



DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, CONSUMO E CIDADANIA: UM ESTUDO SOBRE A (DES)ARTICULAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL, DO ESTADO E DAS EMPRESAS

DANIELA VIEGAS DA COSTA

Mestre em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local pelo Instituto de Educação Continuada,
Pesquisa e Extensão do Centro Universitário União de Negócios e Administração (UNA).
Professora da Faculdade de Comunicação e Artes
do Centro Universitário União de Negócios e Administração.
Rua da Bahia, 1.764, Lourdes, Belo Horizonte – MG – Brasil – CEP 30160-011
E-mail: danieladvc@yahoo.com.br

ARMINDO DOS SANTOS DE SOUSA TEODÓSIO

Doutor em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas
de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP).
Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração
da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG).
Avenida Itaú, 525, Dom Cabral, Belo Horizonte – MG – Brasil – CEP 30575-012
E-mail: teodosio@pobox.com

RESUMO

O consumo, na contemporaneidade, cumpre diferentes funções e implica múltiplas referências como construção social, porém, nos padrões atuais, é insustentável, tanto na perspectiva ambiental quanto da construção de direitos e da cidadania. Para compreender os desafios da construção de ações e políticas capazes de renovar as práticas de consumo, problematizam-se neste artigo as respostas aos dilemas do consumo construídas por atores da sociedade civil, do Estado e do mercado. O consumo sustentável se configuraria como uma das possibilidades de tratamento dos impactos do consumismo, pois envolve mudanças de atitude aliadas à necessidade de transformação do sistema das atitudes e dos valores dos cidadãos. Apesar de ainda não se observar a predominância de um novo modelo civilizatório capaz de superar os dilemas da sociedade do consumo, existem alternativas para promover a sustentabilidade. Esse esforço sugeriria a construção de articulações entre diferentes grupos, quer seja do governo, quer da sociedade civil, quer do mercado, para atender às demandas da população e adotar boas práticas de produção e consumo sustentáveis, por meio da ação política e do exercício da cidadania. Na pesquisa empírica, de abordagem qualitativa, com entrevistas em profundidade e análise descritiva, percebeu-se que a comunicação para a construção de discursos e práticas politicamente corretos para o consumo, por parte dos atores pesquisados, para torná-lo sustentável, nem sempre abarca a complexa relação que envolve o meio ambiente nas esferas pública e organizacional. Muito presente nos textos de relatórios empresariais, o desenvolvimento sustentável não é percebido na prática organizacional cotidiana. Nesse contexto, descortinam-se diferentes dramas e tramas da cidadania socioambiental que podem dar novo sentido às lutas ambientais no campo do consumo, bem como encobrir as armadilhas de um discurso ambientalmente correto, mas politicamente frágil.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo sustentável; Desenvolvimento sustentável; Cidadania; Mobilização; Comunicação social.

1 INTRODUÇÃO

O ato do consumo é pertencente à vida humana contemporânea, pois baliza as relações sociais e faz parte da dinâmica da economia. No entanto, para muitos, o padrão consumista da sociedade contemporânea estaria conduzido a um consumo desnecessário, ostentatório, excessivo e perdulário, com decisivos impactos sobre a sustentabilidade ambiental. Entretanto, na sociabilidade dos dias atuais, as identidades dos cidadãos se configuram pelo consumo, e o *status*, muitas vezes, pode ser medido pelo que se consome. Os objetos não seriam adquiridos exclusivamente por sua utilidade, mas aliariam o prestígio simbolizado por sua posse. Nesse contexto, o ato de consumir poderia contribuir tanto para a satisfação de necessidades, melhorando a qualidade de vida e favorecendo o desenvolvimento local, quanto para a exploração dos recursos naturais e o aumento da desigualdade social.

A questão seria como se consome, o significado dessa prática, seus impactos na vida social, os limites que permeariam o ato de consumir e as atitudes que os cidadãos precisam desenvolver, tanto no plano individual quanto na esfera pública, sobretudo em suas interações com atores da sociedade civil, do Estado e do mercado, para tornar o consumo mais sustentável.

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

O assunto se transformou em um “mal-estar” na dinâmica cotidiana, em razão da pressão para a observância das normas ambientais e de se tentar fazer frente aos desafios dos riscos ambientais, por meio de grupos sociais que, por exemplo, estão se sensibilizando e sendo mais criteriosos no consumo. Por trás do suposto raciocínio consensual em torno do consumo politicamente correto, há interesses, disputas de poder e projetos díspares de organização social que se espelham na maneira de interagir com o meio ambiente na dinâmica da sociabilidade contemporânea (NAVES, 2004; ZHOURI; LASCHEFSKI; PEREIRA, 2005).

As discussões sobre consumo sustentável se caracterizam por importantes debates conceituais e grandes dificuldades de materialização de iniciativas que visem à promoção de padrões de desenvolvimento politicamente corretos. A proliferação de termos que, a princípio, remeteriam ao mesmo significado, tais como consumo verde, responsável, ético, solidário e consciente, entre outros, pode ser considerada uma expressão dos debates, desafios e dilemas construídos nesse campo, marcado pela polissemia.

O presente artigo se propõe a problematizar o consumo sustentável, tendo como referência o debate sobre cidadania socioambiental. A partir da concepção de meio ambiente como um dos elementos centrais nas relações construídas na esfera pública, entendida como espaço de articulações dos cidadãos na vida política, e na organizacional, base econômica da contemporaneidade, pretende-se compreender os alcances e os limites das diferentes formas de renovar o consumo em direção ao desenvolvimento sustentável.

Como objeto de análise, foram elencadas organizações da sociedade civil que atuam no campo do consumo, empresas de comunicação que atuam com projetos de mobilização social para a cidadania ambiental e órgãos do Estado, em seus três níveis, que desenvolvem políticas públicas no campo ambiental. Em uma pesquisa de abordagem qualitativa, com entrevistas em profundidade e análise descritiva dos dados colhidos em campo, essa realidade se constitui como rica experiência para problematizar avanços, armadilhas e descaminhos que se apresentam aos cidadãos e às organizações, quando se propõem a construir a sustentabilidade, especialmente por meio da mobilização social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DILEMAS DO CONSUMO AMBIENTALMENTE CORRETO

Nos embates sociais, econômicos e políticos da sociedade contemporânea, constata-se um impasse entre meio ambiente e desenvolvimento, ao não se estabelecerem patamares sustentáveis de produção e consumo. Segundo Guimarães (2001, p. 51), a crise ambiental coloca à prova o modelo de desenvolvimento que gerou dano ecológico e desigualdade social, caracterizando-o como “politicamente injusto, culturalmente alienado e eticamente repulsivo”. O autor afirma que, para ocorrer desenvolvimento, é preciso mais que acumular riquezas, suscitando mudanças na qualidade de vida das pessoas, o que englobaria aspectos sociais, culturais e espirituais.

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

Sachs (2004), quando considera o ecodesenvolvimento como forma de conciliar os sistemas econômicos com a proteção ambiental, garantindo maior qualidade de vida para a população, aborda cinco pilares da sustentabilidade: social, econômico, ecológico, espacial e cultural. Enfatiza que é preciso afastar a dependência técnica e cultural e valorizar a cultura local e seus recursos. Propõe uma alternativa que englobaria a democracia participativa, com desenvolvimento endógeno e equidade social, na busca por melhorias de condições da sociedade.

Na contramão do fenômeno do consumismo, vem sendo construído o movimento do consumerismo, originário dos Estados Unidos, que nasceu como resultado da luta pelos direitos do consumidor na década de 1960. Muitas vezes confundido com o consumismo, ao contrário, ele teria como objetivo desenvolver a consciência sobre as consequências negativas do consumo alienado. A partir das imperfeições do mercado e de sua inépcia em solucionar práticas abusivas nas relações de consumo, tais como o desrespeito ao consumidor, a publicidade enganosa e o encobrimento da destruição ambiental, entre outros, o consumerismo fez evoluir o direito do consumidor, que promoveu uma mudança nas formas de pensar a produção e o consumo.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor, em vigor desde 1991, tem o objetivo de preservar a vida, a saúde, a segurança e a dignidade do consumidor, responsabilizando o fornecedor pela qualidade do que oferece ao mercado e permitindo exigir da cadeia produtiva as informações sobre os produtos e serviços. A divulgação dos direitos do consumidor é um dos pilares que contribui para que produção e consumo sejam apreendidos como questões de interesse coletivo.

Múltiplos conceitos e análises emergem na tentativa de encontrar soluções para a questão do consumo e suas implicações socioambientais. Diante da profusão de termos – consumo consciente, ético, solidário, responsável, verde e sustentável –, o que se pode detectar é uma desordem conceitual, levando a um esvaziamento semântico pelo uso dessas terminologias por diversos atores, em variadas circunstâncias e diversos interesses. Essa polissemia também pode indicar uma tentativa de significar as lutas ambientais, que envolvem disputas conceituais, de visões de mundo e de interesses, desde aqueles que acreditam no capitalismo e na evolução tecnológica ecoeficiente até aqueles que defendem uma revolução verde de cunho socialista ou comunitarista. Essa profusão de discussões também pode suscitar uma inserção das questões ambientais e do consumo no repertório dos debates sociais, representando algum avanço em direção a padrões mais sustentáveis de desenvolvimento.

Apesar da proximidade na conceituação, esses termos não podem ser utilizados como sinônimos, pois carregam diferenças, principalmente quanto à sua abrangência. Segundo Lipovetsky (1989), a partir da terceira fase do capitalismo, no final da década de 1970, emergem formas de *consumo responsável*, que

recusam o consumismo sem consciência, característico dessa fase da economia. Significaria consumir com mais qualidade e de maneira mais responsável com a natureza, buscando uma observação atenta às grandes instituições, às posturas individuais e à qualidade de vida. O consumo responsável é aquele que seria corresponsável pelo cuidado do mundo, a partir da ótica do consumo individual. A escolha por determinado produto teria reflexos sociais e ambientais. É a capacidade de cada pessoa, instituição pública ou privada de escolher serviços e produtos que contribuam de forma ética, de fato, para a melhoria da vida individual, da sociedade e da preservação ambiental.

O *consumo ético* abrangeria questões mais amplas que simplesmente a não agressão ao meio ambiente e defenderia um monitoramento da postura das empresas, objetivando o comércio ético dentro do atual sistema econômico. A necessidade da adoção, pelos cidadãos, do consumo ético, substituindo o atual modelo do consumismo, faz-se principalmente pelos países que se posicionam na vanguarda da tecnologia, ciência e informação, para que a sociedade saiba viver e usufruir dos recursos naturais.

O Brasil vem estabelecendo práticas de comércio justo e solidário, que se configuram de acordo com as peculiaridades regionais, para suprir as necessidades de consumo das pessoas que vivem nas próprias regiões, em detrimento da construção de relações comerciais internacionais. O *consumo solidário*, dessa maneira, faz referência à relação estabelecida entre as pessoas que adquirem os produtos e os fornecedores. O consumidor solidário seria aquele que almeja seu bem-estar pessoal, promovendo também a qualidade de vida dos trabalhadores que elaboram, distribuem e comercializam os produtos e serviços, mantendo o equilíbrio dos ecossistemas e contribuindo para a construção de uma sociedade mais solidária (MANCE, 2002).

Encontra-se, nas discussões sobre economia solidária, a defesa de que as organizações que participam desse mercado teriam poucas oportunidades de competir com as grandes companhias, as quais deveriam direcionar seus esforços de venda ao mercado de consumidores específicos, que teriam consciência cidadã. A tese de não competir com as mercadorias capitalistas, mas atender a um mercado que consideraria outro diferencial, como um atendimento personalizado e uma relação mais humanizada, colocaria em análise o objeto dessa venda: o produto ou a própria relação social? (WELLEN, 2008, p. 110). Nesse contexto, pode-se considerar que o produto teria maior valor agregado por causa desse atendimento especial? Considerando essa posição, a subjetividade é transformada também em mercadoria.

No *consumo consciente*, o indivíduo concebe o ato de consumo como fio condutor de ações mais justas com a sociedade. Defende a possibilidade de contribuir para mudanças por intermédio do consumo, valorizando a relação do indi-

víduo com o coletivo e com as gerações futuras (DINATO, 1998; INSTITUTO AKATU, 2002). As opções do indivíduo consciente incluiriam reavaliação da quantidade de produtos adquiridos e de suas marcas em função de sua responsabilidade social, redução do desperdício e reaproveitamento ou reciclagem.

O consumo consciente acarretaria determinado nível de preço dos produtos e serviços que nem todos concordariam em pagar. A inclusão do custo ambiental no valor do produto transfere a responsabilidade mais para o consumidor do que para o produtor (MURPHY, 2001; LAYRARGUES, 1998). Criar uma cultura que alcance uma vida sustentável e com qualidade ainda parece utópico e distante, já que qualquer consumo causa impacto na economia, nas relações sociais, no meio ambiente e no próprio consumidor. Ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e decidir o modo de usar e descartar a mercadoria, o consumidor poderia buscar maximizar as externalidades positivas e minimizar as negativas. Além disso, seria uma contribuição voluntária e cotidiana para a melhoria das condições socioambientais e do desenvolvimento local.

O consumo consciente seria um primeiro passo para alcançar a sustentabilidade, na medida em que, no plano individual, o consumidor pode adotar atitudes conscientes, mudando sua postura no consumo: “O consumo consciente não é necessariamente sustentável, embora todo consumo sustentável seja consciente. A questão da sustentabilidade é uma oitava maior do consumo consciente” (FELDMANN; CRESPO, 2003, p. 55). Além disso, o consumo consciente poderia incentivar o excesso de consumo, na medida em que legitimaria quantidades elevadas de consumo, realizadas de forma consciente. O indivíduo sentir-se-ia isento das responsabilidades ambientais e sociais porque, em seu consumo, adotaria opções conscientes. Outra crítica se refere ao fato de não tratar com maior precisão da equalização das desigualdades entre aqueles que produzem e aqueles que consomem o que foi produzido, portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça (SACHS, 2004).

Outra vertente utiliza a expressão *consumo verde* para designar o consumidor que, além de buscar melhor qualidade e preço dos produtos, abrange, em seu poder de escolha, a questão ambiental, adotando medidas no consumo que não destruam o meio ambiente (ELKINGTON; HAILES; MAKOWER, 1990; PORTILHO, 2005), tanto na produção quanto na distribuição, no consumo e no descarte final do produto. Os consumidores verdes optariam por produtos que causem o menor – ou não exerçam – prejuízo aos ecossistemas e buscariam um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e a sociedade (DINATO, 1998).

Essa perspectiva traria benefícios, pois permitiria vivenciar, de forma prática, a experiência de contribuir com a proteção da natureza. Porém, o consumo verde teria também suas limitações. Ao optar por um produto de determina-

da marca, porque ela traz mais benefícios para o meio ambiente, o consumidor tem seu poder limitado, ou seja, consegue escolher entre um ou outro produto, deixando em segundo plano a questão de não consumir esse ou outros produtos. Muitas empresas veem nessa situação uma oportunidade, pois, em vez de modificarem os padrões de produção e consumo, simplesmente “esverdeiam” os bens que serão consumidos. Desse modo, o consumo verde confrontaria somente com uma parte do problema, a tecnologia, favorecendo a criação de produtos verdes para uma parcela da sociedade, que poderia arcar com o custo do produto com “valor agregado”. À outra parte da sociedade, os pobres, resta adquirir produtos inferiores, em um nível de consumo abaixo da real necessidade.

Pessoas conscientes de suas ações individuais, bem informadas e preocupadas com questões ambientais surgiriam como uma nova estratégia para a solução dos problemas ligados ao consumo e para as mudanças em direção à sociedade sustentável (ELKINGTON; HAILES; MAKOWER, 1990; HALKIER, 1999). A atividade cotidiana do “fazer compras” começou a ser percebida como uma postura que compromete a qualidade ambiental. O consumo verde seria um movimento que realça a habilidade de os consumidores optarem por um produto ou mesmo boicotarem determinada marca, para que os produtores sintam a mudança de demanda e passem a produzir conscientemente. No entanto, essa estratégia de consumo verde acabou sendo contestada pelos dilemas que implica e os problemas que encobre (ELKINGTON; HAILES; MAKOWER, 1990; PORTILHO, 2005).

Portilho (2005) destaca que o nascimento do conceito de um consumo verde foi possível a partir do encontro de três fatores: na década de 1970, o advento do ambientalismo público; nos anos 1980, a “ambientalização” do setor empresarial; e, na década de 1990, o aumento da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo. Diante dos três fatores, a corresponsabilidade do cidadão começou a ser considerada, bem como suas atitudes habituais para o agravamento da crise ambiental. A autora complementa que, nessa estratégia, há uma transferência de responsabilidade para um ator apenas, o indivíduo, na medida em que cabe a ele tomar decisões acertadas em seu consumo.

Há um repasse da atividade regulatória em dois momentos: do Estado para o mercado, por meio de mecanismos de autorregulação; e do Estado e do mercado para o cidadão, por meio de suas escolhas de consumo.

Outra questão defendida por alguns autores é a de que, na perspectiva do consumo verde, por meio de um conhecimento suficiente, os consumidores automaticamente desenvolveriam a consciência ambiental para ter atitudes adequadas no consumo. Portanto, para resolver essa equação, seria preciso, simplesmente, desenvolver programas informativos mais assertivos e sistemas de ecorrotulagem (PORTILHO, 2005). Entretanto, o mero acesso a informações não conduziria a uma mudança nos estilos de vida e nas práticas socioambientais no cotidiano

dos indivíduos. Além disso, o bombardeio e a alta especificidade de informações variadas sobre meio ambiente dificultariam o entendimento do cidadão comum, gerando controvérsias mesmo entre especialistas. Assim, a proposição do consumo verde, assim como do consumo consciente, deixaria de tratar aspectos como redução do consumo, descarte e obsolescência planejada, para enfatizar a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a diminuição do desperdício e o desenvolvimento de um mercado verde.

Da mesma forma que nas críticas ao consumo consciente, alguns autores notam que, no consumo verde, a incorporação do custo ambiental no preço dos produtos faria o custo recair no consumidor (MURPHY, 2001; LAYRARGUES, 1998). As empresas estariam repassando o custo ambiental para os consumidores, eximindo-se das responsabilidades. A preocupação ambiental poderia ser considerada um luxo apenas das camadas sociais com maior poder de compra. A própria organização social, nesse caso, estaria em risco e enfrentaria mais dificuldades para atingir o desenvolvimento sustentável.

Por último, na perspectiva do consumo verde, a desigualdade no acesso aos bens ambientais foi esquecida. Os que criticam a perspectiva argumentam que questões essenciais sobre direitos e oportunidades iguais de acesso aos bens naturais não foram abordadas (BECKERMAN, 1992). Percebe-se que a mensagem do consumo verde é mais cômoda para as pessoas, pois o “consumir com cuidado” imperaria sobre o “não consumir” (HARRISON; NEWHOLM; SHAW, 2005). A estrutura social permaneceria basicamente a mesma (COOPER, 2002).

O *consumo sustentável*, em contrapartida, compreende toda a variedade de produtos e serviços, os processos que os produzem e o consumo e a manufatura de produtos colaterais e interligados. Assim, o consumo sustentável se fixa em um padrão de consumo diferente para todos os níveis de renda, em todas as economias do planeta. A alternativa para as ações individuais seria estabelecer um compromisso com a moralidade pública, por meio de ações coletivas, tanto da produção quanto do consumo. A estratégia de produção e consumo verdes precisaria perder espaço para uma estratégia de produção e consumo sustentáveis. Seria necessário deixar a questão dos padrões de utilização de recursos para pensar em seus níveis.

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

Em Canclini (2006) e Lipovetsky (1989), é problematizada a relação do consumo com a cidadania, ou seja, como o consumo convive com as questões sociais que permeiam os interesses da sociedade. Esses estudos revelam que a identidade dos indivíduos possivelmente seria construída pela forma como conduzem seus estilos de vida. As práticas de consumo poderiam ser consideradas um componente dessa identidade. Tanto Canclini (2006) quanto Lipovetsky (1989) indicam que não é mais possível enxergar o consumidor como uma vítima manipulada e alienada. O consumo tem se associado ao anseio de participar da vida e do coletivo (CANCLINI, 2006).

Portilho (2005, p. 164-165) destaca que, a partir do deslocamento da conceitualização da crise ambiental da produção para o consumo, percebem-se duas consequências: um fortalecimento dos “mecanismos de desintegração social e política”, que contribuiria com a apropriação privada dos recursos do meio ambiente e com a diminuição dos “vínculos de solidariedade e participação na esfera pública”, e uma “potencial força agregadora e emancipatória”, que vivificaria a participação tanto individual quanto coletiva nas questões políticas diárias, colocando a questão ambiental em pauta na agenda pública.

O objetivo do consumo sustentável seria garantir que as necessidades da sociedade sejam atingidas, evitando o consumo perdulário e contribuindo para a proteção do meio ambiente. Diferentemente das outras propostas – consumo consciente, ético, solidário etc. –, o consumo sustentável insere as discussões de consumo e meio ambiente na esfera pública, que, por definição, é o espaço da política. A proposta do consumo sustentável enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais, em detrimento de ações individuais, para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Enquanto no consumo verde o consumidor é o agente de transformação principal, pois suas escolhas favorecem a adoção de práticas ecológicas pelas empresas, na perspectiva do consumo sustentável, a questão toma um caminho mais complexo.

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

Nesse sentido, é necessário considerar a formulação e implantação de políticas públicas e o fortalecimento dos movimentos sociais. Iniciativas de apoio e incentivo a modelos alternativos de produção devem estar articuladas com a

participação dos consumidores. As práticas de consumo poderiam contribuir com a formação de redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem para o exercício da cidadania e o desenvolvimento local. O cidadão, adotando uma postura mais crítica, poderia tentar reavaliar uma visão que parece ser muito comum no contexto sociopolítico brasileiro, a de que os problemas ambientais devem ser solucionados pelo governo, esquivando-se de sua responsabilidade, sem tomar posse do poder de transformação que lhe pertence. Essa capacidade pode se manifestar em uma relação de embates, conflitos e vigilância de outros atores sociais, como empresas, organizações públicas e até mesmo os próprios movimentos sociais.

3 O CONSUMO E A CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA SOCIOAMBIENTAL

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

Esse dado é confirmado pela pesquisa nacional de opinião *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável*, realizada por Crespo (2002), em uma série histórica comparativa entre os anos de 1992, 1997 e 2001. O estudo revela que o nível de informação pouco evoluiu, considerando tanto os problemas ambientais locais quanto mundiais. As variáveis que fazem diferença quanto à conscientização são a educação e a residência em centros urbanos.

Os resultados indicam que a população brasileira vem incorporando práticas de consumo que consideram outros atributos que não exclusivamente preço e qualidade. Porém, como aponta Crespo (2002), ainda há de se avançar, principalmente porque os resultados da pesquisa conduzem a uma questão estrutural. Ao analisar o nível de escolaridade dos entrevistados que não souberam opinar, observou-se que quanto menor o nível de instrução, maior a dificuldade em apontar problemas.

Dessa maneira, o tema do consumo ultrapassa a concepção da cidadania, na medida em que ultrapassa a dinâmica estrutural das sociedades, alterando a forma de se conceber e de agir coletivamente. Marshall (apud VIEIRA, 2001), em 1949, fala sobre o conceito de cidadania como direitos de ter direitos, sendo

essa a primeira teoria sociológica de cidadania. Ele a segmentou em tipologias, considerando-as civis, políticas e sociais.

Em 1964, Bendix (apud VIEIRA, 2001) enfocou a ampliação do conceito, levando até as classes trabalhadoras, e Turner (apud VIEIRA, 2001), em 1986, considerou os movimentos sociais. Para a construção de um conceito sobre o tema, é importante ressaltar que cidadania não foi a ideia central nas ciências sociais. Entretanto, é necessário conceituá-la para melhor trabalhá-la: “Cidadania é a pertença passiva e ativa de indivíduos em um Estado-nação com certos direitos e obrigações universais em um específico nível de igualdade” (JANOSKI, 1998 apud VIEIRA, 2001, p. 34).

Santos (2002) destaca que, no Brasil, o crescimento econômico, fundamentado na racionalidade econômica, sustentou o modelo político e cívico dominado pelo modelo econômico. O conceito de cidadania desenvolvido, portanto, seria distante da consciência de pertencimento em relação à coletividade. Em lugar do cidadão, formou-se o consumidor, dentro de um modelo de cidadania desigual.

Dessa maneira, perspectivas que indicariam limites e impossibilidades da construção da cidadania na contemporaneidade (BAUMAN, 2003), o “agonismo da esfera pública” (ARENDT, 2004) e o “declínio do homem público” (SENNETT, 1988) ou a crise das “energias utópicas” (HABERMAS, 1984), conduziram à percepção de que os cidadãos teriam sido reduzidos à condição de consumidores. No ato do consumo, os sujeitos centralizariam suas decisões em seus interesses pessoais e imediatos, não se preocupando decisivamente com as implicações políticas, sociais e ambientais de suas escolhas no campo do consumo (PORTILHO, 2005).

A noção de cidadania contemporânea significa um processo de aprendizado social e de construção de novas formas de relações sociais e práticas políticas concretas. Assim, pode-se avançar em direção a um novo quadro de referência para práticas de consumo. As novas formas de cidadania, afinal, estão emergindo do capitalismo moderno. Vários autores confrontam a ideia de que o consumo compõe uma arena privada e despolitizada. Canclini (2006) defende que, a partir da deterioração da política e da descrença nas instituições, são criadas outras formas de participação política e de identidade cultural, sendo o consumidor um ator social crítico.

O autor sugere um encontro consolidado do consumo e da cidadania, percebendo-os como práticas sociais que geram sentido de pertencimento. O mercado seria não somente um espaço de troca de mercadorias, mas parte de interações socioculturais complexas, pois o consumo não significaria apenas posse individual de objetos, mas apropriação coletiva, oferecendo possibilidades de formação de “consumidores-sujeitos-cidadãos”, vivificando as oportunidades para a cida-

dania se fortalecer nas ações cotidianas, como as práticas de consumo (PORTILHO, 2005, p. 197).

Para Blee (1985), em certos contextos, o consumo pode se tornar uma transação politizada, na medida em que incorporaria a consciência das relações de poder envolvidas nos processos de produção e promoveria ações coletivas na esfera pública. Essas reflexões reconfigurariam as formas de sociabilidade, identidade e ação política. Seguindo o mesmo raciocínio, a possibilidade da politização do consumo pode reelaborar as oportunidades de luta e participação política, transformando as relações entre as esferas pública e privada. A atividade de consumo e o papel do consumidor podem oferecer chances de concepção de sujeitos sociais ativos na colaboração para a construção de políticas públicas.

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

Se uma das propostas para alcançar o desenvolvimento sustentável é a modificação dos padrões e das formas de consumo, os consumidores – cidadãos – podem edificar maneiras de participação política e fortalecer a cidadania e o interesse pelo espaço público. Pontual e Silva (1999) mencionam a necessidade de o cidadão repensar seu papel em uma gestão mais participativa, transformando os canais de participação em espaços de discussão e debate de políticas públicas e explicitação de conflitos e interesses (AVRITZER; PEREIRA, 2002).

As noções de cidadania e de participação popular são apontadas como primordiais para a minimização das desigualdades sociais e a condução de um desenvolvimento que aspire ser sustentável (ACSELRAD, 2001), sem deixar de sopesar os dilemas para sua edificação no tecido social brasileiro.

Na visão de Castro (2006), as disparidades sociais e a destruição ambiental são os motivos da diminuição da qualidade de vida e do exercício da cidadania. A questão ambiental teria originado uma nova agenda de direitos para a sociedade, incluindo o direito a um meio ambiente equilibrado como componente da cidadania, como direito difuso e coletivo. A propagação da questão ambiental e o papel dos movimentos ambientalistas e das organizações da sociedade civil na luta pelos direitos ambientais, a partir da década de 1970, teriam contribuí-

do para a construção de uma cidadania ambiental no Brasil (SILVA-SÁNCHEZ, 2000, p. 13).

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

De acordo com Zhouri, Laschefski e Pereira (2005), vem ocorrendo uma certa propagação da crença de que esses conflitos que cercam a questão ambiental poderiam ser resolvidos por meio da gestão do diálogo entre os atores para atingir o consenso. Dessa forma, a variável ambiental teria sido incorporada ao discurso dos desenvolvimentistas. Zhouri, Laschefski e Pereira (2005, p. 65) destacam que, nessa lógica, ocorreria o “paradigma da adequação”, no qual a superação da crise socioambiental estaria fundamentada na modernização ambiental e nas soluções tecnológicas, sem a mudança do sistema de produção capitalista.

Os autores apresentam como resposta a perspectiva que problematiza a questão ambiental de forma dialética com a cultura: a maneira como os sujeitos interagem com o meio ambiente influencia o jeito de compreendê-lo.

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

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

Nesse cenário, a entrada do meio ambiente no campo da política, para Carvalho (2006), ampliaria a esfera pública e formaria cidadãos ecológicos, que seriam, antes, sujeitos políticos em defesa de uma sociedade emancipada e sustentável.

Como afirma Oliveira (2005), cada vez mais o campo ambiental vem sendo instituído na esfera pública como bem comum, alcançando posição de destaque

no debate sobre as condições das gerações futuras, fazendo com que haja permanentes negociações entre as esferas pública e privada, o que permite aos cidadãos a oportunidade de adquirir experiência política para a atuação social, com o objetivo de promover o desenvolvimento local.

No entanto, se parece ser apressado assumir uma visão fatalista ou criticista quanto ao consumo nas sociedades contemporâneas, também merecem estudos mais complexos e profundos as perspectivas que anunciam avanços nas lutas ambientais. Perduram importantes dúvidas sobre a materialidade da cidadania socioambiental em sociedades como a brasileira, que parecem ser cada vez mais assoladas pelo consumo desenfreado. Esse contexto indica a necessidade de problematizar a ação de movimentos sociais no campo do consumo sustentável, desvelando suas ações, suas escolhas, seus caminhos e seus descaminhos na trilha em direção ao desenvolvimento que respeite o meio ambiente como espaço de sociabilidade, no qual se descortinam dramas e tramas do politicamente correto na contemporaneidade.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para definir a visão de consumo por trás das ações de preservação ambiental e como essa prática pode se tornar mais sustentável, foi realizado um estudo de natureza qualitativa, com roteiro semiestruturado para as entrevistas, que foi pré-testado na intenção de verificar possíveis dissonâncias. Após a validação, foram realizadas entrevistas em profundidade com três grupos de entrevistados, centrando a abrangência da coleta de dados primários em Belo Horizonte, campo de delimitação desta pesquisa. Totalizaram-se nove entrevistas, três com cada grupo: Estado, organizações da sociedade civil e empresas de comunicação.

Três empresas de comunicação de Belo Horizonte foram escolhidas para as entrevistas por serem representativas e se destacarem no mercado mineiro, além de terem desenvolvido ações com foco em sustentabilidade para seus clientes. Todos os entrevistados foram da alta administração das empresas, sendo aptos a responder pela visão global da empresa e por sua atuação no mercado. O segundo grupo de entrevistados foi composto por três organizações não governamentais que atuam no campo do consumo, com ações voltadas para as questões ambientais e para a mobilização social. Três órgãos do poder público relacionados ao consumo e ao meio ambiente foram entrevistados, nos níveis municipal, estadual e federal.

As entrevistas com esses públicos buscaram compreender o conhecimento e a articulação de ideias sobre consumo e sustentabilidade, além da relevância

do trabalho de comunicação para a mobilização social e sua inter-relação com as facilidades e as dificuldades identificadas por esses indivíduos para a prática do consumo sustentável. As entrevistas em profundidade foram presenciais, duraram em média uma hora e trinta minutos, todas gravadas com consentimento dos respondentes e transcritas na íntegra. A coleta de dados foi efetivada entre novembro de 2009 e janeiro de 2010. Ao final da entrevista, todos os respondentes preencheram o Perfil dos Participantes, com dados demográficos e socioeconômicos que contribuíram para a análise de suas falas e opiniões.

Para o exame dos dados, foi utilizada a análise descritiva, que estuda em que perspectivas se fundam as construções ideológicas e as relações sociais, contextualizadas como um acontecimento histórico-social. A descrição, para compreensão processual dos fenômenos revelados durante a circunstância de pesquisa, tem como finalidade compreender situações complexas da investigação, nas quais a quantificação não pode ser aplicada (GODOY, 1995), fazendo-se um paralelo das entrevistas dos três grupos de atores pesquisados – Estado, empresas de comunicação, organizações da sociedade civil –, a fim de problematizar a relação entre consumo e desenvolvimento sustentável.

5 RESULTADOS E ANÁLISES – CONSUMO SUSTENTÁVEL E CIDADANIA NO CONFRONTO DE DISCURSOS

Por meio da pesquisa, pôde-se perceber a distância entre discurso e prática dos atores sociais, quando o assunto é desenvolvimento sustentável e suas implicações na formação da cidadania individual, coletiva e organizacional. Muito presente nos textos de relatórios empresariais, o desenvolvimento sustentável não parece ser devidamente apreendido na prática organizacional, não passando de mero discurso para agradar a clientes e sociedade.

A dificuldade na definição e transmissão do termo sustentabilidade e derivados, apontada por todos os atores pesquisados, indica, além da polissemia conceitual, a dificuldade em traduzir os conceitos em atitudes diárias e permanentes, confirmando os dados de campo das pesquisas de Mendes (2006) e Crespo (2002) na vida particular e na coletividade, esta última representando um desafio ainda maior diante do esvaziamento de sentido da esfera pública na sociedade contemporânea, bem coerentes com as propostas anteriores ao consumo sustentável, tal como o consumo verde, confrontado por Portilho (2005).

Os entrevistados do grupo de empresas de comunicação ressaltaram que o tema sustentabilidade vem crescendo dentro da pauta da empresa e que cada

vez mais têm desenvolvido ações com preocupações ambientais ou sociais, mas não é possível afirmar que as empresas entrevistadas possuem uma política de comunicação para a sustentabilidade. Um entrevistado ressaltou que, no Brasil, nenhuma pesquisa conseguiu até hoje detectar, na conduta do consumidor final, a preocupação concreta com suas escolhas de consumo.

Os entrevistados das empresas de comunicação enfatizaram que a divulgação de informações é a principal alavanca para iniciar um processo de mudança para um consumo mais sustentável, mas é preciso uma informação de qualidade, aliada a outros processos indutores, entre eles a educação e a legislação. Um problema levantado pelos entrevistados quanto à comunicação estaria relacionado ao teor ou ao conteúdo a ser abordado, pois cada indivíduo seria impactado para mudar suas atitudes a partir de um estímulo, que é muito particular. Eles reconhecem que a quantidade de informação é importante, mas o que a experiência tem demonstrado é que o uso da emoção nos processos comunicativos ligados à sustentabilidade tem sido mais efusivo.

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

Mesmo apontando o papel de cada segmento de atividade para a mobilização social, os entrevistados foram categóricos ao assegurarem que, por meio da articulação dos atores, dos diferentes segmentos, seria possível promover uma mudança rumo ao consumo sustentável.

Trabalhando comunicação com comunidades, você fica muito perto do problema da carência; isso vai despertando pra apoiar ou desenvolver programas voluntariamente. É o poder de articulação que você tem, isso é pensar de uma forma sustentável (fala do entrevistado 3, do grupo de empresas de comunicação).

Usando termos como “somatório”, “unir forças”, “atuação conjunta”, os entrevistados defenderam a formação de parcerias para atender às demandas da população e adotar boas práticas de produção e consumo sustentáveis, podendo oferecer possibilidade de ação política e exercício da cidadania, como afirma Portilho (2005).

Conjunto no debate ou na solução de problemas, no encaminhamento de soluções. Porque a ONG normalmente não tem dinheiro, mas tem profissionais com conhecimento do objeto com o qual eles trabalham e tem maior poder de mobilização e goza de maior credibilidade que a empresa. E a empresa também tem conhecimento para contribuir. Você tem participação multi, forma comitês, representantes de várias áreas. Quando trabalham o primeiro, segundo e terceiro setores juntos, o resultado se torna mais efetivo porque cada um tem uma contribuição distinta e o somatório produz resultados melhores (fala do entrevistado 3, do grupo de empresas de comunicação).

Como discute Teodósio (2008, p. 200), a gestão social deveria considerar que as parcerias trissetoriais se configuram como uma das alternativas para aumentar a efetividade dos projetos sociais, desde que superem seus dilemas, entre eles, as “possíveis burocratizações e rotinizações decorrentes da transmutação de lógicas estadocêntricas de gestão social ou de um empresariamento das intervenções em problemas sociais”.

Para o grupo de organização da sociedade civil, os problemas sociais e ambientais relacionados ao consumo são reconhecidos e o que falta é disseminação de informações e engajamento para a mudança rumo à sustentabilidade. Chegam a responsabilizar o governo por criação de soluções, mas consideram que cada indivíduo é um agente de mudança e que seria preciso superar as próprias resistências.

O risco climático tem despontado a necessidade de mudar hábitos e já se percebe um engajamento maior na sociedade. O desafio é mais uma vez depositado na comunicação, pois, segundo os entrevistados, o “clique” é diferente para cada indivíduo, assim como apontado pelas empresas de comunicação:

[...] se a gente soubesse qual metodologia, iríamos ganhar velocidade. Cada ser humano é de um jeito, e você tem de comunicar com todos os formatos e a todo o momento para poder provocar mudança (fala do entrevistado 1, do grupo de organização da sociedade civil).

O discurso e os meios de comunicação – tanto das empresas quanto do governo e de organizações da sociedade civil – foram analisados pelos entrevistados como pontos que precisam avançar muito para conseguir mobilizar os sujeitos. Do lado dos ambientalistas, há muita polemização, discurso alarmista, extremista. Essa postura afastaria o cidadão, em vez de mobilizá-lo. Os meios de comunicação não deveriam ter o viés controlador de empresas e/ou de governos.

Existe a TV comunitária, rádio comunitária, mas é restrita ao meio onde está inserida. A informação teria que ir à população como um todo, sem ter política, sem ser religiosa, sem ser partidária (fala do entrevistado 3, do grupo de organização da sociedade civil).

O discurso atual ainda não conduziria à mobilização. Para os participantes, seria preciso “encantar as pessoas” para agir de forma sustentável e tomar o lugar de protagonista na sociedade, provocando mudanças positivas.

Mobilizamos tendo ideias e práticas simples que às vezes têm um efeito bastante significativo... É preciso abandonar um discurso tão militante, tão ambientalista, restrito a pessoas já “convertidas” e usar um termo geral e que mostra que todas são envolvidas nesse histórico e não envolvidas de uma forma passiva. Mostrar o caráter de protagonismo, todos são responsáveis pelo que são e fazem (fala do entrevistado 1, do grupo de organização da sociedade civil).

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

Quanto ao grupo de entrevistados do Estado, os fatores educação, comunicação e legislação eficaz foram mais uma vez citados, assim como nos demais grupos, como motivadores de mudança dos sujeitos. Um desafio relacionado às questões comunicacionais é o da maturação do tempo, isto é, seria preciso esperar para que os resultados apareçam. Segundo um dos entrevistados, a concepção contemporânea de trabalho, produtividade e eficiência teria estabelecido um novo raciocínio de tempo, ágil e instantâneo, e, quando se lida com mudança de hábitos, não haveria possibilidade de pensar em resultado, na concepção imediatista. O trabalho de mobilização social, nesse sentido, tem um raciocínio mais continuado, com resultados de longo prazo.

É processual, ações com o planejamento, que, em determinado momento, vai ter que retornar, avaliar, revitalizar, monitorar e ver o que avançou ou não [...]. Precisa insistir, não é uma coisa assim de implantação e pronto (fala do entrevistado 1, do grupo do Estado).

Também explicaram que o trabalho da mobilização tem de possuir um reforço prático, para fixar as boas ações:

Enquanto você está ali, as pessoas ficam mobilizadas, mas, se você não cria uma maneira de aquela mobilização ficar institucionalizada, seu trabalho ficou só no intelecto das pessoas e não restitui frutos (fala do entrevistado 2, do grupo do Estado).

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

Pela análise das falas dos três grupos de entrevistados, percebe-se um discurso bastante aproximado no debate do consumo, da comunicação e da sustentabilidade. Mesmo que por meio de ações isoladas ou desconectadas do Estado, das organizações da sociedade civil e das empresas, pode-se constatar um avanço, mesmo que lento, nas questões relativas à sustentabilidade, precisando, ainda, desenvolver ações mais concretas quanto ao consumo sustentável, criando políticas públicas que ultrapassem a concepção atual de consumo, além da efetiva mobilização de empresas, entidades e cidadãos para modificarem sua conduta, como defendem Canclini (2006) e Portilho (2005), que identificam o consumo como forma de participação e convivência em sociedade.

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

O primeiro deles seria a educação, ampliada, igualitária e de qualidade a toda a sociedade, base para a garantia de acesso à informação, o segundo pilar apresentado. A falta de disseminação das informações seria um fator dificultador tanto para a baixa participação da sociedade nas ações para a sustentabilidade quanto para a postura crítica e de cobrança que se absteriam de assumir, afastando-se da posição de protagonistas e formadores de cidadania, defendida por Zhour, Laschefski e Pereira (2005).

Aliada a esses dois fatores, estaria a questão da maturação do tempo para se verificarem mudanças na conduta dos indivíduos, considerando que, desde sua sensibilização até sua efetiva mudança de atitude, levar-se-ia certo tempo. Essa questão representaria outro dilema: o fator mobilizador seria individual, ou seja, cada pessoa passaria por um processo de transformação diferente, sendo o indivíduo sensibilizado e partindo para a ação motivado por fatores que lhe são muito peculiares.

Um terceiro fator considerado como desafio dentro das questões do consumo e do meio ambiente seria a ausência de uma legislação específica relacionada ao consumo sustentável, acompanhada por fiscalização da conduta. Outro problema a ser vencido seria o fato da concentração das discussões nas esferas científica e técnica, cenário que não inclui grande parcela da sociedade nos debates e, conseqüentemente, decisões dentro do campo do consumo sustentável. O cidadão sentiria dificuldade de participar ou de se fazer representar.

Na perspectiva brasileira, há constatação de um início de mudança da percepção dos cidadãos quanto à sustentabilidade, mas não se verifica alteração de hábitos de consumo e prática de um padrão de vida mais sustentável, como comprovam Mendes (2006) e Crespo (2002). Possivelmente relacionada a esse fato estaria a questão de que a consciência dos cidadãos teria de estar acompanhada de investimentos em infraestrutura para garantir uma atuação mais sustentável.

Muito além desses dois fatores estaria a reflexão sobre a modificação da lógica do consumo, elevando a sociedade a outro patamar de organização social, o que sugeriria outro nível de articulação entre as esferas do mercado, do Estado e da sociedade. Cabe refletir se seria interesse real de órgãos do governo e de empresas trabalhar para uma mudança de padrões de produção e consumo. Teria mais credibilidade a instituição financeira que defende o crédito consciente ou o fornecedor de energia elétrica que investe em ações para o uso racional desse recurso? Ou, ainda, seriam essas apenas jogadas de *marketing* para transpor parecer credibilidade e visibilidade?

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

Além disso, colaboraria para o baixo engajamento a falta de um movimento geral a favor da sustentabilidade, o que levaria à desmotivação da mudança individual. Esse achado de pesquisa contraria a visão de Silva-Sánchez (2000) e

Oliveira (2005). Esse desafio poderia começar a ser superado por meio da divulgação expressiva de boas práticas na sustentabilidade, além de incentivar atores representativos da sociedade a “darem o exemplo”, sejam eles autoridades ou personalidades, desde que calcados em experiências realmente transformadoras, e não aquelas muitas vezes encontradas em campanhas publicitárias, com pequenas ações maquiadas e transformadas em grandes obras midiáticas.

Dar escala e velocidade à comunicação seria um grande desafio, em uma discussão em que os meios convencionais de informação e relacionamento com a sociedade dão a impressão de não terem tanta eficácia na sensibilização e captação da atenção dos sujeitos.

O discurso atualmente praticado por empresas, Estado e organizações da sociedade civil parece não convencer os cidadãos para a mudança de suas atitudes no consumo, sendo necessária a reflexão sobre meios e formas de comunicação e a interação com a sociedade, passando a despertar os cidadãos para a ação social.

A formação de um espírito emotivo por meio da comunicação, longe de representar uma única via de atuação, poderia contribuir para a sensibilização dos atores para a reflexão sobre seus hábitos, desde que se afaste das armadilhas da propaganda hipnótica praticada no sistema capitalista. A comunicação libertadora caminharia para conduzir à reflexão e não a uma definição de padrões predefinidos de atuação. Na impossibilidade de se realizar uma comunicação a cada cidadão, a comunicação tenderia a ser direcionada aos grupos de atores, já que a mudança de conduta no consumo tem se mostrado muito particular, a partir de determinado estímulo.

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

Cidadãos informados e com condições de analisar criticamente os acontecimentos dependeriam de uma imprensa ética e preocupada com os anseios dos atores na esfera pública. Nesse sentido, discute-se o papel da imprensa para a transmissão de informações. O espaço de visibilidade criado pelos meios de comunicação, embora marcado por densas assimetrias na estruturação da comunicação dos atores sociais, contribuiria para a promoção de um diálogo público.

Gomes e Maia (2008) discutem que, mesmo que os meios de comunicação tenham tomado grande função midiática atualmente, ainda conservariam a capacidade de formação da opinião, sendo possível realizar crivo entre as posições da

mídia. A crítica à limitação dos meios de comunicação, nesse sentido, é aceitável, já que a exaustão da argumentação realmente não seria da abrangência dos meios, prova que a discussão política acontece também fora da situação midiática.

A argumentação se expande muito além dos muros da mídia. A partir da publicização, transparente e imparcial, de uma matéria jornalística, os sujeitos são convocados a interpretar seu conteúdo, a partir de sua bagagem cultural, em uma manifestação que dependeria da ação livre dos indivíduos, que pode ou não acontecer.

As discussões e análises não seriam propriedade ou exclusividade da cena midiática, como se ela conseguisse abarcar toda a complexidade da esfera pública. Pelo contrário, a noção de argumentação pública ou de intercâmbio de opiniões, razões e expectativas constitui fundamentalmente o cerne da esfera pública.

Ao citarem Habermas, Gomes e Maia (2008) reafirmam que a discussão pública possui determinadas condições a que a esfera midiática não seria total e automaticamente capaz de atender.

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

Para aproximar-se de uma mobilização ética e transformadora, a comunicação para a articulação das pessoas em favor de uma causa primária, nessa fronteira de raciocínio, envolve

[...] uma ação transformadora, baseada em uma mobilização com emoção, mas sem manipulação. É preciso considerar a ótica dos diferentes públicos, adaptar as mensagens a essa ótica e aos meios disponíveis para disseminá-la, posicionando o receptor no centro da comunicação (SOARES-BAPTISTA, 2006, p. 51).

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

A comunicação também procura pesquisar e compreender a estrutura dinâmico-emocional da vida coletiva, entendendo seus valores e seu modo de pensar,

de maneira a minimizar as resistências. No entanto, quando se realizam as campanhas de comunicação, o público é pensado como um conjunto. Na visão de Sovik (2006, p. 7), “esse tipo de comunicação é importante quando se tem uma mensagem clara e inquestionável, mas não é uma solução se as resistências do público são razoáveis e precisam ser reconhecidas ou negociadas politicamente”, como seria o caso do consumo sustentável, que está em discussão no espaço público.

Outra armadilha estaria no fato de que estrategistas de comunicação, ao se sentirem conhecedores da realidade social, elaboram ações pretensamente válidas, articulando interesses econômicos ou políticos em torno de uma proposta e deixando de interpelar os cidadãos daquela determinada comunidade. Raras são as iniciativas que envolvem os sujeitos nos processos comunicacionais, em uma visão endógena de desenvolvimento das práticas de comunicação efetivas.

Para Sovik (2006), a finalidade desse processo não seria o atingimento do público-alvo pelo conteúdo da campanha, mas a ação coordenada e eficaz por parte desse público, em função de uma causa social ou ambiental que lhe é própria.

Sovik (2006, p. 8) coloca em xeque a capacidade da comunicação, tal como é utilizada atualmente, para lidar com questões sociais: “Como é regra da comunicação publicitária não ofender (embora possa provocar), mas vencer pela atração e insistência, ela não é a melhor forma de enfrentar relações sociais complexas”. A comunicação poderia ser considerada mais discurso que ação e, como discurso, dissipar-se-ia facilmente. Assim, a comunicação deveria aliar-se a um conjunto de outras ações, de forma planejada e contínua, não devendo se considerar central nos processos sociais, mas atuar de forma colaborativa.

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

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo na contemporaneidade cumpre diferentes funções e implica múltiplas referências como construção social, porém, nos padrões atuais, é insustentável, tanto na perspectiva ambiental quanto da construção de direitos e da cidadania.

A necessidade de se desenvolverem novos padrões de consumo está se transformando cada vez mais em tema de debates internacionais, ora discutindo a

mudança de postura do consumidor, ora apresentando modelos inovadores de negócios ou de articulação de atores para redesenho das relações econômicas, sociais e políticas para a incorporação dos valores sustentáveis no sistema vigente.

A repercussão pública sobre a questão ambiental tem movido governos, organizações da sociedade civil, empresas e cidadãos a se apropriarem da discussão da sustentabilidade, seja como um novo campo de ação, um elemento de regulação, uma exigência das formas de produção e consumo, seja como uma bandeira defendida em todo o mundo.

Percorrer as ruas de uma metrópole contemporânea contempla ouvir, ver e sentir a problemática ambiental saltar à percepção. Trata-se de uma expressão incorporada por diversos atores sociais que se tornou ideia-força nos discursos e compõe o imaginário social.

A reflexão sobre os problemas do desenvolvimento sustentável precisaria ampliar o enfoque de forma a dotar a discussão de uma visão mais ampla do que aquela restrita à economia de recursos ou reciclagem de resíduos. O consumo sustentável se configura como uma das possibilidades de tratamento da questão dos impactos gerados pelo consumismo. Ele envolve mudanças de atitude aliadas à necessidade de transformação do sistema de valores e atitudes dos cidadãos na esfera pública. Uma análise da questão no Brasil indica que um dos impasses existentes está no campo da conscientização e mobilização da sociedade em torno de soluções para a promoção do desenvolvimento sustentável.

As incertezas sobre a ampliação da esfera pública e a formação de cidadãos socioambientais, com a entrada do ecodesenvolvimento no campo da política, merecem estudos mais complexos sobre as perspectivas que anunciam avanços nas lutas para a sustentabilidade. Perduram importantes dúvidas sobre a materialidade da cidadania socioambiental em sociedades, como a brasileira, que parecem ser cada vez mais assoladas pelo consumo desenfreado, muitas vezes impulsionado por mensagens organizacionais desarticuladas com uma nova base sustentável de desenvolvimento.

O reforço aos contornos da democracia direta, o incentivo à participação cidadã na definição das políticas estatais e a possibilidade de deliberação pública compõem os marcos da noção de democracia participativa, bem como a sustentação de um sistema institucional relativamente aberto para permitir a experimentação. Dessa maneira, a participação indicaria o fortalecimento e a democratização da sociedade e do Estado, assim como a redefinição das relações entre ambos. A elaboração e a implantação de políticas públicas voltadas ao consumo implicam desafios, demandando a articulação entre instâncias do Estado, da sociedade civil, do mercado e da esfera da vida privada.

A estruturação dessas políticas precisa considerar as necessidades das populações que pretendem atender, e o desafio é entender essas realidades, ouvir os

cidadãos e fazê-los participar juntos de uma mudança, uma proposta para renovar os padrões e níveis de consumo.

A intersectorialidade pode ser uma opção viável, podendo gerar maior eficiência na aplicação de recursos e no desenvolvimento das próprias políticas públicas. Os arranjos e as propostas plausíveis são particulares a cada localidade, mas os aprendizados de cada experiência podem ser difundidos.

As iniciativas e políticas direcionadas às práticas de consumo da sociedade precisam se balizar em lógicas menos estadocêntricas, capazes de reconhecer e se articular com iniciativas de difusão do consumo sustentável propostas, em conjunto, por atores da sociedade civil e do mercado.

Essa posição, no entanto, não pode significar a omissão da inserção de programas públicos voltados diretamente para o consumo e o desenvolvimento sustentável. Essa realidade se constitui como uma importante frente de investigação, bem como uma relevante luta sociopolítica pelo avanço de políticas públicas para o meio ambiente, sobretudo em sociedades marcadas pelo acesso desigual aos direitos sociais, ambientais, econômicos, culturais e políticos, como no contexto brasileiro e na perspectiva de Sachs (2004).

Por meio da análise da experiência no campo do consumo e da sustentabilidade desenvolvida pelos atores pesquisados, percebe-se a construção de discursos e práticas politicamente corretos para o consumo. Para torná-lo ambientalmente correto, nem sempre se dá conta da complexa relação que envolve a sustentabilidade na esfera pública local. Nesse contexto, descortinam-se diferentes dramas e tramas da cidadania socioambiental e da comunicação para a mobilização social, que podem dar novo sentido às lutas socioambientais no campo do consumo, bem como encobrir as armadilhas que um discurso ambientalmente correto, mas politicamente frágil, carregam no contexto local.

A pesquisa mostrou que o movimento pela sustentabilidade tem atraído atores de diversos segmentos das esferas pública e privada, a fim de realizar discussões sobre o consumo. Também já é possível perceber que existem iniciativas tentando canalizá-lo para um patamar mais construtivo e benéfico. Todavia, sem o reconhecimento dos limites da efetividade da comunicação, da mobilização social e da cidadania, será difícil avançar na concepção de um desenvolvimento que seja sustentável, com ética e formação cidadã, em uma postura empoderadora e mobilizadora, a serviço da sociedade.

O cenário aponta um conflito de interesses individuais e coletivos, no qual a consciência se decompõe entre as preocupações do indivíduo e as da sociedade. Ao adotar pequenas posturas, como a busca por produtos orgânicos ou mesmo a recusa em usar sacolas plásticas em supermercados, na verdade, o sujeito contemporâneo parece vivenciar uma dicotomia entre ser um bom consumidor – aquele que faz girar a economia, dando uma utilidade monetária à sua existência

– e ser um bom cidadão – aquele preocupado com a origem dos produtos e seu modo de produção e descarte (SOARES-BAPTISTA, 2006; PORTILHO, 2005), muitas vezes se escondendo atrás dessas pequenas atitudes para declarar-se consumidor defensor do meio ambiente. O mesmo raciocínio pode ser aplicado a empresas e governo, quando, em mínimos programas de coleta seletiva e redução de consumo de água, luz e papel, essas organizações se anunciam social e ambientalmente responsáveis.

Em contrapartida, ainda que apropriados em significado e magnitude diferenciados por parte dos grupos sociais, percebe-se que vários ideários de cidadania não se perderam e ganham nova força: direitos humanos, liberdades públicas e individuais, ideal de tolerância, rejeição da violência, condenação da exploração e preservação do meio ambiente. Dessa forma, o cidadão é, por um lado, bombardeado com mensagens de estímulo à compra de produtos e serviços, e, por outro, é incentivado a refletir sobre seu consumo, causando certa desorientação.

Quando se apropriam dessa responsabilidade, os segmentos da sociedade se posicionam e constroem discursos a favor do desenvolvimento sustentável, interagindo e se resignificando na sociedade. Contudo, existem diferenças por trás de cada ideia de consumo. Cada vez mais as empresas têm um discurso semelhante ao das ONGs. Acusadas de incentivar o consumo e de produzir danos ao meio ambiente, coagidas e, ao mesmo tempo, motivadas pelas pressões sociais, as empresas têm desenvolvido alguns projetos socioambientais, incorporando o discurso ambientalmente responsável e buscando construir essa imagem na sociedade. As agências de comunicação têm representado um papel central nesse processo, definindo as estratégias a serem seguidas pelas organizações para as quais trabalham.

As organizações da sociedade civil, por sua vez, são consideradas um caminho para solucionar os problemas ambientais, com um discurso fundamentado e defensor do meio ambiente e da cidadania, mas também espetacularizam o tema ambiental, alarmando muitas vezes os fatos cotidianos.

Governos de diversas instâncias têm desenvolvido programas ambientais na tentativa de se tornarem exemplos para a sociedade, mas, em alguns momentos, deixam-se arrefecer na falta de continuidade das ações.

Espera-se que as empresas assumam sua parcela de responsabilidade, sem se mostrarem dependentes da morosidade e das regulamentações governamentais ou fiscalizações punitivas e da pressão dos consumidores. A atuação em benefício da sociedade preocupar-se-ia mais com o desenvolvimento social e endógeno das comunidades e menos com a intervenção pontual e esporádica sobre problemas sociais e ambientais, muitas vezes marcada pelo assistencialismo.

Do lado do Estado, o estabelecimento de uma legislação capaz de cobrir os dramas do consumo sustentável, além de exercer o controle de políticas públicas,

é um caminho a trilhar. O uso do conjunto de instrumentos de que dispõe, tais como concessões e política tributária, poderia incentivar mudanças na atuação de empresas e sociedade civil, considerando condições para um padrão de consumo mais justo, a partir do desprendimento da cultura da estética do descartável e da reinvenção das relações entre capital e trabalho.

As organizações da sociedade civil poderão contribuir para a mobilização social quando usarem de sua força política e grande poder de articulação, capilaridade e mobilização, atuando como mediadoras e fiscalizadoras dos projetos e das ações voltadas para o consumo e o meio ambiente na sociedade contemporânea. Os cidadãos, por sua parte, assumindo sua parcela de responsabilidade, poderão, a partir da mobilização social, montar bases para uma atuação articulada na sociedade, fortalecida por um necessário engajamento político, a partir do fortalecimento da cidadania no Brasil. A articulação de todos esses atores poderia conduzir a uma mudança cultural que valorizasse a sustentabilidade.

Alternativas como o consumo sustentável podem ser mais assertivas quando, aliadas à política de gestão, alcançam o compromisso da sociedade. A participação da sociedade civil se constitui como peça fundamental no sistema de articulação entre instrumentos legais, econômicos, de educação, comunicação e de mobilização social, para a construção do desenvolvimento sustentável. Essa realidade justifica novas investigações e análises, capazes de entender como e por que os diferentes atores convergem (ou não) suas ações em direção ao consumo e ao desenvolvimento sustentável.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT, CONSUMPTION AND CITIZENSHIP: A STUDY ON THE (DIS)ARTICULATION OF THE COMMUNICATION OF CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS, GOVERNMENT AND COMPANIES

ABSTRACT

The consumption in contemporary plays different functions and involves multiple references as a social construction, but, in the current patterns, is untenable, both from the environmental perspective as the construction of rights and citizenship. To understand the challenges of building actions and policies that renew consumer practices, this article discusses the answers to the dilemmas of consumption are built by civil society actors, state and market. Sustainable consumption becomes one of the possibilities of the impacts of consumption, because it involves changes in attitude coupled with the need for transformation

of the attitudes and values of citizens. Although not yet observed the predominance of a new civilization model capable of overcoming the dilemmas of consumer society, there are alternatives to promote sustainability. This effort would suggest connections between different groups, whether government, civil society and market, to meet the demands of the population and adopt good practices of sustainable production and consumption, through political action and citizenship. In empirical research, qualitative approach with interviews and descriptive analysis, it was noted that communication for the construction of discourses and practices politically correct for the consumption by the actors researched to make it sustainable does not always explain the complex relationship that involves the environment in public sphere. Very present in the business reports, sustainable development is not perceived in everyday organizational practice. In this context, is different dramas unfold and intrigues of social and environmental citizenship, which may give new meaning to the struggles in the field of environmental consumption, as well as cover up the traps that a speech environmentally correct, but politically weak.

KEYWORDS

Sustainable consumption; Sustainable development; Citizenship; Mobilization; Social communication.

DESARROLLO SOSTENIBLE, CONSUMO Y CIUDADANÍA: UN ESTUDIO SOBRE LA (DES) ARTICULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL, ESTADO Y EMPRESAS

RESUMEN

El consumo en la contemporaneidad desempeña diferentes funciones y incluye múltiples referencias, como construcción social, sin embargo, en las modalidades actuales, es insostenible, tanto en perspectiva ambiental como la construcción de los derechos y de la ciudadanía. Para comprender los desafíos de la construcción de las acciones y políticas para renovar las prácticas de consumo, pone en entredicho en este artículo las respuestas a los dilemas de consumo contruidos por agentes de la sociedad civil, Estado y mercado. El consumo sostenible si

configuraria como una de las posibilidades de tratamiento de los impactos del consumismo, debido a que involucra cambios de actitud junto con la necesidad de transformación del sistema de los valores y las actitudes de los ciudadanos. A pesar de no observar el predominio de un nuevo modelo civilizatório capaz de superar los dilemas de la sociedad de consumo, existen alternativas para promover la sostenibilidad. Este esfuerzo podría sugerir la construcción de las articulaciones entre los diferentes grupos, ya sea del gobierno, la sociedad civil y el mercado, para satisfacer las demandas de la población y adoptar buenas prácticas de producción y consumo sostenibles, por medio de la acción política y el ejercicio de la ciudadanía. Em la investigación empírica, un enfoque cualitativo, con entrevistas y análisis descriptivo, se dio cuenta de que la comunicación para la construcción de los discursos y prácticas políticamente correctas para el consumo por parte de los actores buscado a la sostenibilidad no siempre las relaciones complejas relacionadas con el medio ambiente en la esfera pública y de la organización. Muy presente en los textos de informes empresariales, el desarrollo sostenible no se realiza en la práctica diaria de organización. En este contexto, se desarrollan diferentes dramas e intrigas de la ciudadanía social y ambiental, lo que puede dar un nuevo sentido a luchas ambientales en el ámbito del consumo, así como ocultar las trampas que un discurso respetuoso, pero políticamente frágiles.

PALABRAS CLAVE

Consumo sostenible; Desarrollo sostenible; Ciudadanía; Movilización; Comunicación.

REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, H. Políticas ambientais e construção democrática. In: VIANA, G.; SILVA, M.; DINIZ, N. *O desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001. p. 75-96.
- ARENDRT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- AVRITZER, L.; PEREIRA, M. L. D. *Democracia, participação e instituições híbridas*. Belo Horizonte: DCP/Nupass, 2002.
- BAUMAN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BECKERMAN, W. Economic growth and the environment: whose growth? Whose environment? *World Development*, Montreal, v. 20, n. 4, p. 481-496, Apr. 1992.
- BLEE, K. M. Family patterns and the politicization of consumption. *Sociological Spectrum*, Atlanta, v. 5, n. 4, p. 295-316, July/Aug. 1985.

- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. 227 p.
- CARVALHO, I. C. M. As transformações na esfera pública e a ação ecológica. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, v. 11, p. 308-315, maio/ago. 2006.
- CASTORIADIS, C. Reflexões sobre o desenvolvimento e a racionalidade. In: VOLKER, P. et al. *Revolução e autonomia: um perfil de Cornelius Castoriadis*. Belo Horizonte: Copec, 1981. p. 117-147.
- CASTRO, R. (Org.). *Participação cidadã no meio rural: análise dos conselhos municipais no âmbito do Projeto Prorenda/DLS Bahia*. Salvador: GTZ, Ciags/UFBA, 2006.
- COOPER, R. *The design experience*. Cornwall: Ashgate, 2002.
- CRESPO, S. (Coord.). *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Iser/Ministério do Meio Ambiente, 2002.
- DIAS, R. *Marketing ambiental*. São Paulo: Atlas, 2008.
- DINATO, M. *O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório*. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração)—Universidade Federal do Rio Grande de Sul, Porto Alegre, 1998.
- ELKINGTON, J.; HAILES, J.; MAKOWER, J. *The green consumer*. New York: Penguin Books, 1990.
- FELDMANN, F.; CRESPO, S. *Consumo sustentável*. Rio de Janeiro: Iser, 2003. v. 3.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.
- GOMES, W.; MAIA, R. C. M. *Comunicação e democracia: problemas & perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.
- GUIMARÃES, R. P. A ética da sustentabilidade e a formulação de políticas de desenvolvimento. In: VIANA, G.; SILVA, M.; DINIZ, N. *O desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001. p. 43-71.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HALKIER, B. Consequences of the politicization of consumption. *Journal of Environmental Policy and Planning*, Malden, v. 1, n. 1, p. 25-41, May 1999.
- HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. (Ed.). *The ethical consumer*. London: Sage, 2005.
- INSTITUTO AKATU. A gênese do consumo consciente. *Diálogos Akatu*, ano 1, n. 1, 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 10 nov. 2009.
- LAYRARGUES, P. P. *A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*. São Paulo: Annablume, 1998.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MANCE, E. A. Consumo solidário. In: CATTANI, A. D. *La outra economia*. Buenos Aires: Altamira, 2002. p. 79-85.
- MENDES, D. Pesquisa mostra crescimento da consciência ambiental no Brasil. *Ambiente Brasil*, 2006. Disponível em: <<http://noticias.ambientebrasil.com.br/clipping/2006/05/22/24797-pesquisa-mostra-crescimento-da-consciencia-ambiental-no-brasil.html>>. Acesso em: 25 ago. 2009.
- MURPHY, J. Sustainable consumption and environmental policy in the European Union. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). *Exploring sustainable consumption*. Oxford: Elsevier, 2001.
- NAVES, F. L. Saberes, poderes e os dilemas das relações socioambientais. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, Lavras, v. 6, n. 2, p. 121-133, jul./dez. 2004.

- OLIVEIRA, R. C. Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação. *Tempo social*, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 386-392, nov. 2005.
- PONTUAL, P.; SILVA, C. C. R. A. Participação popular nos governos paulistas: trajetórias mecanismos e caráter. In: MAGANHÃES, I.; BARRETO, L.; TREVAR, V. *Governo e cidadania, reflexões sobre o modo petista de governar*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1999. p. 61-71.
- PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.
- SACHS, I. *Desenvolvimento incluyente, sustentável, sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- SANTOS, B. de S. (Org.). *Produzir para viver: os caminhos da produção não-capitalista*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- SENNETT, R. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SILVA-SÁNCHEZ, S. S. *Cidadania ambiental*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2000.
- SOARES-BAPTISTA, R. D. G. A construção simbólica do Terceiro Setor. In: PIMENTA, S. M.; SARAIVA, L. A. S.; CORRÊA, M. L. (Org.). *Terceiro setor: dilemas e polêmicas*. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 41-63.
- SOVIK, L. A alma das empresas: *marketing* e ativismo social. *Revista Democracia Viva*, São Paulo, v. 9, n. 33, p. 3-8, out./dez. 2006.
- TEODÓSIO, A. S. S. *Parcerias tri-setoriais na esfera pública: implicações, impasses e perspectivas acerca da provisão de políticas sociais em três experiências*. 2008. Tese (Doutorado em Administração)–Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2008.
- VIEIRA, L. *Os argonautas da cidadania: a sociedade civil na globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 403.
- WELLEN, H. A. R. Contribuição à crítica da “economia solidária”. *Revista Katálisis*, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 105-115, jan./jun. 2008.
- ZHOURI, A.; LASCHEFSKI, K.; PEREIRA, D. B. Desenvolvimento, sustentabilidade e conflitos socioambientais. In: _____. *A insustentável leveza da política ambiental*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.