si a manutenção

das atividades. A autogestão envolve principalmente os empreendimentos informais e as cooperativas de consumo. Foi possível constatar que os empreendimentos organizados a partir de associações, em geral, apresentaram uma estrutura organizacional mais robusta, existindo, inclusive, em 15% deles⁵⁵ funcionários contratados de forma a operacionalizar o trabalho diário.

7.2.5 Atuação pública e política

As análises empreendidas nessa categoria foram as mais relevantes para o trabalho, uma vez que permitiram avaliar o grau de maturidade com que os empreendimentos exploram a temática do consumo sustentável bem como apurar suas perspectivas de ação. Foram realizadas três análises distintas: primeiramente avaliou-se a atuação pública dos empreendimentos explorando sua participação em fóruns ou na formação de redes com outras organizações. Posteriormente, foi avaliado de que forma se dá a ação política dos empreendimentos em consumo sustentável. Entre sete eixos de ação política discutidos no referencial teórico ((a) pressões e boicotes; (b) participação no processo de formulação de políticas públicas; (c) práticas de distribuição de consumo; (d) formulação de metodologias em educação para o consumo; (e) trabalhos de conscientização junto ao público em geral; (f) promoção de discussões sobre o tema; (g) compras coletivas e aproximação com produtores formando redes de comércio justo), foi verificado em quais cada um dos empreendimentos desenvolvem ações, limitando ao máximo de três eixos principais a cada empreendimento. Finalmente, para aqueles empreendimentos em que foi possível constatar atuação política através da promoção de discussões sobre consumo sustentável em seus espaços públicos de debate; da realização de trabalhos de conscientização junto a diversos públicos; ou ainda da elaboração de metodologias para ensino em educação para o consumo sustentável foram analisados quais temas se mostraram recorrentes e sob quais perspectivas as discussões se deram.

A partir da análise da participação dos empreendimentos em redes e fóruns, é possível destacar a estreita relação entre as iniciativas em consumo sustentável e os movimentos da economia solidária e agroecologia⁵⁶ evidenciados pelo apoio que recebem de instituições de

⁵⁵ Do total de 40 empreendimentos analisados.

⁵⁶ Segundo Karan e Zoldan (2003), a Agroecologia é um dos sistemas de produção da agricultura sustentável, a partir do qual existe a valorização da agricultura familiar se contrapondo ao modelo de produção hegemônico (que utiliza

fomento e assessoria, e pela participação dos mesmos em fóruns específicos relacionados a estes movimentos. Em relação à participação em fóruns e formação de redes com outras organizações, foi possível evidenciar que 85% dos empreendimentos em consumo sustentável se relacionam com outras organizações ou participam de fóruns nos níveis municipal, estadual, nacional ou mundial.

O Gráfico 7-12 aponta a participação dos empreendimentos em fóruns nos diferentes níveis. Do total de quarenta empreendimentos analisados, onze participam de fóruns: três deles já participaram do Fórum Social Mundial; quatro participam de fóruns municipais de economia solidária; um participa de fórum municipal de desenvolvimento rural; quatro fazem parte de diferentes fóruns estaduais de economia solidária; dois do Fórum Nacional de Economia Solidária e, finalmente, um dos empreendimentos participa de dois fóruns nacionais: o Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (FBOMS) e o Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor (FNECDC).

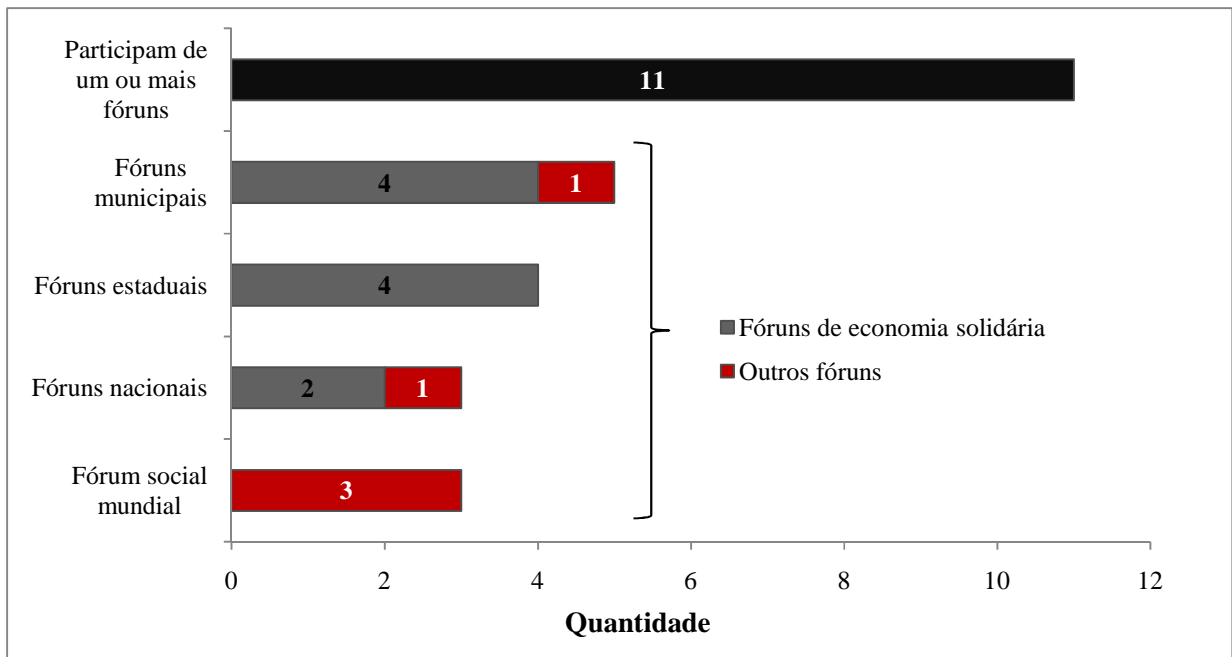


Gráfico 7-12 – Participação dos empreendimentos em fóruns

defensivos agrícolas e pesticidas), mas principalmente de comercialização (onde os atravessadores são comuns). “A agroecologia busca resgatar o agricultor de sua condição de sujeito social, pois, se no modelo de agricultura vigente, ele e sua família são um mero produtor de matéria-prima bruta, um fornecedor de mão-de-obra barata, um consumidor de insumos agropecuários industrializados, no processo de agroecologia eles têm a possibilidade de dominar o processo na sua integralidade, desde a produção, transformação, armazenamento, até a comercialização, restabelecendo sua relação com o consumidor” (KARAN e ZOLDAN, *op. cit.*, p. 7).

Foi também analisada a articulação dos empreendimentos com outros organismos da sociedade civil conforme relação apresentada no Gráfico 7-13 abaixo.

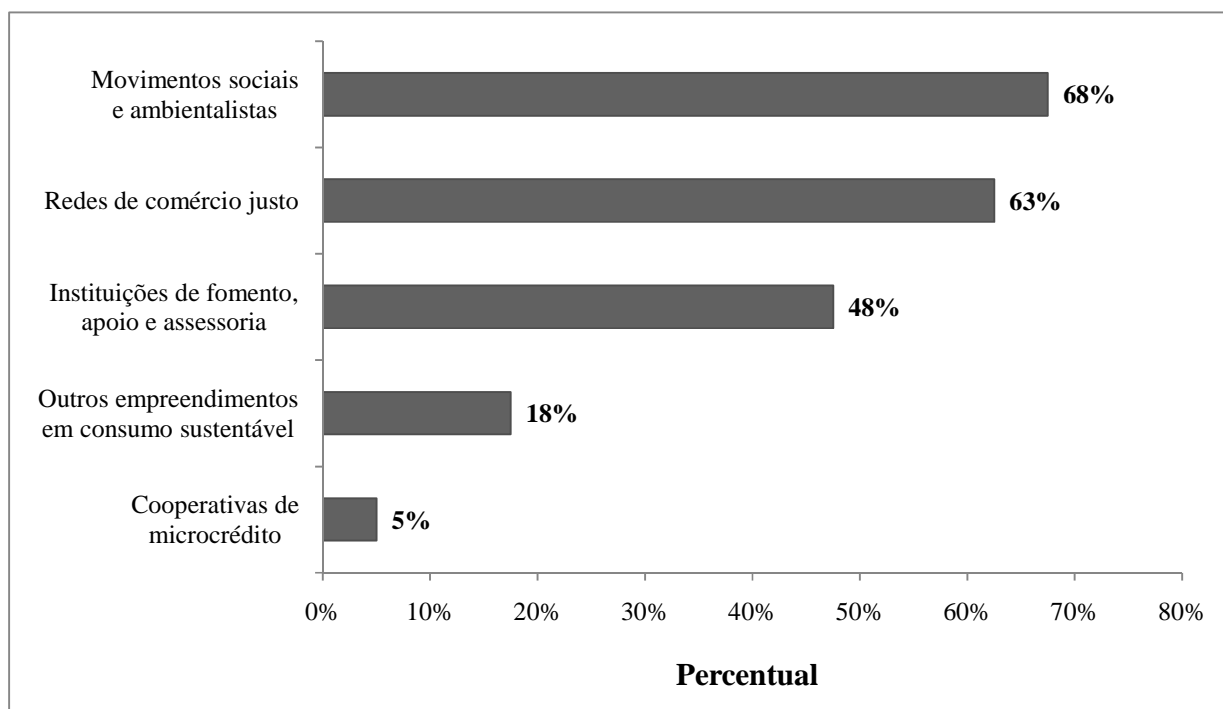


Gráfico 7-13 - Articulação dos empreendimentos em consumo sustentável

Um total de 63% dos empreendimentos analisados estabelece relações com organizações de produtores formando redes de comércio justo; 18% deles (principalmente aqueles que realizam compras coletivas diretamente de produtores) se articulam com outros empreendimentos em consumo sustentável com o objetivo de viabilizar o funcionamento de cooperativas de consumo através da diminuição dos custos por meio da logística integrada de compra e entrega; e 5% do total de quarenta empreendimentos analisados se articulam com cooperativas de microcrédito (novamente, trata-se daqueles que realizam compras coletivas) para viabilizar suas atividades.

Foi possível evidenciar que vinte e sete empreendimentos se articulam ou fazem parte de movimentos sociais ou ambientalistas. Conforme demonstra o Gráfico 7-14, dezoito deles se relacionam com o movimento da economia solidária; treze com o movimento da agroecologia,

agricultura familiar ou agricultura urbana; três com pastorais da Igreja Católica; dois com o movimento da permacultura⁵⁷ e outros dois com movimentos de defesa de consumidores.

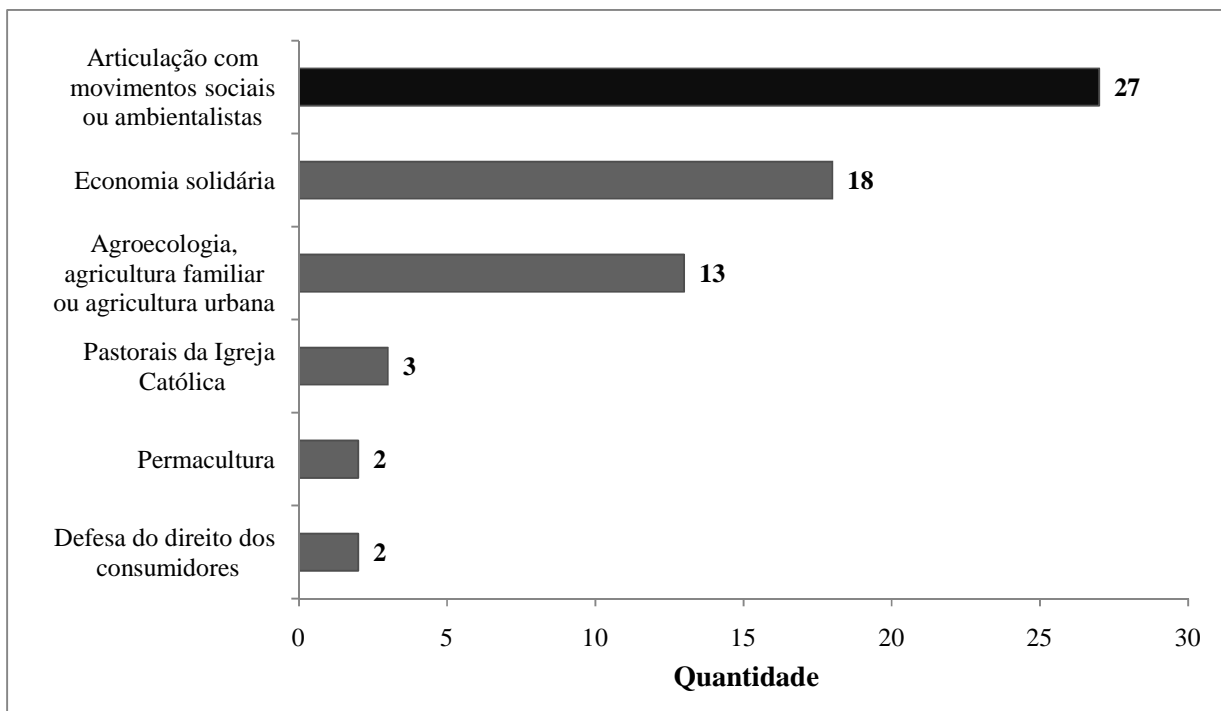


Gráfico 7-14 - Articulação dos empreendimentos com movimentos sociais ou ambientalistas

Dezenove dos empreendimentos analisados recebe apoio de instituições de fomento ou assessoria conforme relacionado no Gráfico 7-15. Oito delas são assessoradas pelo Instituto de Políticas Alternativas para o Cone Sul (PACS) que apóia diversos movimentos sociais; quatro recebem assessoria do Centro Ecológico Ipê; outras quatro de diferentes incubadoras tecnológicas de cooperativas populares (ITCP's) e finalmente, três delas recebem apoio do Instituto Faces do Brasil de fomento ao comércio justo e solidário.

⁵⁷ “A Permacultura envolve a implantação de projetos e manutenção consciente de ecossistemas produtivos [como jardins, vilas, aldeias e comunidades] por meio de técnicas tradicionais para o planejamento e desenvolvimento socioambiental de toda complexidade abordada nas práticas agrícolas, no ecodesign, na compra e venda sustentável, no ciclo de vida, gerenciamento de resíduos, entre outros; (...) discutindo os saberes e a valorização humana e social” (MIRANDA, 2007, p.1).

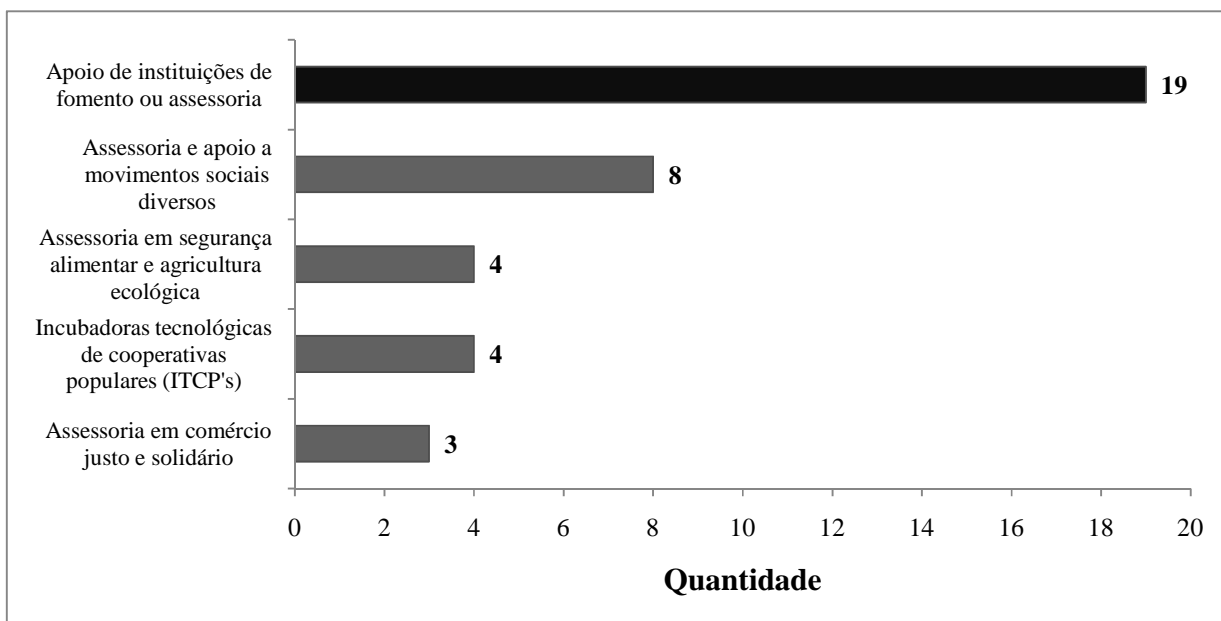


Gráfico 7-15 - Apoio de instituições de fomento ou assessoria

O Gráfico 7-16 apresenta as perspectivas de ação política dos empreendimentos em consumo sustentável a partir dos sete eixos de ação política apresentados anteriormente.

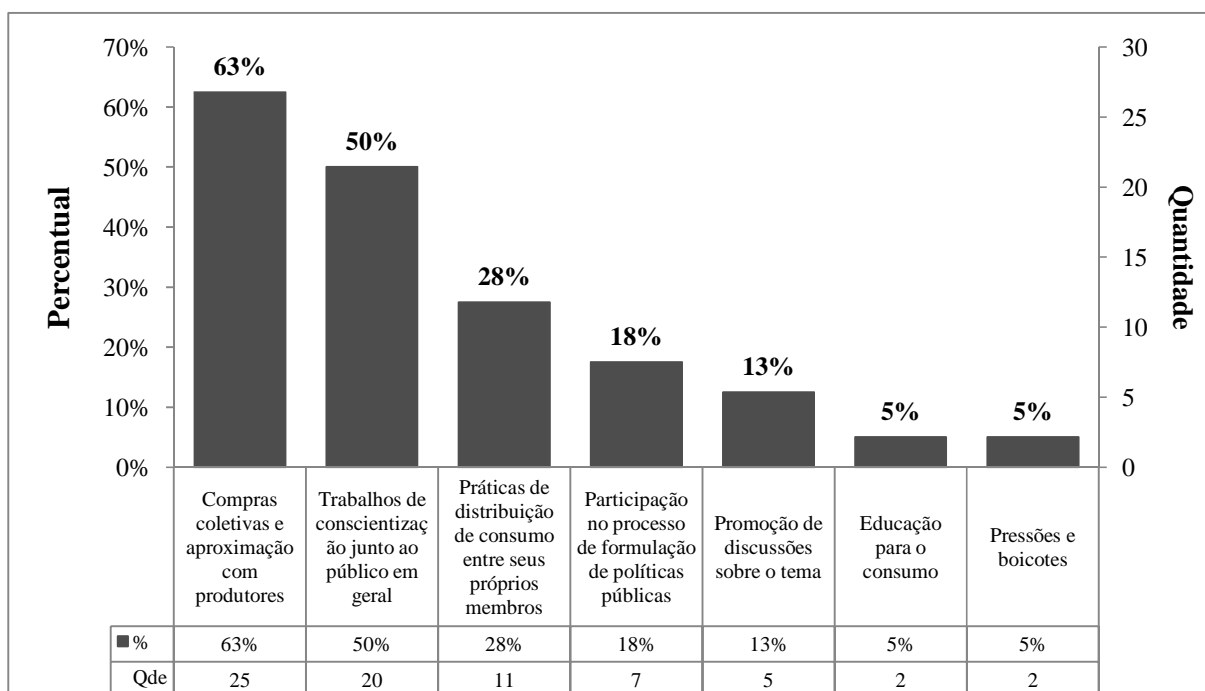


Gráfico 7-16 – Perspectivas de ação política dos empreendimentos em consumo sustentável

É possível afirmar que a ação política se dá predominantemente através da aproximação entre empreendimentos de consumidores e produtores formando ou fortalecendo redes de comércio justo. Esses empreendimentos atuam principalmente promovendo compras coletivas que dão preferência a produtos orgânicos ou agroecológicos adquiridos diretamente de produtores e são tratados pelas mais diversas denominações: cooperativas de consumo; rede de compras conjuntas; grupos de compra solidária; cooperativas de consumidores de produtos agroecológicos; clubes de compra coletiva, entre outros. É possível perceber em todos estes grupos a evidente preocupação com os impactos ambientais e sociais do consumo, bem como a importância de conhecer a origem dos produtos adquiridos e a valorização da produção local.

Metade dos empreendimentos foca sua atenção em atividades de conscientização; 13% procuram promover discussões sobre consumo sustentável em seus espaços públicos de debate e outros 5% trabalham diretamente na elaboração de metodologias para ensino em educação para o consumo sustentável. Posteriormente serão apresentados quais temas são recorrentes a estes empreendimentos e de que forma as abordam.

Um total de onze empreendimentos, ou seja, 28% deles desenvolvem ações que visam promover a redistribuição do consumo entre seus próprios membros. São empreendimentos que valorizam a resignificação de produtos a partir da reutilização dos mesmos; preocupam-se com os impactos ambientais e sociais do consumo e principalmente com os níveis de consumo. Desenvolvem suas atividades principalmente por meio de feiras e clubes de troca de produtos e serviços, sendo que alguns deles utilizam moedas paralelas, chamadas de moedas sociais, não permitindo a comercialização tradicional através do dinheiro.

Foi possível constatar que 18% dos empreendimentos se envolveram em processos de formulação de políticas públicas que, mesmo indiretamente, fomentaram o consumo sustentável, ao participar de fóruns desde o nível municipal ao nacional. Um dos empreendimentos especificamente esteve envolvido na formulação do PPCS.

Finalmente, verificou-se que dois dos empreendimentos analisados atuam também de forma a pressionar indústrias ou incentivar o boicote a seus produtos ou serviços. Constatou-se, nesse caso, que prevaleceu o estímulo ao boicote a grandes marcas devido principalmente ao não respeito aos direitos de trabalhadores durante o processo produtivo; por divulgação de publicidade enganosa; pelo oferecimento de riscos à saúde dos consumidores de seus produtos;

por estimular o consumismo na infância; e pela responsabilidade das empresas sobre desastres ambientais.

A última análise realizada avaliou quais temas se mostraram recorrentes no discurso dos empreendimentos em consumo sustentável e sob quais perspectivas as discussões se deram buscando inferir sobre o grau de maturidade com que os empreendimentos abordam a temática (Gráfico 7-17). Foram analisados, entre dezoito temas específicos relacionados ao consumo sustentável, quais foram abordados por aqueles empreendimentos cuja atuação política se deu por meio da promoção de discussões sobre consumo sustentável em seus espaços públicos de debate; da realização de trabalhos de conscientização junto a diversos públicos; ou ainda da elaboração de metodologias para ensino em educação para o consumo sustentável.

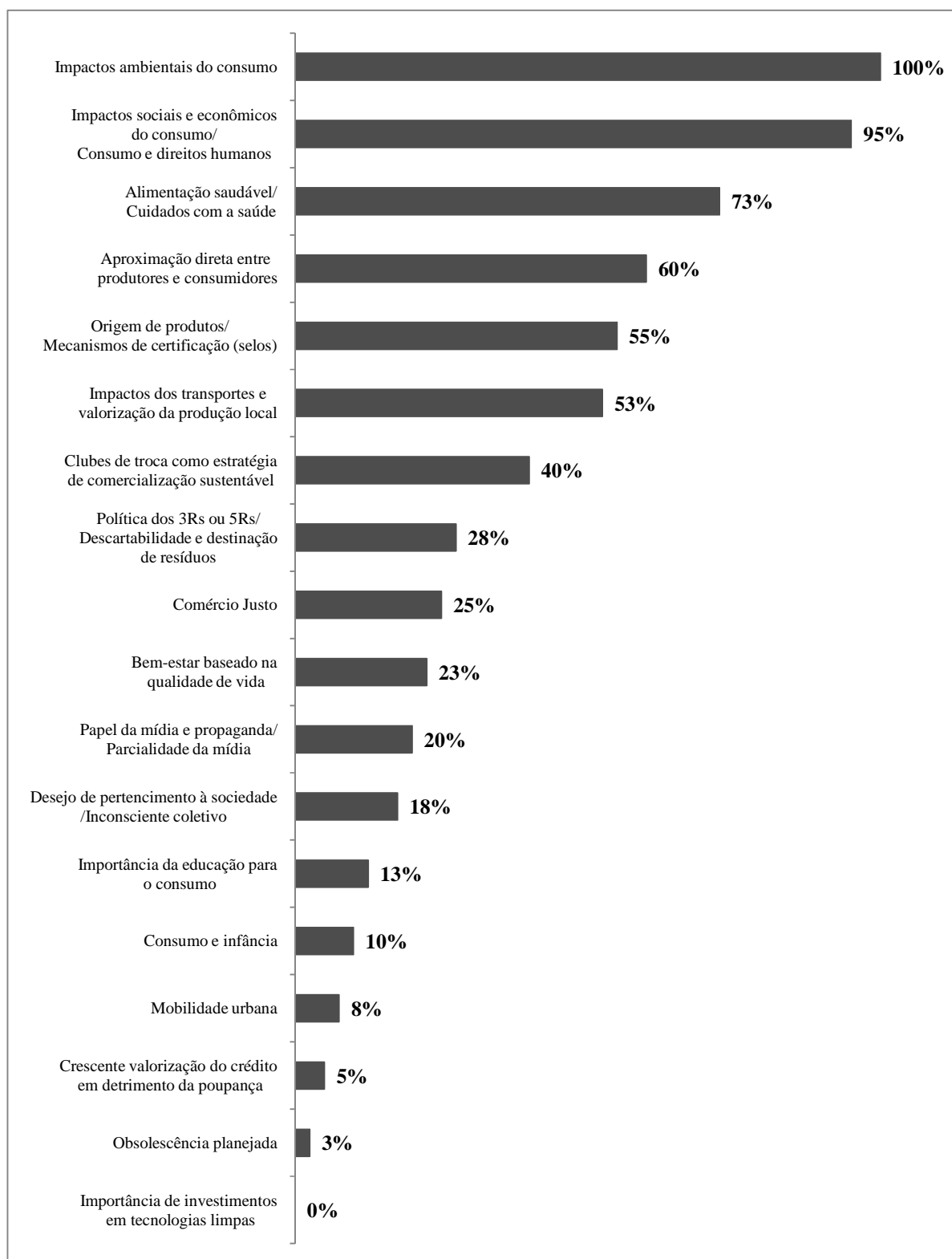


Gráfico 7-17 – Principais temáticas relacionadas ao consumo sustentável abordadas pelos empreendimentos

A totalidade dos empreendimentos analisados fez referências aos impactos ambientais e 95% aos impactos sociais e econômicos relacionados ao ato de consumir, indicando que o ato de compra em si faz parte de uma cadeia de ações que tem início ainda na produção e extração dos insumos, passando pelo seu beneficiamento, produção, logística de distribuição, comercialização, aquisição e uso pelo consumidor até chegar à disposição final dos resíduos, fechando o ciclo de vida do produto. Cada elo desse ciclo envolve relações sociais entre indivíduos (cada qual com sua cultura e tradições) e ambiente. Consumir é uma atividade inerente ao dia-a-dia de cada indivíduo: a todo momento consome-se energia, água, alimentos, bens, serviços. Entretanto, buscar padrões e níveis de consumo menos impactantes ao meio ambiente e à sociedade não necessariamente faz parte das atitudes de consumidores. Ao fazerem referências aos impactos sociais, ambientais e econômicos do consumo, os empreendimentos em consumo sustentável procuram chamar a atenção de outros indivíduos para que tomem posição e se sintam co-responsáveis pelo histórico de vida daquilo que adquirem.

Um assunto recorrente entre os empreendimentos em consumo sustentável é a questão da alimentação saudável e cuidados com a saúde. Textos e matérias atribuídas a alguns empreendimentos chamam a atenção para as conseqüências da ingestão de alimentos produzidos com o uso de pesticidas e defensivos agrícolas; aconselham que se dê preferência a alimentos orgânicos e agroecológicos e a totalidade dos empreendimentos que trata dessa questão se mostra desfavorável à produção e consumo de organismos geneticamente modificados (OGM). Três a cada cinco empreendimentos indicam a aproximação entre consumidores e produtores como uma forma de adquirir itens orgânicos a preços mais acessíveis, uma vez que normalmente essa categoria de produtos possui valores mais elevados em supermercados.

Essa aproximação é também apontada pelos empreendimentos como uma forma dos consumidores valorizarem o trabalho envolvido na produção de itens – principalmente alimentícios – e obterem conhecimentos sobre a realidade rural da região onde vivem de forma a dar valor a produtos locais e da estação. Nessa mesma perspectiva, pouco mais da metade dos empreendimentos analisados tratou da importância dos mecanismos de certificação como forma de garantir a origem de produtos. Um dos empreendimentos analisados trabalha inclusive com um sistema de certificação participativa, em que a verificação das normas de produção ecológica acontece com a participação efetiva de produtores e consumidores organizados, o que garante a qualidade do produto ecológico e o respeito e valorização da cultura local através do intercâmbio

direto e troca de experiências entre produtores e consumidores. Cerca de metade dos empreendimentos chama atenção para o impacto do sistema de transporte de mercadorias para o meio ambiente, aconselhando mais uma vez que os consumidores dêem preferência a produtos locais. Um em cada quatro empreendimentos faz considerações e procura apresentar o conceito de comércio justo e 40% deles indica os clubes de troca como estratégia de comercialização sustentável.

Se por um lado, a maioria dos empreendimentos aborda a importância da reciclagem, apenas cerca de 30% deles trata a questão do tratamento de resíduos de forma integrada com o consumo, ou seja, trata das políticas dos 3Rs ou 5Rs. De fato, a reciclagem é apenas o quinto 'R' do que mais recentemente convencionou-se chamar de política dos 5Rs, como incremento ao que anteriormente denominava-se de 3Rs: reduzir, reaproveitar, reciclar. Nos 5Rs, o consumidor deve primeiramente *repensar* suas atitudes de consumo, para então *recusar* aquilo que não lhe é essencial e agride o meio ambiente e social, passando então pela *redução*, *reaproveitamento* de materiais para só então, destinar os resíduos à *reciclagem*. Percebeu-se neste aspecto que as discussões foram superficiais focando demasiadamente a reciclagem e distanciando-se de debates sobre redução nos níveis de consumo.

Um quinto dos empreendimentos avalia o papel da publicidade e da mídia como estimulantes à cultura de consumo, procurando alertar os consumidores a incorporar uma atitude crítica de forma a diferenciar informação de manipulação. Apenas 10% dos empreendimentos apresentaram discussões que buscaram relacionar consumo e infância.

Aproximadamente um em cada quatro empreendimentos defendeu o bem-estar baseado na qualidade de vida e não no consumo, buscando chamar a atenção para a valorização de aspectos simples da vida cotidiana; e 18% abordaram a questão do inconsciente coletivo que induz os indivíduos a comprarem bens como forma de se sentirem pertencentes à sociedade destacando aspectos como alienação e superficialidade da vida contemporânea.

Outros assuntos foram tratados de forma pulverizada pelos empreendimentos, o que não lhes confere menor importância, mas aponta a necessidade de inseri-los nos espaços públicos de debate em que o consumo é discutido. Foram eles: importância da educação para o consumo, mobilidade urbana, valorização do crédito em detrimento da poupança, aspectos de obsolescência planejada e importância de investimentos em tecnologias limpas.

Após as análises anteriores, é possível dividir os empreendimentos em consumo sustentável em três grandes grupos distintos de acordo com seu foco predominante de atuação. Sejam eles:

1. iniciativas cujo foco se dá predominantemente sob ações de conscientização e educação para o consumo sustentável;
2. iniciativas de caráter predominantemente político que atuam de forma a exercer pressões junto a governos e empresas, participando de forma ativa no processo de formulação de políticas públicas;
3. iniciativas que atuam predominantemente na formação de redes de comércio justo, numa perspectiva de fomento ao desenvolvimento territorial local e aproximação entre produtores e consumidores, principalmente nas esferas local e regional.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação da sociedade civil na busca por padrões e níveis de produção mais sustentáveis e compatíveis com um planeta limitado surgiu principalmente no início da década de 90, porém acentuou-se a partir do início do século XXI juntamente com o acaloramento das discussões sobre o consumo sustentável na agenda de debates de organismos internacionais. O consumo sustentável é uma proposta ampla que envolve modificações nos padrões e níveis de consumo considerando as perspectivas ambiental-ecológica, social, econômica e política. Demanda, além de inovações tecnológicas e mudanças nas atitudes individuais de consumidores conscientes, ações coletivas e políticas públicas que fomentem padrões mais sustentáveis de consumo. Por meio deste estudo, foi possível evidenciar que empreendimentos em consumo sustentável, nos quais cidadãos atuam de forma coletiva, pública e política, são uma realidade no Brasil. Foram identificados 72 e analisados 40 empreendimentos em consumo sustentável, conjunto suficiente para avaliar o comportamento destes grupos frente os desafios que se impõem atualmente, porém é difícil avaliar sua representatividade em relação a todos os empreendimentos em consumo sustentável possivelmente existentes no Brasil. A metodologia adotada, ao mesmo tempo em que tornou esta pesquisa exequível, impossibilitou a identificação, quantificação e análise de eventuais empreendimentos que não se articulam de forma evidente através da internet e que por isso não foram considerados no estudo. Também a opção pela utilização de informações públicas impactou a análise do perfil dos empreendimentos, uma vez que nem todas as ações e discussões promovidas pelas organizações estudadas são compiladas ou puderam ser identificadas a partir das fontes de coleta de dados selecionadas.

Após as análises empreendidas, foi possível considerar que os empreendimentos podem ser divididos em três grandes grupos que se distinguem de acordo com o seu foco predominante de atuação. São eles: (a) iniciativas cujo foco se dá predominantemente sob ações de conscientização e educação para o consumo sustentável; (b) iniciativas de caráter político que atuam de forma a exercer pressões junto a governos e empresas, participando ativamente do processo de formulação de políticas públicas e (c) iniciativas que atuam na formação de redes de comércio justo, aproximando produtores e consumidores numa perspectiva de fomento ao desenvolvimento territorial local.

Os empreendimentos em consumo sustentável são essencialmente um fenômeno de zonas urbanas de grandes centros que, no entanto, mantém relacionamento com áreas rurais, principalmente quando atuam numa perspectiva de aproximação entre produtores e consumidores. Trata-se de um fenômeno que mantém estreita relação com os movimentos da Economia Solidária e Agroecologia e é mais marcante nas regiões Sul e Sudeste do país. A atuação política desses empreendimentos se dá principalmente através da realização de compras coletivas sustentáveis e trabalhos de conscientização, evidenciando que é pequeno o envolvimento da sociedade civil nos processos de formulação de políticas públicas e de práticas de pressões e boicotes a empresas, produtos e serviços que impactam negativamente a sociedade, culturas tradicionais e o ambiente. Pouco se viu também a respeito do engajamento da sociedade civil organizada na formulação de metodologias em educação para o consumo, que é, antes de tudo, uma educação crítica voltada a promover transformações sociais, ecológicas, econômicas e políticas no sentido de diminuir desigualdades através da desalienação das pessoas. Nesse processo histórico de libertação pela educação, a sociedade civil deve ser precursora de tendências e mudanças e um maior envolvimento desse tipo de empreendimento é necessário.

As discussões a respeito do consumo sustentável são ainda incipientes por parte dos empreendimentos em consumo sustentável, uma vez que poucos deles discutiram de forma integrada diferentes temáticas relevantes ao assunto como questões de mobilidade urbana, obsolescência planejada, importância de investimentos em tecnologias limpas, comércio justo, impacto dos transportes sobre o meio ambiente e social e desenvolvimento local. É necessário destacar que os empreendimentos avaliados dedicam-se mais a debates a respeito de reciclagem e selos de origem do que a questões mais relevantes para o consumo sustentável como a redução nos níveis de consumo e certificação participativa, alternativa ao processo tradicional de certificação normalmente caro e menos acessível a pequenos produtores potencialmente excluídos. Embora reciclar e fazer opção por produtos certificados através dos mecanismos tradicionais sejam ações importantes e relacionadas a um consumo mais sustentável, a centralidade dos debates nessas questões pode tornar a abordagem do consumo sustentável superficial e contribuir para a elitização desse nicho de mercado (produtos orgânicos certificados da maneira usual são mais caros).

O processo de convergência rumo ao desenvolvimento sustentável, do qual o consumo sustentável é um dos elementos constituintes, demanda mudanças governamentais e não

governamentais e, neste caso, requer que organizações civis duradouras se estabeleçam e se relacionem com os movimentos sociais, inserindo nos seus espaços de debate e pautas de lutas a temática do consumo sustentável. Conclui-se que mesmo não sendo possível afirmar se o número de empreendimentos que atuam no sentido de promover mudanças nos padrões e níveis de consumo é representativo, temas essenciais para a promoção do consumo sustentável ainda precisam ser discutidos de forma aprofundada no âmbito da sociedade civil. Mesmo diante de possíveis dificuldades de articulação e aprofundamento dos debates por parte dos empreendimentos em consumo sustentável, estes representam um importante passo na direção de um novo mundo possível, menos desigual e mais inclusivo em que homens, mulheres e ambiente convivam em simbiose.

9 REFERÊNCIAS

ABIPTI – Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica. **Sistema de inovação social**: a construção de novas relações entre Ciência, Tecnologia e Sociedade. I Encontro Regional Sudeste do Fórum Nacional de Secretários Municipais da área de Ciência e Tecnologia. 2004. Disponível em <http://www.rts.org.br/biblioteca/do000009/at_download/arquivo>. Acesso em 05/12/2010.

ARAÚJO, R. B. A emergência da ética da sustentabilidade e a responsabilidade dos meios de comunicação na sociedade de consumo. **Cenários da Comunicação**, São Paulo, v.6, n.2, p.117-124, 2007.

AULETE, F. J. C.; VALENTE, A. L. S. **Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa Caldas Aulete** (versão digital). Disponível em <<http://www.auletedigital.com.br>>. Acesso em 30/07/2010.

BADUE, A. F. B.; TORRES, A. P.; ZERBINI, F. M.; PISTELLI, R.; CLEC'H, Y. **Entender para intervir**: por uma educação para o consumo responsável e comércio justo. São Paulo: Instituto Kairós, 2005. 211 p.

BAISCH, L. B. **Marketing verde e o consumo consciente**: um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos. 12/12/2008. 115 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2008

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995. 213 p.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de C. A. Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 199 p.

BAUMGARTEN, M. Tecnologias sociais e inovação social. In: CATTANI, A. D.; HOLZMANN, L. (Org.). **Dicionário de trabalho e tecnologia**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006. p. 302-304.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Consumo sustentável**: manual de educação. Brasília: Consumers International / MMA / MEC/ IDEC, 2005. 160 p.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Processo de Marrakesh**. 2010a. Disponível em <<http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=234&idConteudo=10374&idMenu=10409>>. Acesso em 14/11/2011.

_____. **Plano de ação para produção e consumo sustentáveis**. 2010b. Disponível em <http://www.mma.gov.br/estruturas/243/arquivos/plano_de_ao_para_pcs_documento_para_consulta_243.pdf>. Acesso em 14/11/2011.

BROWN, J. S.; DUGUID, P. Organizational learning and communities of practice: toward a unified view of working, learning, and innovation. **Organization Science**, v. 2, n. 1, p. 40-57, 1991.

CAMARGO JUNIOR., R. B. **ONGs: esclarecimentos essenciais**. 2009. Disponível em <http://www.institutojetro.com/Artigos/legislacao_e_direito/ongs_esclarecimentos_essenciais.html>. Acesso em 12/07/2010.

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991. 429 p.

CNUMAD – Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Agenda 21**. São Paulo: Secretaria de Estado do Meio Ambiente, 1992. 383 p.

COLETIVO 1209. **O que é um coletivo? E o 1209?** 2010. Disponível em <<http://coletivo1209.com/o-que-e-um-coletivo-e-o-1209>>. Acesso em 12/07/2010.

COLETIVO CULTURAL À MARGEM. **O que é um coletivo?** 2010. Disponível em <<http://blog.forceps.com.br/2010/05/marginais-lancam-coletivo-cultural-no.html>>. Acesso em 12/07/2010.

CONSUMERS INTERNATIONAL. **Consumo sustentável**. Tradução de Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria de Estado do Meio Ambiente: IDEC / CI, 1998. 108 p.

DOWBOR, L. **Inovação social e sustentabilidade**. 2007. Disponível em <http://www.teia.fe.usp.br/biblioteca_virtual/dowbor_inovacaosocial.doc>e. Acesso em 29/10/2010.

DRUCKER, P.F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. 2.ed. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira, 2000.

DUARTE TEIXEIRA, H. D. O outro lado do American Way of Life: o retrato da desilusão através da literatura norte-americana do século XX. **Universos da História**, v. 1, p. 32-51, 2009.

DURAND, J. C. G. **Publicidade: comércio, cultura e profissão (Parte I)**. São Paulo: EAESP-FGV, Relatório do Núcleo de Pesquisa e Publicações, 2002.

FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and postmodernism**. 2 ed. London: Sage Publications, 2007. 203 p.

FRANÇA, C. L. **Comércio ético e solidário no Brasil**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2003. 143 p.

FURNIVAL, A. C. Dimensões culturais do consumo: reflexões para pensar sobre o consumo sustentável. In: CINQUETTI, H. C. S.; LOGAREZZI, A. (Org.). **Consumo e resíduo: fundamentos para o trabalho educativo**. São Carlos: EdUFSCar, 2006. p. 59-84.

GAIGER, L. I. Empreendimentos econômicos solidários. In: CATTANI, A. D (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003. p. 135-143.

GALEANO, E. O império do consumo. In: LE MONDE DIPLOMATIQUE. **Reflexões sobre o consumo responsável**. São Paulo: Pólis, 2007. p. 9-24.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. Consumo sustentável: muito além do consumo “verde”. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXI, 22 a 26/09/2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007.

GROSSO, P.; TELES, M. (Coord.). **Levantamento inicial de entidades que trabalham com a comercialização ou consumo de produtos agroecológicos no Brasil: em busca de iniciativas**

dentro da perspectiva da Economia Solidária. Caldas: Programa de Economia Solidária da Embaixada da França, 2003. 75 p.

GUNN, L. Consumo Sustentável no Brasil. In: **A produção mais limpa e o consumo sustentável na América Latina e Caribe**. São Paulo: CETESB/ PNUMA, 2005. p. 32-36.

HERCULANO, S. C. ONGs e movimentos sociais: a questão de novos sujeitos políticos para a sustentabilidade. In: _____. (Org.). **Meio ambiente: questões conceituais**. Niterói: UFF, 2000. p. 123-155.

HERNANDEZ, J. R. Paradigma ambiental y desarrollo sustentable. In: HERNANDEZ, J. R.; BARRIENTOS, O. P. (Org.). **Conceptos básicos sobre medio ambiente y desarrollo sustentable**. Buenos Aires: Editorial OverprintSRL, 2003. p. 13-29.

JACOBI, P. Movimento ambientalista no Brasil: representação social e complexidade da articulação de práticas coletivas. In: RIBEIRO, W. (Org.). **Patrimônio ambiental brasileiro**. São Paulo: EDUSP, 2003.

KARAN, K. F.; ZOLDAN, P. (Coord.) **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos: pesquisa dos locais de venda e pesquisa do consumidor**. Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 2003, 51 p.

LISBOA, A.; VIEIRA, E. **O uso das redes sociais como método alternativo de ensino para jovens**. 2010. Disponível em < <http://www.midiassociais.net/2010/10/o-uso-das-redes-sociais-como-metodo-alternativo-de-ensino-para-jovens>>. Acesso em 06/01/2011.

LOGAREZZI, A. Educação ambiental em resíduo: uma proposta de terminologia. In: In: CINQUETTI, H. C. S.; LOGAREZZI, A. (Org.). **Consumo e resíduo: fundamentos para o trabalho educativo**. São Carlos: EdUFSCar, 2006. p. 85-117.

MANCE, E. A. Consumo solidário. In: CATTANI, A. D (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003. p. 44-49.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2008, 104 p.

MARRAS, I.; BALA, P. European creative communities and the “Global South”. In: MERONI, A. **Creative communities: people inventing sustainable ways of living**. Milão: Edizioni POLI Design, 2007. 179 p.

MELLO, L. F.; HOGAN, D. J. População, consumo e meio ambiente. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 2006, Caxambu. **Anais...** Campinas, 2006.

MERONI, A. **Creative communities: people inventing sustainable ways of living**. Milão: Edizioni POLI Design, 2007. 179 p.

MICHAELIS, L. The Oxford Commission on Sustainable Consumption. **Journal of Cleaner Production**. Suécia, p. 931-933, 2002.

MIRANDA, D. J. P. Permacultura: conceitos de sustentabilidade para o planejamento e desenvolvimento da gestão socioambiental. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 2007, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UnicenP, 2007.

MONT, O. Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. **Ecological Economics**. Suécia, p. 135-153, 2004.

OLIVEIRA, L. G. R., MORAES, M. F. V. de. O consumo consciente de embalagens sustentáveis. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, out/2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPEDesign, 2007.

OVERMUNDO. **III Congresso Fora do Eixo debate sustentabilidade**. 2010. Disponível em <<http://www.overmundo.com.br/overblog/iii-congresso-fora-do-eixo-debate-sustentabilidade>>. Acesso em: 07/10/2010.

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

PACKARD, V. **Estratégia do desperdício**. Tradução de A. Arruda. São Paulo: Ibrasa, 1965.

PHILLS JR., J. A.; DEIGLMEIER, K.; MILLER, D. T. Rediscovering social innovation. **Stanford Social Innovation Review**. 2008. Disponível em:

<http://www.ssireview.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation>. Acesso em 29/10/2010.

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Atlas do desenvolvimento humano no Brasil**. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/atlas/tabelas/index.php>>. Acesso em 20/07/2010.

PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. **Rumo ao consumo sustentável na América Latina e Caribe**, 2001. Disponível em: <<http://www.pnuma.org/industria/documentos/consnacp.pdf>>. Acesso em 26/01/2010.

_____. **A produção mais limpa e o consumo sustentável na América Latina e Caribe**. São Paulo: CETESB/ PNUMA, 2005, 134 p.

PORTILHO, F. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, II, 2004, Indaiatuba. **Anais...** Indaiatuba, 2004.

_____. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005a. 255 p.

_____. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR/FGV**. Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2005b.

PORTILHO, F.; RUSSO, F. R. Processo Marrakech: o consumo sustentável visto pelos organismos internacionais. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, IV, 2008, Brasília. **Anais...** Brasília, 2008.

PRONK, J.; HAQ, M. **Sustainable development: from concept to action**. Report of the Hague Symposium. New York: United Nations Development Programme, 1992.

RATTIS TEIXEIRA, P. M.; ANDRADE, R. S. Consumo sustentável: uma análise da produção científica brasileira. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE, III, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2009.

RUSCHEINSKY, A. Consumo, prática social e movimentos sociais na sociedade complexa. In: SEMINÁRIO NACIONAL SOBRE MOVIMENTOS SOCIAIS, PARTICIPAÇÃO E DEMOCRACIA, II, 2007, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2007.

SACHS, I. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M. (Org). **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. 2 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. p. 29-56.

_____. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. STROH, P. Y. (Org.). Tradução de L. A. J. FILHO. 4 ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2002. 95 p.

_____. **Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. 152 p.

SANTOS, A. M., GROSSI, P. K. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Textos & Contextos**, Porto Alegre, v.6, n.2, p.443-454, jul/dez 2007.

SATO, M.; SANTOS, J. E. dos. **Agenda 21**: em sinopse. São Carlos: EdUFSCar, 1999. 60 p.

UNDP – United Nations Development Programme. **Human Development Report 1998 – Consumption for human development**. Nova York: 1998, 228 p.

_____. **Human Development Report 2009 – Overcoming barriers: human mobility and development**. Nova York: 2009, 217 p.

UNEP – United Nations Environment Programme. **Sustainable consumption**. 2001. Disponível em <<http://www.unep.fr/scp/sc/pdf/SCbrochure.pdf>>. Acesso em 26/01/2010.

_____. **The role of product service systems in sustainable society**. 2001b. Disponível em <<http://www.uneptie.org/scp/design/pdf/pss-brochure-final.pdf>>. Acesso em 26/01/2010.

_____. **Resource kit on sustainable consumption and production**. 2005. Disponível em <http://www.unep.org/pdf/sc/sc_resourcekit.pdf>

VAN BELLEN, H. M. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 256 p.

WENGER, E. **Communities of Practice**: learning, meaning and identity. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 318 p.

WENGER, E.; McDERMOTT, R.; SNYDER, W. M. **Cultivating communities of practice**: a guide to managing knowledge. Boston: Harvard Business School Press, 2002. 284 p.

ZERBINI, F.; BARCIOTTE, M.; PISTELLI, R. Um diálogo inicial entre educação para o consumo responsável e o comércio ético e solidário. In: FRANÇA, C. L. de. (Org.). **Comércio ético e solidário no Brasil**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2003. P. 87-93.

10 APÊNDICE – RELAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS EM CONSUMO SUSTENTÁVEL ANALISADOS

Empreendimento	Abrangência
ACOPA - Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná	Curitiba/PR
ARACOOOPER - Viver Mais Alimentos Saudáveis - Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Araranguá	Vale do rio Araranguá/SC
Clube de trocas de Alto Paraíso	Alto Paraíso/GO
Clube de Trocas Guajuviras	Canoas/RS
Clubes de Troca de Curitiba (Novo Alvorecer (Tamandaré), Anjo da Guarda (Colombo), Grupo dos Amigos (Perpétuo Socorro))	Curitiba/PR
ComerAtivaMente da USP	São Paulo/SP
Compras coletivas de Teresópolis	Teresópolis/RJ
CONSOL - Cooperativa de consumo e comercialização popular solidária	Novo Hamburgo/RS Porto Alegre/RS
CONSUMOSOL - Articulação ética e solidária para um consumo responsável	São Carlos/SP
Cooperativa de consumo do Banco Palmas	Fortaleza/CE
Cooperativa GiraSol	Porto Alegre/RS
Cooperativa mista de trabalho e assessoria técnica e consumo	Aracati/CE
Cooperativa Sementes de Paz (Logística e distribuição de alimentos e produtos ecológicos e solidários)	São Paulo/SP
Cooperativas de consumo da rede Ecovida	Região Sul
COOPERVIDA - Cooperativa dos consumidores de produtos ecológicos do Vale do Mampituba	Praia Grande/SC
COOPET - Cooperativa dos consumidores de produtos ecológicos de Três Cachoeiras	Três Cachoeiras/RS
COOSERT - Cooperativa de serviços técnicos	São Luís/MA
ECOTORRES - Cooperativa de consumidores de produtos ecológicos de Torres	Torres/RS
Espaço da Cultura de Consumo Responsável	São Paulo/SP
Está na hora de agir	WEB
Grupo de compras FlorAli	São Paulo/SP
Grupo de consumidores responsáveis do Benfica	Fortaleza/CE
Grupo de consumo crítico solidário e coletivo de Passo Fundo/RS	Passo Fundo/RS
Grupo de trocas de Turmalina	Turmalina/MG
Grupo de Trocas do GEPS	Vitória da Conquista/BA
Grupo de trocas do Jardim Rubilene	São Paulo/SP
Grupo de Trocas Escambo	Belo Horizonte/MG
IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor	São Paulo/SP

Instituto Akatu	São Paulo/SP
Instituto Alana - Criança e consumo	São Paulo/SP
Instituto Kairós	São Paulo/SP
Instituto Terra Mater - Rede de produção e consumo responsável	Piracicaba/SP
Mutirão Quilombos	Rio de Janeiro/RJ
O Broto - Cooperativa solidária de alimentos orgânicos do Estado do Espírito Santo	Serra/ES
Projeto Ágora	Florianópolis/SC
Rede Ecológica	Rio de Janeiro/RJ
Rede Terra Viva	Belo Horizonte/MG
Rede Moinho - Cooperativa de comércio justo e solidário	Salvador/BA
Teia Ecológica - Cooperativa de consumo, trabalho e produção	Pelotas/RS
Trocas Verdes	Campinas/SP