INTRODUÇÃO

Recentemente, uma das vias pelas quais a sociedade tem se conectado à questão ambiental é o consumo consciente. Difunde-se, por meio da educação ambiental, da mídia, dos produtos “ecologicamente corretos”, das práticas empresariais, a idéia de que os hábitos e práticas de consumo devem levar em conta as repercussões não só ambientais, mas sociais também, que a eles estão associados.

Com isso, observa-se uma gradativa mudança no senso comum da sociedade. A preocupação em reduzir o consumo de água, de energia elétrica, de evitar o desperdício, aos poucos deixa de ser exclusividade da idéia de simplesmente “economizar dinheiro”, para abranger também a de que é necessária para “preservar o meio ambiente”. As referências “eco”, “natural”, “orgânico”, “sustentável”, ganham cada vez mais espaço no vocabulário dos consumidores, das empresas e do governo, criando uma homogeneização que, sob um olhar mais atento, deve ser vista como, no mínimo, suspeita.

O consumo consciente, em que pese a receptividade com que tem sido tratada na sociedade, pois aproximaria e permitiria sua participação ativa na construção de um “mundo sustentável”, é criticado fundamentalmente porque se trata de uma proposta que não consegue enfrentar as causas, mas somente os efeitos do consumismo: ao pressupor uma “nova” maneira de consumir, mas sem propor uma outra ordem que não o consumo na forma como hoje se organiza – como troca econômica dentro de um cenário de mercado – não adentra o aspecto crucial da insustentabilidade no consumo, que são os hábitos e estilos de vida atuais.

Em vista disso, o propósito do presente trabalho é estabelecer uma melhor compreensão desse fenômeno, mais precisamente do ponto de vista da sua constituição ideológica. Na medida em que o consumo consciente tem representado a plataforma de ação das políticas ambientais internacionais e se inserido na sociedade por diversos canais, parece oportuno um esforço para entender melhor como o consumo consciente se constrói, aonde leva, a que interesses atende e, principalmente, se é possível considerá-lo como uma nova "consciência".

Além disso, considerando o atual momento político-econômico do Brasil, que aponta para uma elevação no consumo especialmente nos segmentos de baixa renda, e cuja nova massa consumidora tem sido vista como um novo nicho de mercado[1], cabe questionar, principalmente às políticas públicas, que encaminhamento será dado para que haja uma efetiva elevação da qualidade de vida, e não simplesmente do seu nível de consumo, bem como se e de que maneira isso se articulará com as políticas de sustentabilidade.

Para oferecer uma melhor visualização da discussão teórica proposta, o discurso do Instituto Akatu foi escolhido por alguns critérios que consideramos apropriados para a análise, dentre os quais se destacam: o Instituto Akatu é uma organização não-governamental fundada em 2001, cujo objetivo é disseminar o consumo consciente, mas com a finalidade declarada de aprimorar a Responsabilidade Social das Emrpresas (RSE); o Instituto Akatu surge num momento em que a RSE está se incorporando às práticas empresariais, com ajuda principalmente do Terceiro Setor, que, por sua vez, já vinha se firmando como uma nova resposta às questões sociais

[1] Luppe (2010)

que o Estado não estaria atendendo adequadamente; o Instituto Akatu está constituído há dez anos, é pioneiro na disseminação do consumo consciente no Brasil e tem grande visibilidade pública, constituindo-se, dessa forma, uma importante referência no assunto.

Organizado em cinco capítulos, esta dissertação assim se compõe: no capítulo 1 serão apresentados, os elementos referenciais gerais da análise, ou seja, em que termos o discurso hegemônico sobre a questão consumo-sustentabilidade se constitui, como o discurso se articula com a ideologia e, finalmente, como as condições sócio-históricas do discurso político-institucional do consumo consciente vão se fazer presentes no discurso do Instituto Akatu; também apresentaremos nesta oportunidade a metodologia eleita, que é a Análise de Discurso (AD) e os procedimentos empregados.

No capítulo 2, apresentaremos um panorama das controvérsias políticas, teórico-metodológicas e ideológicas que a proposta de mudança nos padrões de consumo enfrenta para se constituir como uma agenda de ação, pontuando as razões pelas quais o consumo consciente passa a definir a estratégia adotada pelo discurso político-institucional.

No capítulo 3, discutiremos com mais profundidade os pilares que sustentam a estratégia do consumo consciente, eleitas como categorias de análise neste trabalho: liberdade de escolha e soberania do consumidor, analisando criticamente a sua filiação ideológica, os limites e as possibilidades que definem, para o consumo consciente, no enfrentamento da questão ambiental.

No capítulo 4 está a análise propriamente dita. Ali, a partir de *fragmentos discursivos* selecionados dos materiais escritos de caráter informativo, institucional e pedagógico, escolhidos por sua relação com as categorias de análise do trabalho, procuraremos aclarar as bases ideológicas do pensamento do Instituto Akatu.

E, finalmente, as conclusões, onde veremos, com mais detalhes, que o discurso do Instituto Akatu, embora se comprometa com uma meta transformadora da sociedade, reafirma os mesmos valores, que nos colocam diante da atual crise ambiental e social: a crença na ciência e na tecnologia como indutores de novos padrões de consumo; na economia e em seus instrumentos de regulação como elementos determinantes dos níveis de consumo, para cima ou para baixo; nas ações individuais de consumo privado como solução para os problemas ambientais e sociais. Tudo isso, levado ao contexto social e histórico do surgimento do Terceiro Setor e da RSE no Brasil, que se constitui uma das ramificações do processo de reprodução da filosofia neoliberal, vai revelar que a conciliação da contradição "mudança-manutenção" identificada em seu discurso é a *ideologização do consumo consciente*.

1 CONSUMO E MEIO AMBIENTE: UMA NOVA CONSCIÊNCIA?

Desde que expressamente estatuída no capítulo 4 da Agenda 21, a necessidade de mudança nos padrões de consumo tem se consolidado como um tema central na agenda política ambiental, tanto por ensejar novas perspectivas de debate e de intervenções, como também por abrir espaço para temas até então pouco explorados no cenário político internacional: os hábitos de consumo e os estilos de vida do mundo contemporâneo[2].

Como resposta a isso, vê-se desenvolver uma estratégia política de estímulo aos consumidores para que considerem, em suas escolhas de consumo e práticas cotidianas, não só os impactos ambientais, mas também os sociais que estão nelas implicados. É o chamado *consumo consciente*[3].

---

[2] Embora o consumo não seja propriamente um tema novo na agenda ambiental, surgindo no círculo político-institucional atrelado à problematização dos impactos ambientais da produção, o *status* de questão política (*political issue*) e, conseqüentemente, tornar-se objeto de atenção das políticas públicas (*public policies*), só será conquistado com a sua inserção no texto da Agenda 21.

[3] Quanto à nomenclatura adotada, há tanto nos documentos oficiais, como na literatura acadêmica e não-acadêmica, uma utilização indiscriminada de diversos termos como "consumo consciente", "consumo e produção sustentáveis (CPS)", "consumo ético", "consumo responsável", "consumo sustentável" e "consumo verde", em alguns casos como sinônimos e em outros para retratar realidades diversas, o que tem servido muito mais para confundir do que para enriquecer o debate (PORTILHO, 2005; SANTA CRUZ, 2010). Do que foi possível extrair da consulta a todo o material da pesquisa, adotaremos, *a princípio*, e com a finalidade única de iniciar a nossa discussão, as seguintes definições: "consumo verde" como incorporação da variável ambiental nas escolhas de consumo, "consumo consciente", "consumo ético" e "consumo responsável" como introdução das variáveis ambiental *e* social como critério de escolha de consumo, "consumo sustentável" como estratégia que inclui o consumo consciente, mas que propõe intervenções também em questões de justiça no acesso e distribuição dos recursos ambientais, e "consumo e produção sustentáveis (CPS)" para nos referir ao conjunto de ações definido nos documentos internacionais, em especial – mas não exclusivamente – da Organização das Nações Unidas (ONU).

Da parte do setor produtivo, em continuidade ao processo de consolidação do chamado "mercado verde"[4], além de prosseguir nas mudanças em seus processos – em *design*, insumos, apresentação e informações sobre os produtos, distribuição e tecnologias – com a finalidade de torná-los mais eficientes do ponto de vista ambiental (ecoeficiência), vê-se incorporar às práticas empresariais a chamada *responsabilidade social empresarial* (RSE), que seria, segundo o Instituto Ethos (ETHOS, 2010),

> uma forma de gestão que prioriza o estabelecimento de relações éticas e transparentes da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona, além de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, com respeito à diversidade e a redução das desigualdades sociais[5].

Embora seja necessário o estabelecimento de uma nova mentalidade de consumo que leve em consideração os problemas ambientais e sociais que dele decorrem, a ênfase na figura dos "consumidores conscientes" e na prática de "escolhas conscientes de consumo" tem sido reconhecida como uma estratégia problemática porque, ao depositar na esfera privada (escolhas de consumo) a responsabilidade

---

[4] Na definição de Polonsky (1994), que adotamos aqui, mercado verde ou mercado ambiental "consiste nas atividades projetadas para gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas à satisfação de necessidades ou desejos humanos, de modo que a satisfação de tais necessidades e desejos ocorra com mínimo prejuízo para o ambiente natural" (tradução livre). A constituição de um mercado verde, como observa Portilho (2005) inicia-se nos anos 1980, quando, por uma intervenção regulatória mais intensa sobre a produção, vão se estimular processos produtivos mais limpos e eficientes, e num aumento de oferta de "produtos verdes", ou seja, produtos que se propõem a produzir menor impacto ambiental. Nos anos 1990 esse processo prossegue, mas se amplia para incluir os impactos sociais das atividades empresariais, que passam a ser avaliadas pelos consumidores não apenas em seu compromisso com o meio ambiente, mas também pelo seu papel "cidadão" diante das questões sociais: é o momento em que as práticas de RSE entram como critério de escolha para os consumidores.

[5] Conforme Ashley *et allii* (2000), embora não haja um consenso sobre o assunto, há tentativas no campo teórico de distinguir a RSE da cidadania empresarial, atribuindo-se à esfera desta última as ações que a empresa adota especificamente perante a comunidade e seus funcionários. Como esse não é o escopo do presente trabalho, e como nos textos que compõe o *corpus* analítico há referência apenas à RSE, utilizaremos a expressão "empresa cidadã" apenas para nos referir à representação social que se constrói das empresas, especificamente no contexto do Terceiro Setor e na implementação de ações de voltadas à comunidade e à sociedade.

pela resolução de problemas que afetam a coletividade, como é o caso da degradação ambiental, não só incentiva o esvaziamento da esfera pública e da ação coletiva, como também, para alcançar efeitos significativos, demandaria a adesão de um grande número de consumidores dispostos a incluir os impactos ambientais e sociais em suas decisões de consumo[6]; por outro lado, trata-se de uma estratégia que termina produzindo uma "elitização" dos problemas sociais e ambientais, na medida em que só praticarão o consumo consciente aqueles que, primeiro, tiverem acesso ao consumo, e, segundo, se dispuserem a modificar seus hábitos e, em muitos casos, a pagar mais caro pelos produtos ecologicamente corretos[7].

Além disso, na medida em que as escolhas de consumo são vistas como resultado de um processo racional de minimização do dispêndio/maximização dos benefícios[8] – cálculo onde as repercussões ambientais e sociais de seus atos de consumo devem ser incorporadas –, o consumo consciente desconsidera que muitas das decisões de consumo são tomadas com base e pela combinação de inúmeros outros critérios, como gosto, preferência, identidade, imposições sociais, hábitos e, portanto, não necessariamente visando à melhor relação custo-benefício.

Desconsidera, também, que, num mundo cada vez mais saturado de opções de consumo, é pouco provável que os consumidores tenham capacidade – interesse ou tempo – para conhecer e processar cuidadosamente todas as informações necessárias para fazer suas escolhas. Isso sem mencionar, ainda, que tais escolhas

---

[6] Layrargues (2000).

[7] Portilho (2005).

[8] Segundo a teoria das escolhas racionais, os consumidores tomam suas decisões de consumo segundo critérios racionais e utilitaristas: na comparação entre os benefícios que serão alcançados e os sacrifícios que serão suportados, sua escolha será determinada pela relação que se mostrar mais vantajosa, ou seja, a que resultar em maior ganho e menor dispêndio.

estariam condicionadas, entre outros fatores, pela existência e possibilidade de acesso a variadas opções de consumo, circunstância que não é controlada pelos consumidores, mas é determinada pelo mercado.

É evidente que, no aspecto quantitativo do consumo global, parte das explicações para o seu elevado nível deva ser atribuída ao fator populacional, cujo vertiginoso crescimento desde o início do século XX tem efetivamente pressionado os limites de "carga do planeta"[9]. Entretanto, outro aspecto igual ou até mais relevante diz respeito ao fato amplamente difundido de que aproximadamente 20% da população mundial é responsável pelo consumo de 80% dos recursos ambientais, circunstância que demanda um horizonte de ação mais amplo do que apenas o enfrentamento dos impactos materiais do consumo, para considerar também questões políticas relacionadas ao sobreconsumo, ao subconsumo, à justiça, distribuição e acesso aos recursos ambientais.

Esse deslocamento da percepção, que vai do "impacto ambiental do consumo, para o "impacto da distribuição desigual dos recursos naturais" (PORTILHO, 2005), quando atravessado pela noção de sustentabilidade[10], descortina um quadro mais

---

[9] Um dos indicadores que tem sido amplamente utilizado nas discussões sobre consumo e meio ambiente é a "pegada ecológica" (*ecological footprint*). A pegada ecológica "representa a área de terra necessária para sustentar os atuais níveis de consumo dos recursos e descarga de resíduos por tal população" (Wackernagel & Rees, 1996) e, nos termos desse indicador, a "capacidade de carga" a que nos referimos, seria, mais precisamente, a "medida de carga". Desse modo, concluímos que a pegada ecológica está relacionada ao conceito de capacidade de carga, mas com ela não se confunde: enquanto a capacidade de carga representa o *tamanho da população* que um determinado sistema pode suportar, a pegada ecológica estabelece uma perspectiva inversa, ou seja, indica o *tamanho da área* de terra que é necessária para sustentar o consumo da população, que varia e se distribui desigualmente entre os indivíduos que a compõe (VAN BELLEN, 2004).

[10] Embora "sustentabilidade" não seja um termo unívoco – Guimarães (1995), por exemplo, refere-se à existência de mais de cem definições na literatura – mas considerando que não é nosso objetivo neste trabalho discuti-las, adotaremos como referência conceitual o ponto em comum que, segundo o autor, há entre todas elas: a idéia de "manutenção do estoque de recursos e da qualidade ambiental para a satisfação das necessidades básicas das gerações atuais e futuras". Trata-se, portanto, de

amplo de problemas que vão além do universo do mercado e das escolhas de consumo, o que demanda uma abordagem mais abrangente e complexa. É a proposta do chamado *consumo sustentável*[11].

É importante frisar, nesse aspecto, que o consumo sustentável, em que pese se propor a superar o consumo consciente, não necessariamente se opõe a ele. Como veremos com mais vagar no próximo item, longe de ser um contra-discurso do consumo consciente, o consumo sustentável é uma proposta que deriva de uma interpretação mais ampla dos próprios postulados contidos na Agenda 21 e, portanto, não tem a pretensão de *contradizer*, mas de *avançar,* e *esgotar,* todo o potencial – "sub-utilizado" pela proposta do consumo consciente – de transformação nos padrões de consumo abrigado na noção de sustentabilidade, mas que, de todo modo, ainda permanece circunscrita aos limites do discurso hegemônico[12].

---

uma noção que ultrapassa a resolução de questões pontuais relacionadas à degradação ambiental, para alcançar "a transformação das estruturas e padrões que definem a produção e o consumo" (PORTILHO, 2005).

[11] Consumo sustentável é uma expressão que tem sido recorrentemente utilizada na literatura acadêmica não só para identificar uma estratégia mais abrangente e mais complexa que a do consumo consciente, mas, sobretudo, na medida em que ambas são "interpretações" do mesmo discurso – de mudança nos padrões de consumo, contido na Agenda 21 – para diferenciá-las entre si. Por essa razão, no presente estudo, sem pretender estabelecer um posicionamento concordante ou crítico em relação ao consumo sustentável, tampouco com o conceito de sustentabilidade, mas apenas reconhecendo neles um contraponto útil e válido para orientar uma análise sobre o consumo consciente, iremos adotá-los em diversas passagens como referencial para a crítica, problematizando o consumo consciente, portanto, do ponto de vista da questão consumo-sustentabilidade.

[12] Embora reconheçamos que as possibilidades de transformação da realidade contida na proposta do consumo sustentável podem não ser suficientes para promover as mudanças na amplitude e na profundidade que a questão ambiental requer – pois, afinal, por mais transformadora que sua proposta possa ser, é concebida segundo o arcabouço político-ideológico hegemônico – o fato de ser uma possibilidade que vai além do consumo consciente certamente a torna merecedora de uma análise mais aprofundada. No entanto, como este não é o objetivo deste trabalho, não iremos avançar por esse campo, ficando registrado, de todo modo, nossa percepção de que há necessidade de maiores estudos sobre o tema.

Apesar das insuficiências do consumo consciente como estratégia de promoção da sustentabilidade no consumo, o esforço no âmbito político-institucional tem se dirigido com muito mais intensidade no sentido de dar continuidade ao aprimoramento de técnicas de gestão do consumo, como as são a ecoeficiência, as melhorias tecnológicas e os instrumentos fiscais e regulatórios de mercado e da produção, incentivando mais a "participação com a carteira" (PORTILHO, 2005), do que propriamente a atuação cívico-participativa dos consumidores, a politizar a relação consumo-sustentabilidade e a enfrentar as questões estruturais de desigualdade que estão no cerne da crise ambiental.

Esse estado de coisas, no entanto, torna-se mais preocupante ainda diante da possibilidade de a estratégia do consumo consciente, em vez de impulsionar uma nova "consciência" sobre a questão ambiental, estar a promover a continuidade de um processo silencioso de esvaziamento da esfera pública e transferências de responsabilidades que, num primeiro momento, ocorre do Estado para a produção, que fica encarregada de modificar seus processos produtivos para reduzir os níveis de consumo de materiais e energia, e oferecer produtos e serviços ecologicamente corretos ao mercado; e, num segundo instante, da produção para os consumidores, incentivando o consumo desses produtos e serviços (PORTILHO, 2005). Nesse sentido, o consumo consciente, contrariamente a uma nova consciência, estaria fomentando, de fato, a ideologização e a reafirmação dos mesmos valores e crenças que norteiam o mercado, o capital e o consumismo.

1.1 UMA PAUTA COMUM PARA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E DO MEIO AMBIENTE

Embora a terminologia "consumo sustentável" tenha surgido somente nos debates prévios à edição da Agenda 21[13], o tema consumo não é necessariamente novo na agenda ambiental internacional. A preocupação com o aumento da escassez de recursos devido ao crescimento do consumo já estava expressa em estudos anteriores, como, por exemplo, no Relatório *Limites do Crescimento*, onde os seus autores projetam a escassez de alguns recursos como o petróleo[14], assim como no *Relatório Brundtland*, onde se assevera que os padrões de vida que ultrapassem a satisfação das necessidades básicas só podem ser considerados sustentáveis se os padrões de consumo, em geral, forem sustentáveis a longo prazo[15].

---

[13] Portilho (2005). Interessante observar que, apesar de esse termo ter se difundido largamente, inclusive em documentos internacionais e para nomear eventos, a Agenda 21 não se refere a ele textualmente, preferindo a expressão "mudança nos padrões de produção e consumo".

[14] Para Michaelis & Jackson (2002), essa observação parece ter sido confirmada pelas crises do petróleo ocorridas em 1973/74 e em 1979/80. Embora o preço do petróleo tenha caído após a crise e as previsões de escassez material não tenham se concretizado, isso não diminui a relevância de se mudar os padrões de consumo, já que necessário para o enfrentamento de questões como mudanças climáticas, depleção da camada de ozônio e o manejo de lixo tóxico.

[15] WCED (1987), p. 44: "Padrões de vida que vão além das necessidades básicas são sustentáveis apenas se os padrões de consumo em todos os lugares forem sustentáveis a longo prazo. Entretanto, muitos de nós vivemos além do recursos ecológicos planetários, por exemplo, em nossos padrões de uso de energia. As necessidades são social e culturalmente determinadas, e o desenvolvimento sustentável requer a promoção de valores que encoragem padrões de consumo que estejam dentro dos limites do ecologicamente possível e ao qual todos possam razoavelmente aspirar" (tradução livre). Apesar disso, como adverte Cohen (2001), é importante ter cautela para não considerar tal assertiva como sendo um chamado para a redução do consumo material nos países desenvolvidos – como forma de se abrir um espaço para acomodar as aspirações dos países em desenvolvimento - já que o restante do relatório, de fato, dá grande ênfase no uso da tecnologia e nas melhorias da organização social com a finalidade de "'criar um caminho para uma nova era de crescimento econômico'", onde "'a mudança para o desenvolvimento sustentável deve ser reforçado por um contínuo fluxo de riqueza da indústria'".

Embora esses documentos façam expressa referência ao consumo como causa da crise ambiental, é importante frisar, no entanto, que em ambos não há um questionamento explícito sobre os níveis de consumo dos países desenvolvidos: enquanto no primeiro postula-se a estabilização dos seus níveis por meio do "crescimento zero" – o que em última instância significaria a manutenção dos superconsumo dos países ricos e o subconsumo dos países pobres –, no segundo, preconiza-se elevação do piso de consumo destes, omitindo-se, contudo, sobre o estabelecimento de um teto para aqueles (PORTILHO, 2005).

A oportunidade de questionar os padrões de consumo dos países ricos no âmbito político-institucional chega com o capítulo 4 da Agenda 21: com a proposta de estabelecer "novos conceitos de riqueza e prosperidade, capazes de proporcionar padrões de vida mais elevados através de mudanças nos estilos de vida e menos dependentes dos recursos finitos da Terra", esse documento seria, segundo Michaelis & Jackson (2002), uma outorga de amplos poderes para examinar, questionar e revisar os padrões de consumo, o que abarcaria também, comportamentos dos consumidores, escolhas, expectativas e estilos de vida[16].

No entanto, apesar do entusiasmo com que a comunidade política internacional recebeu essa proposta, considerada como assunto de capital importância e tema

[16] Røpke (1999) refere-se a dois conceitos de consumo que estão presentes no debate ambiental, e que são empregados, por sua vez, em dois contextos diferentes, embora conexos: o *consumo de recursos* (consumption of resources), que é um conceito da economia ecológica e diz respeito à "apropriação de recursos da natureza" e o *consumo final* (*final consumption*), que se refere ao consumo do produto final, que é praticado pelos consumidores. Nesses termos, o consumo que leva a Agenda 21 a ser considerado o marco institucional da ampliação do discurso internacional, portanto, não é aquele primeiro, mas o segundo, que é orientado por hábitos e estilos de vida. Ao propor uma "mudança nos padrões de consumo", um estilo de vida "menos dependente dos recursos naturais" e "outras formas de riqueza e prosperidade", o texto da Agenda 21 estaria adentrando, explicitamente, o campo do comportamento do consumidor.

transversal no debate do desenvolvimento sustentável (MICHAELIS & JACKSON, 2002), a redução dos níveis de consumo nos países industrializados, ao longo e durante os debates que se seguiram à Agenda 21, foi gradativamente sendo colocada em segundo plano (FUCHS & LOREK, 2005), privilegiando-se estratégias relacionadas muito mais à gestão do consumo por meio da ecoeficiência do que propriamente o enfrentamento das causas do consumismo[17].

Buscando as razões que determinam tal enquadramento, não é difícil perceber que a problemática envolvendo a mudança dos padrões de consumo, sob uma perspectiva de política ambiental, vai se constituir numa vertente do próprio debate sobre o desenvolvimento sustentável, reavivando o (ainda) não solucionado conflito de interesses Norte-Sul que tem marcado as discussões políticas desde os anos 1960: de um lado os países desenvolvidos, reafirmando a necessidade de se tratar a questão do crescimento populacional, especialmente nos países pobres, como forma de conter a expansão do consumo; de outro, os países em desenvolvimento, atribuindo os problemas ambientais e sociais aos padrões de consumo dos países do Norte (SANNE, 2002; MICHAELIS & JACKSON, 2002).

[17] Entre as razões mais recorrentes para explicar essa preferência, a literatura especializada refere-se a dois fatores principais: um, de natureza técnica, que diz respeito à dificuldade de se trabalhar com assuntos complexos, que se localizam no ponto de intersecção entre a esfera pública e privada dos indivíduos – e sua intrínseca relação com o subjetivo, os valores e a ideologia –, como estilos de vida, gostos, preferências, motivações e práticas de consumo; outro, de natureza política, que se refere ao fato de que adentrar tais questões implica questionar, conseqüentemente, a forma como funcionam e se estruturam as sociedades modernas (MICHAELIS & JACKSON, 2002; FUCKS & LOREK, 2005; PORTILHO, 2005; SCHAEFER & CRANE, 2005; JACKSON, 2006b).

Essa polarização, no contexto dos debates anteriores e durante a Rio-92[18], apesar da postura irredutível assumida pelos Estados Unidos ao afirmar que o "estilo de vida americano é inegociável"[19], encontra o seu "meio-termo" no direcionamento das discussões a temas menos controvertidos, como a eficiência tecnológica (MICHAELIS & JACKSON, 2002), e o compromisso, pelo bloco dos países ricos, de liderar o processo de mudança nos padrões de consumo (ROBINS & ROBERT, 2006). Segundo Cohen (2001) a Agenda 21 tenta contrabalançar a problemática do consumo dos países afluentes indiretamente, ponderando que o real perigo estaria na emulação praticada pelos países pobres em relação aos prejudiciais e dispendiosos estilos de vida dos países ricos[20].

Dessa maneira, a questão do sobreconsumo (*overconsumption*) vai sendo interpretada no discurso político-institucional em termos de consumo inadequado (*misconsumption*) e, assim, o problema não estaria em consumir excessivamente, mas em consumir de forma ineficiente. A despeito de a Agenda 21 declarar expressamente, na introdução do seu capítulo 4, a necessidade de se estabelecer "novos padrões de riqueza e prosperidade", ao longo do próprio documento essa proposição vai se enfraquecendo diante da significativa ênfase que dá a aspectos

---

[18] Conhecida também por Eco-92 e por Cúpula da Terra, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), realizada entre 3 e 14 de junho de 1992 na cidade do Rio de Janeiro, resultou em cinco importantes documentos: Agenda 21, Declaração do Rio, Declaração de Princípios sobre Florestas, Convenção sobre Biodiversidade e Convenção sobre Mudanças Climáticas.

[19] Jackson e Michaelis (2002); Robins & Robert (2006).

[20] Agenda 21, capítulo 4, item 4.15: "A fim de que se atinjam os objetivos de qualidade ambiental e desenvolvimento sustentável será necessária eficiência na produção e mudanças nos padrões de consumo para dar prioridade ao uso ótimo dos recursos e à redução do desperdício ao mínimo. Em muitos casos, isso irá exigir uma reorientação dos atuais padrões de produção e consumo, desenvolvidos pelas sociedades industriais e por sua vez imitados em boa parte do mundo" (tradução livre).

materiais do consumo, como eficiência energética, redução de resíduos e mecanismos econômicos de gestão do consumo.

De acordo com as anotações de Fuchs & Lorek (2005), no período subseqüente à edição da Agenda 21, apesar de se reconhecerem esforços para a implementação de mudanças nos padrões de consumo, pouco se avançou em relação ao desenvolvimento de uma abordagem mais ampla sobre o tema. Embora num primeiro momento, particularmente no *Simpósio sobre Consumo Sustentável* ocorrido em Oslo, em 1994, tenha-se explicitamente observado que o foco na ecoeficiência não proveria um enquadramento suficiente para a identificação, compreensão e mudança nos padrões de consumo, assuntos como melhoria na distribuição e redução de seus níveis não avançaram significativamente nas discussões posteriores[21].

Nos dez anos que separam a Rio-92 da Cúpula de Joanesburgo[22], diversas conferências e relatórios foram produzidos no âmbito das organizações internacionais, especialmente pela ONU, promovendo um aumento na visibilidade do consumo sustentável no campo da governança global[23]. No entanto, mesmo tendo priorizado assuntos menos controvertidos, como ecoeficiência e oportunidades de

---

[21] Fuchs & Lorek (2005) referem-se também ao relatório *Consumption Opportunities*, produzido pelo PNUMA em 2001. Para as autoras, de acordo com a discussão que Princen faz sobre consumo consciente em seu artigo *Consumption and environment: some conceptual issues*, esse relatório também teria abordado questões relacionadas ao superconsumo e ao subconsumo.

[22] Conferência Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, ocorrida entre 26 de agosto e 4 de setembro de 2002, em Joanesburgo, África do Sul.

[23] Conforme Fuchs & Lorek (2005), apesar de a CDS e a DDS terem desenvolvido um importante trabalho, produzindo informações sobre tendências, indicadores e ações políticas sobre consumo sustentável, garantindo presença do tema na agenda da governança global, teriam falhado ao não aprofundar questões relacionadas a mudanças fundamentais nos padrões e nos níveis de consumo, que teriam se cingido às discussões sobre “responsabilidades comuns, porém diferenciadas”.

negócios[24], e apesar da tentativa de impulsionar o processo com o lançamento do *Programa de Implementação Contínua da Agenda 21*[25] e com a inclusão do consumo sustentável entre as *Diretrizes para a Proteção do Consumidor* da ONU[26], houve poucos progressos em termos práticos.

A Cúpula de Joanesburgo, realizada em 2002, assim, é marcada fortemente pelo objetivo de dar maior concretude às metas e ações naquele estabelecidas[27]. No entanto, conforme Fuchs & Lorek (2005), refletindo as tendências que foram sendo delineadas nos debates ocorridos ao longo da década de 1990, não surpreendeu o fato de que, ao final, esses assuntos tenham se apresentado no Plano[28]

---

[24] Destacam-se, nesse sentido, de acordo com as autoras, alguns relatórios como *Unlocking trade opportunities: changing consumption and production patterns*, da International Institute for Environment and Development (IIED), de 1997; *Trends in consumption and production: household energy consumption,* da United Nations Department of Economic and Social Affairs, de 1999; *Sustainable consumption and production: creating opportunities in a changing world,* da United Nations Environmental Programme e Carl Duisberg Gesellschaft, de 2000; *Information and consumer decision-making for sustainable consumption,* da Organization for Economic Cooperation and Development, de 2002.

[25] O Programa de Implementação Continua da Agenda 21 (*Programme for the Further Implementation of Agenda 21*) foi produzido no âmbito da Sessão Especial da Assembléia-Geral das Nações Unidas, em 1997, também conhecida por Rio +5, numa tentativa de avançar na implementação da Agenda 21.

[26] As Diretrizes para a Proteção do Consumidor (*Guidelines for Consumer Protection,* Resolução ONU n.º 39/248) têm por finalidade fornecer aos países-membros as linhas gerais para proteção do consumidor em suas respectivas legislações internas. Tal documento, embora não tenha força vinculante, é uma importante ferramenta para consolidar tendências internacionais de proteção do consumidor, orientando, assim, a elaboração das políticas sobre esse tema. As Diretrizes sofreram, em 1999, uma ampliação, para incluir entre seus objetivos, o atendimento às necessidades do meio ambiente mediante a adequação dos padrões de consumo.

[27] Nesse intento, são produzidos dois documentos: a *Declaração de Joanesburgo para o Desenvolvimento Sustentável*, com conteúdo predominantemente programático, reforça os compromissos com o desenvolvimento sustentável, a erradicação da pobreza e a mudança nos padrões de consumo; e o *Plano de Implementação da Cúpula da Terra para o Desenvolvimento Sustentável*, mais conhecido por *Plano de Implementação de Joanesburgo*.

[28] Segundo o capítulo III, parágrafo 14, do Plano de Implementação de Joanesburgo, "[m]udanças fundamentais na forma como as sociedades produzem e consumem são indispensáveis para se alcançar o desenvolvimento sustentável global. Todos os países deveriam promover padrões sustentáveis de consumo e produção, com os países desenvolvidos tomando a liderança e com todos os países se beneficiando do processo, levando em conta os princípios do Rio, incluindo, entre outros, o princípio das responsabilidades comuns porém diferenciadas como determinado no princípio 7 da Declaração sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento do Rio. Governos, organismos

subentendidos pelo princípio das responsabilidades comuns, mas diferenciadas (princípio 7 da Declaração do Rio).

Interessante observar que a tendência se interpretar a mudança nos padrões de consumo como uma atribuição dos consumidores e suas escolhas racionais de consumo encontra eco, também, em algumas organizações não-governamentais: de acordo com Fuchs & Lorek (2005), no período pré-Joanesburgo, o relatório setorial sobre propaganda solicitado pela comissão organizadora à *European Association*, expressamente teria rejeitado a noção de que a propaganda poderia ser responsável pelo superconsumo. Seguindo a mesma orientação, a *International Chamber of Commerce* (ICC) e a *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) elaboraram um relatório sobre consumo sustentável no qual se atribuía principalmente aos consumidores o papel de direcionar o mercado, colocando, assim, a responsabilidade às custas do lado da demanda – e não do da produção[29].

Apesar disso, considera-se que a Conferência de Joanesburgo foi próspera no sentido de, mesmo depois de longos e controversos debates, ter incluído a análise do ciclo de vida (ACV) em um documento da ONU (FUCHS & LOREK, 2005). Outro ponto importante da Conferência foi a idéia de se estabelecer um plano decenal de programas para apoiar iniciativas regionais e nacionais para a implementação do consumo e produção sustentáveis – o Quadro Decenal de Programas ou *10-Year*

---

internacionais de destaque, o setor privado e todos os principais grupos deverão ter um papel ativo na mudança dos padrões insustentáveis de produção e consumo. (...)".

[29] Esse relatório, apesar de reconhecer o aumento na ecoeficiência como uma contribuição das indústrias ao consumo sustentável, omite-se com relação à responsabilidade das empresas na promoção do superconsumo e ao seu papel na sua redução, referindo-se somente ao seu dever de informar os consumidores sobre os efeitos ambientais e sociais de suas escolhas, assim como prover produtos e serviços adequados (FUCHS & LOREK, 2005).

Framework of Programmes (10YFP) –, a ser elaborado a partir de uma série de reuniões, que passou a ser conhecida como *Processo de Marrakech*[30].

Até o momento da conclusão da pesquisa, o Processo de Marrakech ainda não havia sido concluído e contava com três versões preliminares do texto do Quadro 10 YFP. A terceira e última versão, no entanto, a exemplo de documentos anteriores, reforça os mesmos pontos, ainda bastante atrelada a mudanças na produção: estímulo à demanda e suprimento de produtos e serviços sustentáveis, mediante inovações sociais e tecnológicas, novos modelos de negócios e de desenvolvimento, informação e educação aos consumidores e produtos e serviços a preços acessíveis que respeitem o meio ambiente, as comunidades e o bem-estar dos trabalhadores.

1.2 IDEOLOGIA E DISCURSO NO DEBATE SOBRE CONSUMO E MEIO AMBIENTE

A busca por explicações sobre o porquê da formação do pensamento hegemônico se estabelecer em torno da ecoeficiência e das escolhas de consumo remete, inevitavelmente, à questão da construção do discurso. Sendo o discurso a

[30] Atendendo ao disposto no parágrafo 15 do Plano de Implementação de Joanesburgo aconteceu, em abril de 2003, a primeira reunião de uma série que deverá culminar, no ano de 2011, com a formulação de um quadro decenal de programas, o chamado *10-Year Framework Programmes* (10YFP*)*. Este processo de elaboração do quadro decenal de programas, coordenado pelo *United Nations Department of Economic and Social Affairs* (UNDESA) e pelo *United Nations Environmental Programme* (UNEP), recebeu o nome de *Processo de Marrakech* devido à primeira reunião ter ocorrido na cidade nessa cidade, no Marrocos.

expressão de uma visão de mundo[31], que visão de mundo seria essa, que se sintetiza no discurso do consumo consciente? De onde vem as convicções de que é assim e não de outro modo que se deve tratar a questão? Por que esta – e não outra – leitura da realidade é a que prevalece, moldando o discurso ambiental contemporâneo? E, principalmente, essa visão de mundo de fato representa uma nova consciência para a humanidade?

Como explica Chauí (2006), a formação do senso comum na sociedade ocorre por intermédio de explicações e justificativas imaginadas sobre a realidade tal como é vivida e percebida, e que são aceitas como "verdades". Essas elaborações abstratas, organizadas de forma lógica, sistemática e coerente, originam e dão sustentação a normas e regras de conduta, que orientam e outorgam estabilidade ao tecido social, que, apesar das diferenças e das divisões de classes, os indivíduos se reconhecem como parte de um todo porque acreditam e admitem essas idéias como a própria realidade, porque "as coisas são como são": esse é o trabalho da ideologia, ou seja, formular uma *leitura* da realidade que seja compreendida e incorporada como *a própria* realidade. Nesse sentido, a ideologia é uma necessidade, uma condição que toda e qualquer sociedade deve atender para se manter coesa, indivisível e estável.

No entanto, uma vez que essa interpretação da realidade é outorgada a quem detém o poder na sociedade, outra forma de compreender a ideologia é considerá-la um instrumento de dominação, de imposição da visão de mundo dessa classe detentora

[31] O discurso como representação da realidade e em suas relações com a linguagem vai ser melhor discutido adiante, quando tratarmos da análise do discurso (AD), metodologia eleita para o presente trabalho.

do poder em face dos demais: na medida em que reflete o ponto de vista de quem a elabora, a ideologia vai servir, portanto, a seus interesses, em detrimento do interesse dos demais. Nesse sentido, ideologia, pode-se assim dizer, é “distorção no conhecimento” (KONDER, 2002).

Como distorção no conhecimento, a ideologia universaliza o particular, oferecendo a todos a visão de mundo de uma determinada classe social. Estabelece uma história imaginária, *abstrata*, na medida em que constitui o conhecimento da realidade não como decorrência de um processo histórico (com passado, presente e futuro), mas como um dado pronto e acabado, e *invertida*, tomando o resultado de tal processo como a sua própria origem, ou seja, tomando “os efeitos pelas causas, as conseqüências pelas premissas, o determinado pelo determinante” (CHAUÍ, 2001, p. 94).

No entanto, para que se complete o efeito da dominação, a ideologia requer ainda ser propagada e se inserir na consciência dos sujeitos, para que, finalmente, seja aceita como a própria realidade. Para Althusser (1985), essa “materialização” da ideologia se perfaz por meio do que nomeia *Aparelhos Ideológicos de Estado* (AIE): instituições que exercem a dominação da classe que detém o poder através da ideologia[32].

[32] Althusser toma como ponto fundamental o materialismo histórico de Marx: as sociedades existem porque consomem, consomem porque há produção. Toda sociedade se organiza em função de um determinado modo de produzir os bens que atenderão suas necessidades e de reproduzir esse modo de produção e as condições materiais da produção em geral (KONDER, 2002). Ainda que atualmente haja tendências a considerar que a noção de sociedade de classes se desfez diante do fenômeno da globalização, o pensamento althusseriano permanece válido pois a estrutura fundamental do fenômeno ideológico (a existência de dominantes e dominados) e sua função primária (garantir coesão social), embora organizadas de forma mais complexa, permanecem preservadas.

Segundo o autor, o poder se exerce não só pela coerção (física ou não), ou seja, por meio do *Aparelho Repressivo de Estado* (ARE), como também através dos AIEs, que, embora não dotados de possibilidade de imposição coercitiva – pelo menos, não primariamente, mas, no máximo, de forma atenuada, dissimulada ou simbólica – , atuam na determinação da visão de mundo, da classe dominante sobre a dominada[33].

> Lembremos que na teoria marxista, o Aparelho do Estado (AE) compreende: o governo, a administração, o exército, a polícia, os tribunais, as prisões, etc, que constituem o que chamaremos a partir de agora de aparelhos repressivos de Estado (ARE).[...]
> Designamos pelo nome de aparelhos ideológicos do Estado um certo número de realidades que apresentam-se ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas. [...] Pouco importa se as instituições que os constituem sejam "públicas" ou "privadas". O que importa é o seu funcionamento. Instituições privadas podem perfeitamente "funcionar" como aparelhos ideológicos do Estado. [...] os Aparelhos Ideológicos de Estado funcionam principalmente através da ideologia, e secundariamente através da repressão, seja ela bastante atenuada, dissimulada, ou mesmo simbólica. (não existe aparelho puramente ideológico). Assim as escolas e as Igrejas "educam" por métodos apropriados de sanções, de exclusões, de seleção, etc., não só de seus funcionários, mas as suas ovelhas. Assim a Família... Assim o Aparelho IE cultural (a censura, só para mencionar esta), etc.(Althusser, 1985, p. 67-70).

O alinhamento entre o ARE e os AIEs, ou seja, a sintonia entre o arcabouço coercitivo que sustenta o poder do Estado – jurídico, político e policial da sociedade – e a ideologia que é difundida pelas instituições sociais responsáveis por "ensinar" a concepção da classe dominante (ALTHUSSER, 1985), resulta na chamada *hegemonia*: uma classe não é hegemônica apenas porque detém a propriedade dos meios de produção e o poder do Estado, mas sobretudo porque as idéias e valores são dominantes e reproduzidos pelos dominados, mesmo em sua luta contra tal dominação (Chauí, 2001).

---

[33] Numa listagem não exaustiva, mas meramente exemplificativa, os AIEs seriam: religioso, familiar, jurídico, escolar, sindical, político, cultural e de informação.

Do ponto de vista da linguagem, o discurso, na medida em que é a arena onde a ideologia opera, constituindo a instância de materialização da história imaginada que constrói, tem papel fundamental para o processo de dominação. No que é dito, naquilo que não é dito, porque se diz assim e não de outro modo, o discurso vai dar concretude à ideologia, seja construindo ou desfazendo a realidade:

> [n]a linguagem reconhecemos a realidade constituída, mas nos defrontamos ao mesmo tempo com a realidade que ainda não foi criada e que nós mesmos estamos inventando. De fato, a linguagem nos ensina tanto a aproveitar o patrimônio adquirido como a reconhecer e apreciar o charme do inacabado, a magia da inovação, o encanto do imprevisível, a sedução da passagem do impossível ao possível. [...] Ela não é só o meio pelo qual nos comunicamos e nos expressamos; é também, decisivamente, um elemento constitutivo do que somos. Uma revelação – sempre surpreendente – de como somos e como podemos nos tornar" (KONDER, 2002, p. 162).

A questão ambiental ou, mais precisamente nos limites deste trabalho, a questão consumo-sustentabilidade, vai se tornar concreta, e precisamente uma "questão", no confronto do discurso do consumo consciente com a sua crítica. Como veremos adiante, a hegemonia do discurso do consumo consciente, condição conquistada pela complementaridade que se estabelece entre os AEs – no caso, um aparato político-institucional que é outorgado pela política ambiental internacional (o ARE), e as instituições encarregadas de disseminar a sua ideologia (os AIEs), da qual o Instituto Akatu é um caso exemplar –, ao se defrontar com críticas que apontam para suas limitações e inconsistências, vai revelar, contrariamente à afirmada consciência que aparenta promover, uma construção afim com a própria lógica que o seu discurso afirma visar a transformar: a lógica do mercado, do consumismo e da razão econômica.

1.3 O DISCURSO DO CONSUMO CONSCIENTE: O CASO EXEMPLAR DO INSTITUTO AKATU

Desde os anos 1970, e no Brasil, a partir dos anos 1990, uma nova prática começa a despontar no cenário empresarial: é a chamada *Responsabilidade Social Empresarial* (RSE). Mais do que a filantropia empresarial do período anterior, que se pautava, em regra, por contribuições a entidades assistenciais e patrocínios a eventos culturais, a RSE propõe ser mais ampla, porquanto orientada por princípios e valores éticos e com explícita intenção de reforçar suas ações sociais com funcionários, familiares, clientes, fornecedores, acionistas, parceiros, governo, sociedade e comunidade. Colocando-se ao lado de outras organizações do chamado Terceiro Setor e absorvendo as reivindicações por justiça e igualdade social já estabelecidas pelos movimentos sociais da década de 1980, a RSE vai se firmar não só como uma necessidade imposta pela livre concorrência, como elemento de agregação de valor a produtos e serviços, mas também se reconhecer como uma resposta às demandas contidas da sociedade, derivadas da ineficiência do Estado (TOITIO & GRACIOLLI, 2007).

Coincidindo justamente com a implantação do projeto neoliberal[34], conforme observam Toitio e Graciolli (2007), a inserção da RSE no Terceiro Setor vai legitimar

[34] De acordo com a síntese de Toitio e Graciolli (2007),o modelo econômico e produtivo, que durante os anos 1950 e 1960 permitiram uma acumulação de capitais sem precedentes na história, a partir dos anos 1970, entra em crise. Entre as principais explicações para tal crise estão *a queda das taxas de lucro*, forçada parcialmente pela elevação do preço da força de trabalho, decorrente de conquistas sindicais e trabalhistas; *esgotamento do padrão de acumulação taylorista/fordista*, incapaz de estimular mais consumo; *hipertrofia da esfera financeira*, pela qual o capital financeiro se fortalece diante do capital produtivo; *maior concentração de capitais* e *a crise do estado do bem-estar* ("welfare state"), forçada pela crise fiscal e a necessidade de se reduzir os gastos públicos. Como solução para a recessão em que os países centrais mergulharam, surge o ideário neoliberal, que preconiza, entre

e complementar esse processo, apresentando-se, no cenário político-econômico, como um novo modelo de enfrentamento das questões sociais[35], para o qual o Estado, em sua ineficiência, burocracia e corrupção, teria se mostrado incapaz de dar conta. De acordo com os autores, por meio de ações privadas, profissionalizadas, voluntárias, focadas nos atores e nas organizações[36], o Terceiro Setor vai se reconhecer como a própria sociedade civil e se estabelecer, através de seus diversos agentes – entre eles, a chamada *empresa cidadã*[37] –, como uma esfera distinta da do Estado (o chamado Primeiro Setor) e da do mercado (Segundo Setor).

Além disso, o reconhecimento de três setores que se distinguem constitutiva e funcionalmente, leva a uma fragmentação irreal e "desistorizada" da realidade social:

---

outras medidas, a redução dos gastos sociais do Estado, mantendo-se presente apenas no campo da manutenção da estabilidade monetária; a privatização, a desregulamentação do mercado, aumento das taxas de juros e diminuição dos impostos sobre altos rendimentos, como forma de estimular a retomada do crescimento econômico. Ao lado disso, os processos produtivos também são reestruturados para enfrentar a retração do consumo, através da flexibilização da produção: passa-se a objetivar a produção cada vez mais variada (fragmentada) de produtos e serviços. Além disso, investe-se em novas tecnologias para aumentar a eficiência da produção, e, uma vez desregulamentado, há uma intensificação e precarização do trabalho, com a submissão dos sindicatos à empresa e as subcontratações (terceirizações).

[35] Para Montaño (2001), não haveria exatamente uma "nova questão social", mas, de fato, uma mudança na forma como *a* "questão social" – a contradição capital/trabalho, as lutas de classes, as desigualdades sociais – se apresenta, por força da reestruturação do capital e da reforma do Estado trazidas pelo neoliberalismo. Nesse sentido, mais apropriado seria dizer que há "novas manifestações da velha 'questão social'". Mas, seja com for, a conseqüência apontada pelo autor é que essas mudanças provocam uma abordagem da questão social que promove a sua externalização da ordem social e sua transferência para o âmbito privado. O Terceiro Setor, nesse contexto, vai se apresentar como um dos lócus para onde ela será remetida.

[36] Nesse mesmo sentido, Porto-Gonçalves (2004) observa que, com relação às organizações populares ocorre, a partir da segunda metade da década de 1990, um deslocamento da atuação de algumas organizações não-governamentais, colocando em prática uma visão muito diferente da que até então vinham sendo mantidas pelas organizações populares, aproximando do discurso empresarial do profissionalismo e da competência, falando-se menos em militância, amadorismo e contestação.

[37] Alguns autores referem-se à cidadania empresarial como as ações de RSE especificamente voltadas ao desenvolvimento da sociedade e das comunidades. A figura da empresa cidadã, portanto, define-se na atuação das empresas no campo das demandas sociais por educação, saúde, informação, etc.

irreal porque suas dinâmicas não seriam autônomas e isoladas entre si, e porque, na congregação do todo (sociedade civil) na idéia de Terceiro Setor, produz-se uma homogeneização que ressalta os interesses convergentes e oculta os divergentes, apagando, assim, a luta de classes que a ela subjaz; *desistorizada* porque tal divisão permite uma construção ideologizada, desligada das condições materiais e históricas que definem as origens do Terceiro Setor (TOITIO & GRACIOLLI, 2007).

No Brasil, segundo Calegare (2005), apoiando-se no retrospecto histórico de Falconer, a "promessa" do Terceiro Setor vai se construir *de fora para dentro – de fora* do País e *de fora* do próprio setor –, a partir de três agentes: o Banco Mundial, por meio de relações de colaboração com ONGs e pela forte recomendação aos países-membros para adotar leis que estimulem as atividades Terceiro Setor[38]; o Governo Federal, mediante a reforma administrativa e a aprovação do Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado no governo de Fernando Henrique Cardoso[39]; e, finalmente, o Empresariado, que passa a se organizar por meio de associações e organizações, como, por exemplo, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) e o Instituto Ethos.

---

[38] No Brasil, a chamada *Lei do Terceiro Setor* (Lei n. 9790/99) é responsável pela construção de um novo tipo jurídico, a Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), além de ampliar possibilidades de parcerias entre a sociedade civil e o Estado, introduzindo uma nova concepção de esfera pública social, mais consentânea com as exigências de publicização e eficiência das ações sociais. Para Porto-Gonçalves (2004) a atuação do Banco Mundial e outras instituições multilaterais, destinando recursos para financiar as políticas ambientais nos países periféricos, é uma estratégia de disseminação da ideologia neoliberal, que se subentende até na denominação que emprega: organizações *não-governamentais*.

[39] Para o autor, a reforma administrativa partia da idéia de que a crise brasileira era uma crise de Estado, da estratégia estatizante e do modelo de "administração pública burocrática" e a solução seria, portanto, substituí-la por um modelo de "administração pública gerencial".

Em tais condições fica claro – senão, pelo menos, uma forte desconfiança – que no contexto neoliberal, o Terceiro Setor, nas ações que encampa em favor do aprimoramento da RSE vão se identificar como um novo *Aparelho Ideológico de Estado* da teoria althusseriana. Representada pela figura da *empresa cidadã*[40], que se coloca ao lado e se classifica como parte da sociedade civil, cuja constituição se dá no espaço deixado pelo Estado neoliberal, e que dissemina idéias, valores e crenças conformadas aos princípios do mercado e do capital, a RSE vai se estabelecer como resultado de uma nova ordem de organização do poder e como manifestação de uma mudança estrutural do pensamento empresarial-capitalista.

Nesse sentido, o Instituto Akatu é um caso brasileiro exemplar da inserção da RSE no campo do Terceiro Setor: fundado em 15 de março de 2001, por iniciativa do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social[41], sua criação é expressamente vinculada à promoção da RSE.

De acordo com o que relata em sua página eletrônica[42], sua constituição deu-se com o objetivo de aumentar a consciência dos consumidores acerca da influência que seus atos de consumo poderiam ter sobre a atuação das empresas: pesquisas realizadas pelo Instituto Ethos indicavam que, embora os consumidores tivessem

---

[40] V. nota 4.

[41] Conforme consta da página eletrônica da entidade (ETHOS, 2010a), o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social "é uma organização sem fins lucrativos, caracterizada como Oscip (organização da sociedade civil de interesse público). Sua missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.
Criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos oriundos da iniciativa privada, o Instituto Ethos é um polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. É também uma referência internacional nesses assuntos, desenvolvendo projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo".

[42] Akatu, 2010c.

interesse pela RSE e percebessem nas empresas um grande potencial de transformação da realidade, não conseguiam visualizar com clareza as relações entre seus atos de consumo e o aprimoramento da RSE. O Instituto Akatu, nesse contexto, teria surgido para mostrar aos consumidores o seu poder de estimular a atuação social e ambientalmente responsável das empresas.

Sob o *slogan* "Akatu – pelo consumo consciente", a entidade, constituída juridicamente sob a forma de associação civil sem fins lucrativos, afirma ter por objetivo social – expresso, específico e único, constante de seu estatuto social –, "a ampliação da consciência dos cidadãos no sentido de considerarem em seus atos de consumo os impactos sobre a economia, a sociedade e o meio ambiente". Orientando-se no sentido de fomentar processos educativos que possibilitem "escolhas informadas e seletivas na compra, uso e descarte de produtos e serviços, contribuindo com o equilíbrio sustentável do bem estar do consumidor, com as possibilidades do meio ambiente planetário e com as necessidades de dignidade humana e justiça social" (art. 1º.), suas atividades desenvolvem-se a partir de duas frentes: comunicação e educação do consumidor.

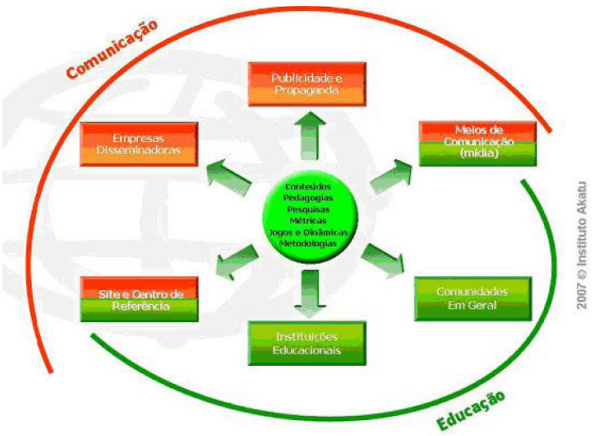


Fig. 1: Akatu (2010d)

Quanto à sua composição associativa, a entidade possui uma estrutura administrativa convencional (assembléias, diretorias e conselhos). Já em relação à admissão de associados e parceiros, embora a entidade não tenha uma política de associação de pessoas físicas ou jurídicas, permite que essas pessoas possam se cadastrar gratuitamente em seu *website*, para acesso às publicações e recebimento de boletim semanal.

De acordo com o seu estatuto social, a manutenção financeira da entidade advém da contribuição periódica dos associados[43], da renda patrimonial, de contribuições voluntárias, doações, subvenções, dotações e resultados de aportes, recursos advindos da exploração da sua marca e de serviços intermediários e de apoio prestados a outras organizações sem fins lucrativos e a órgãos do setor público que atuem em áreas afins (art. 30).

Conforme os Relatórios Anuais da entidade, desde o ano de 2002 o Instituto Akatu tem promovido diversas ações dirigidas à conscientização dos consumidores. Além da aparição de peças publicitárias de sua iniciativa em diversos canais de

[43] Segundo declarado no *website* do Instituto, a entidade conta com "apoiadores", assim designados: *Fundações apoiadoras*: W.K. Kellogg Foundation e Avina; Parceiros pioneiros: Nestlé, Fundação Social Itaú, HP, Banco Santander; *Parceiros estratégicos*: Banco Bradesco, Carrefour, Walmart Brasil; *Parceiros mantenedores*: Grupo JD, Philips, GPS – Global Portfolio Strategies, Fundação Arcelor Mittal, Unibanco, Rede Globo, Tribanco, Gerdau, Grupo Libra; *Parceiros institucionais*: CDN – Comunicação Corporativa, Demarest e Almeida Advogados, Leo Burnett Brasil, Institito Ethos, Microsoft, Brancozulu, Deloitte, Idéia sustentável, BrasilPrev, Abril, BDO Trevisan, Booz Allen Hamilton, E-bit, Fiesp, Valor; *Associados categoria Benemérito*: Ampla Energia e Serviços, Banco Ibi, Bunge Fertilizantes e Alimentos S/A, Coca-cola, CPFL Energia, Faber-Castell, Fecomércio, Grupo Caixa Seguros, Grupo VR, Hospital Samaritano, Fibria, Kraft Foods, Sadia. *Categoria Ouro*: Energias do Brasil, Estapar, Grupo Pão de Açúcar, Porto Seguro, Promon, RL Sistemas de Higiene, Televisão Bahia, Unimed Brasil, Yázigi Internexus. *Categoria Prata*: ABEAÇO – Associação Brasileira de Embalagem de Aço, Banco Santander, Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia, McDonald´s, Mundo Verde Franchising, Mar & Terra – Indústria e Comércio de Pescados Ltda., T&A Pré-Fabricados, Unimed Rio de Janeiro, Unimed Amparo, Sistema Assessoria Ambiental, Vivo, Votorantin Cimentos.

comunicação de grande alcance[44], pode-se destacar ainda: o crescimento do número de boletins eletrônicos enviados a internautas cadastrados, de 2.700 (em 2002) para 28.000 (em 2009); ações em parceria com o PNUMA e a *Worldwatch Institute*, elaboração de indicadores, realização de pesquisas de opinião e publicações sobre o tema consumo consciente.

Por todas essas características, que pensamos conferir ao Instituto Akatu presença, credibilidade e aceitação por parte da sociedade como uma fonte respeitável de informações e, ao mesmo tempo, por oferecer aspectos altamente representativos do processo sócio-histórico de constituição do discurso do consumo consciente, a entidade nos parece um exemplo bastante adequado e profícuo para ilustrar o problema discutido nesta dissertação.

1.4 A CONSTITUIÇÃO DA PESQUISA: PROBLEMA, OBJETIVOS, JUSTIFICATIVA E HIPÓTESES

Como veremos nos capítulos seguintes com mais detalhes, as análises críticas lançadas ao discurso do consumo consciente, fazendo aflorar elementos que

[44] Um dos pontos mais relevantes da estratégia do Instituto Akatu na consecução de seus objetivos, pode-se assim dizer, são os instrumentos utilizados na sua divulgação. Conforme publicações de sua página eletrônica (www.akatu.org.br), ao longo de quase uma década, a entidade tem se valido de espaços privilegiados na mídia, de grande alcance e de acesso a diversos segmentos sociais (p. ex., publicações em jornais como *O Estado de São Paulo* e *O Globo*, em revistas de editoras como *Globo*, *Símbolo* e *Caras*, além de exibição de seus filmes nos canais de TV aberta como *Rede Globo*, *Rede TV*, *MTV*, *SBT* e *Record*, e em salas de cinema do Grupo *Cinemark*), além do uso da Internet como veículo de divulgação e a participação e promoção de eventos como congressos e debates sobre o tema. Toda essa visibilidade permite inferir que o Instituto Akatu, se não o é, ao menos pode ser um agente bastante influente no processo de popularização do consumo consciente.

apontam para a ideologização da questão consumo-sustentabilidade, instigam a pensar se, e em que medida, a estratégia do consumo consciente pode contribuir no enfrentamento das questões relativas aos atuais padrões de consumo.

Na ideologização que produz, que ocorre no paradoxal cenário em que, de um lado, o neoliberalismo decreta a falência do Estado e propõe a sua substituição pelo mercado, e de outro, a questão da sustentabilidade do desenvolvimento, que demanda a condição oposta, ou seja, a presença do Estado para justamente lidar com variáveis que são estranhas ao mercado, como “gerações futuras” e “longo prazo” (GUIMARÃES, 1995), o consumo consciente seria apenas uma contribuição menor, o gérmen, talvez, de uma nova consciência, o movimento possível na atual conjuntura econômico-político-social, uma etapa que deva ser atravessada para futuramente se avançar com mais objetividade e foco no enfrentamento da questão ambiental? Ou, na medida em que é uma nova forma de reafirmar o mesmo sistema de crenças, valores e ideais que levaram a humanidade à crise que hoje se enfrenta, seria, senão um retrocesso, uma estagnação à consciência e à participação dos consumidores no processo de renovação de paradigmas?

Na tentativa de responder a tais indagações, elegemos com o *objetivo geral* deste trabalho, compreender os limites e as possibilidades da estratégia do consumo consciente contribuir positivamente para incluir a sociedade no enfrentamento da questão ambiental, e como *objetivos específicos* (1) identificar como o consumo consciente concebe a participação dos consumidores; (2) extrair, segundo essa concepção, os referenciais ideológicos que a determina; (3) apontar os aspectos críticos do discurso do consumo consciente, mediante uma contextualização sócio-

histórica; (4) compará-lo com outra(s) possibilidade(s) de se abordar a questão consumo-sustentabilidade, identificando pontos de convergência e de divergência.

Para enriquecer a discussão proposta, buscamos na realidade concreta elementos que pudessem ilustrar o que, em teoria, se havia encontrado descrito. O discurso do Instituto Akatu, nesse sentido, pareceu-nos uma escolha bastante adequada, por diversos motivos: o seu objeto social, que é única e exclusivamente voltada à promoção e disseminação do consumo consciente; a sua visibilidade no âmbito nacional, pelo uso de ferramentas de divulgação de grande alcance (*Internet*, anúncios publicitários em revistas, televisão e rádio); a história de sua constituição e desenvolvimento associada ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social; a sua composição associativa, que conta com a participação de grandes empresas nacionais e estrangeiras; e, principalmente, o fato de ser um ente do Terceiro Setor comprometido com o aprimoramento da RSE e estar constituída e em plena atividade há quase uma década.

Além disso, após um breve contato com os materiais escritos, verificamos que a concepção de consumo consciente do Instituto Akatu, além de estar alinhada ao pensamento político-institucional internacional – em consonância aos postulados da Agenda 21 e outros documentos internacionais – apresentava vários aspectos críticos que apontavam para limitações da sua estratégia. Também a história da sua constituição, a sua estrutura associativa, os objetivos perseguidos pelo Instituto, convergiam para uma determinação ideológica conformada à lógica de mercado e à razão econômica e, ainda, identificavam o Instituto Akatu como inscrito naquele processo, já descrito, de desenvolvimento do Terceiro Setor brasileiro.

Por tudo isso, as questões que orientarão a análise são as seguintes: (1) o discurso do consumo consciente do Instituto Akatu se baseia numa noção idealizada da soberania do consumidor e da liberdade de escolha, o que o leva a supervalorizar o papel dos consumidores e o poder transformador das escolhas de consumo; (2) o discurso do Instituto Akatu, não obstante o compromisso que afirma manter com a disseminação de novos valores éticos para o consumo, está envolvido num arcabouço ideológico conservador que reproduz o pensamento político-institucional internacional, ainda fortemente atrelado a uma visão economicista e tecnicista da questão ambiental; (3) na medida em que prioriza a instrumentalização os consumidores para a internalização dos problemas ambientais e sociais através do consumo, aborda a questão consumo-sustentabilidade de uma ótica individual-privatística, em detrimento da formação de cidadãos críticos e participativos.

Nessa proposta, buscamos uma metodologia que fosse capaz de identificar no material concreto pesquisado – os textos de divulgação do consumo consciente produzidos pelo Instituto Akatu –, evidências do alinhamento ideológico do seu autor, revelando como pensa, porque assim pensa, o que determina a escolha dos temas por ele abordados, a que interesses serviriam. Um instrumento, portanto, que fosse capaz de captar, no texto, as influências de elementos sócio-históricos que estão contidos implicitamente em seu discurso.

Como veremos a seguir, a análise do discurso (AD) foi um dos métodos encontrados mais adequado a essa empreitada.

1.5 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

Todo discurso se estrutura sobre o mesmo universo de elementos semânticos (palavras), mas, apesar disso, é possível distingui-los: o termo sustentabilidade utilizado por um representante do empresariado "soa" diferente desse mesmo termo utilizado por um ecologista, por exemplo.

Isso ocorre porque o discurso se compõe, como observa Fiorin (2004), de uma estrutura superficial e uma estrutura profunda. Segundo o autor, na estrutura superficial, estão os elementos semânticos (palavras); na estrutura profunda, a semântica discursiva, que dá a um mesmo elemento semântico variados sentidos ou a diversos elementos semânticos, um único sentido. É na estrutura profunda que a história e a ideologia trabalham, determinando o que, como, porque dizer assim e não de outro modo.

Embora não tenhamos descartado, de início, a possibilidade de trabalhar com as ferramentas da análise de conteúdo (AC), com o avançar da pesquisa percebemos que esse método não teria condições de explorar adequadamente referidos elementos, uma vez que nossas hipóteses procuravam problematizar não apenas a linguagem empregada no objeto material em estudo, mas, principalmente, os fatores externos ao texto que determinavam o seu discurso[45].

---

[45] Como observa Orlandi (1994, p. 53) sobre a Análise de Discurso: "Ela se constitui na relação da Lingüística com as Ciências Sociais não enquanto complementação de uma pela outra, ou melhor, como se ela pudesse superar o limite (a falta) necessário que define a ordem de cada uma dessas disciplinas. Como sabemos, a Lingüística, para se constituir, exclui o sujeito e a situação (o que

A AC é um método de investigação que propõe a se constituir como ferramenta para "descoberta do verdadeiro significado" do texto, tendo por objetivos "a ultrapassagem da incerteza e o enriquecimento da leitura": visa, assim, de um lado verificar se a mensagem captada pelo leitor é partilhável com outros leitores e, de outro, estabelecer uma leitura mais minuciosa e atenta, resultando numa compreensão mais produtiva e pertinente do texto (ROCHA & DEUSDARÁ, 2005). Nesse sentido, pode-se afirmar que o material de análise da AC se circunscreve ao próprio texto e seu objetivo é a sua interpretação, a extração de um sentido que nele está oculto (CAPPELLE *et allii*, 2003).

A AD, diferentemente, não enfoca os sentidos que o texto pode esconder, mas o *discurso* que se materializa através do texto, sendo este seu suporte material. Para a AD, os sentidos não estão circunscritos ao texto, mas se determinam a partir do sujeito no mundo, enquanto indivíduo e membro de uma sociedade. Toma em consideração, portanto, os "processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer" (ORLANDI, 2009). Ao considerar o discurso como uma interação entre língua, sujeito e situação, a AD trabalha justamente no

---

chamamos exterioridade), e as Ciências Sociais não tratam a linguagem em sua ordem própria, de autonomia, como sistema significante, mas a atravessam em busca de sentidos de que ela seria mera portadora, seja enquanto instrumento de comunicação ou de informação. (...) A Análise de Discurso, por seu lado, ao levar em conta tanto a ordem própria da linguagem como o sujeito e a situação, não vai simplesmente juntar o que está necessariamente separado nessas diferentes ordens de conhecimento. Ao contrário, ela vai trabalhar essa separação necessária, isto é, ela vai estabelecer sua prática na relação de contradição entre esses diferentes saberes. Desse modo, ela não é apenas aplicação da Lingüística sobre as Ciências Sociais ou vice-versa. A Análise de Discurso produz realmente outra forma de conhecimento, com seu objeto próprio, que é o discurso. Este, por sua vez, se apresenta como o lugar específico em que podemos observar a relação entre linguagem e ideologia".

campo da interdisciplinaridade entre Lingüística, Psicanálise e Materialismo Histórico:

> Interroga a Lingüística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele (ORLANDI, 2009, p. 20).

Desse modo, a AD prioriza a compreensão do *simbólico* que está manifestado no texto: uma vez que na palavra o sujeito se significa e significa o mundo, a realidade só pode ser constituída pelos sentidos que são praticados por tal sujeito no intuito de entendê-la e explicá-la. Nesse sentido, a linguagem não é uma mera reprodutora da realidade, mas uma força tanto de transformação como de permanência, na medida em que modifica ou mantém a realidade a partir do sentido que a relação palavra/coisa se constitui (ORLANDI, 2009). E essa relação é mediada, necessariamente, pela ideologia[46].

Nesse passo, como o sentido não se determina por si, mas se constitui "em relação a", sua construção dialoga com elementos externos à linguagem através das chamadas *condições de produção do discurso*: sujeito e situação[47]. Outro elemento

---

[46] Esse entendimento se corrobora com a observação de Fiorin (2004), para quem a relação entre linguagem e pensamento não é de identidade, mas de indissociabilidade: ambos são aspectos de um único processo, "o do conhecimento do mundo, da reflexão sobre esse conhecimento e da comunicação de seus resultados" (p. 34).

[47] As condições de produção do discurso na AD são elementos que estão pressupostos no discurso: de um lado, a condição de *assujeitamento* do sujeito à língua, pela qual considera-se que o sujeito, ao mesmo tempo que é livre para dizer o que quiser, tem essa liberdade completamente submissa à língua, porque, para se pensar e se expressar, não há outro instrumento senão esse (ORLANDI, 2009); de outro, a condição de o discurso ser uma produção social, na medida em que o dizer se constitui e só tem sentido porque está inscrito numa determinada situação sócio-histórica. Isso significa que o dizer, levado às últimas conseqüências, não é uma construção exclusiva do sujeito falante – embora seja essa a impressão que se tem – mas está enraizada na história, que dá às palavras o sentido que tem. As pessoas (locutor e interlocutor) se comunicam porque partilham de um sistema de significações comum, e essas significações não são dadas pelas palavras em si, mas pela

que determina o discurso é a *memória* que dá sustentação ao discurso – o chamado *interdiscurso*. O interdiscurso ou memória discursiva é o saber que se constitui anteriormente e em outro lugar e que possibilita a compreensão das palavras: é aquele discurso prévio que estabelece o sentido atual das palavras, um já-dito que está presente, mas que repousa, implícito, ao enunciado. O processo de ocultar, dentro do próprio discurso, a rede de sentidos que lhe é prévia, é chamado de *esquecimento* (ORLANDI, 2009)[48].

No estudo proposto por este trabalho de pesquisa, considerando que nosso objetivo é justamente alcançar, como se refere Fiorin (2004), a "estrutura profunda", ou, como prefere Orlandi (2009), "as condições de produção do discurso e suas filiações ideológicas", de forma a compreender os fatores fundantes do discurso, organizamos nossa investigação em duas etapas: (1) constituição do *corpus* analítico e (2) a análise do discurso.

A constituição do *corpus* analítico, em que pese seja considerada em si parte da análise (ORLANDI, 2009), trata-se de uma etapa preliminar e instrumental, de recorte material do objeto, a anteceder a problematização do discurso – que constitui

---

relação que constituem com a realidade: assim, mais do que sujeitos históricos, são sujeitos ideológicos (BRANDÃO, 2004).

[48] Segundo Orlandi (2009), os esquecimentos pode ser de duas ordens: o *esquecimento número dois*, que ocorre no patamar da enunciação e o *esquecimento número um*, o esquecimento ideológico. O *esquecimento número dois* refere-se ao modo de dizer algo: há várias formas de significar a mesma coisa, mas, quando o sujeito fala, faz isso de uma maneira e não de outra, optando por um dizer (por exemplo, quando diz "já é noite" poderia ter dito "não é mais dia"). Esse "esquecimento", do qual nem sempre se tem consciência, produz no sujeito uma *ilusão referencial*, que naturaliza a relação entre palavra e coisa, dando a impressão de que não havia outro modo de dizer o que disse. O *esquecimento número um*, por sua vez, é o esquecimento inconsciente, produzido por efeito da ideologia. Nesse caso, o sujeito, ao falar, tem a ilusão de que o sentido dado a seu dizer é de sua exclusiva autoria, como se o seu dizer fosse original. No entanto, esse efeito é ilusório, pois, em realidade, o seu dizer é a aplicação de sentidos preexistentes: os discursos que o sujeito produz se sustentam em outros discursos anteriores, que já estão em curso quando ocorre a apropriação das palavras.

a intervenção propriamente dita sobre o objeto empírico. Por esse motivo, para melhor organizar nossa exposição, preferimos abordá-la nesta introdução (*infra*), a fim de dedicar o capítulo 4 para o trabalho de análise propriamente dito.

Nesse sentido, nos primeiros contatos com os materiais dispostos no *website* do Instituto, pudemos constatar que, além contemplar uma significativa diversidade de assuntos, como uso da água, energia, alimentos, lixo, crédito, transportes, entre outros, estes materiais apresentavam-se em textos de variados formatos, como edição de cartilhas, promoção de campanhas publicitárias, de pesquisas de opinião e de ciclo de debates, além da manutenção de um centro eletrônico de referência contendo uma biblioteca virtual com textos e artigos sobre consumo consciente, um guia de empresas e produtos e um teste para verificação do nível de consciência do consumidor[49].

Apesar desse extenso objeto material, uma vez a estratégia do consumo consciente se ancora nas escolhas racionais de consumo, sustentadas, portanto, nos conceitos de *liberdade de escolha* e a *soberania do consumidor,* e considerando que na proposta metodológica adotada (AD) não se objetiva a exaustão horizontal (em extensão) nem a do objeto empírico (completude)[50], selecionamos para compor o *corpus* da pesquisa os textos em que estivessem presentes explicita ou implicitamente (através de efeitos parafrásticos e/ou metafóricos), essas duas noções.

---

[49] www.akatu.org.br.

[50] Uma vez que o discurso se estabelece pelo *interdiscurso*, vale dizer, a partir de uma rede de discursos que lhe outorga sentido, e que, por sua vez, remete a outros discursos, e assim por diante, a exaustão perseguida pela AD não se dá horizontalmente (em extensão), mas verticalmente (em profundidade), ou seja, em relação aos objetivos da análise e a temática eleitos (ORLANDI, 2009).

Seguindo esses critérios, constituímos o *corpus* analítico a partir de seis textos:

A. Texto de caráter informativo (acessado pela página inicial através do *link* "Consumo Consciente")

(1) *O que é* (Akatu, 2010a)

B. Textos de natureza institucional (acessados pela página inicial através do *link* "Quem Somos")

(2) *Missão & Visão* (Akatu, 2010c)

(3) *História* (Akatu, 2010b)

C. Textos de caráter pedagógico (acessados pela página inicial através dos *links* "Publicações Akatu" → "Manuais práticos do consumo consciente"):

(4) *Doze princípios do consumidor consciente* (Akatu, 2010e)

(5) *Sou + nós* (Akatu, 2010f)

(6) *Manual do consumo consciente Unimed* (Akatu, 2010g)

Como veremos adiante com a aplicação do método, o Instituto Akatu, apesar de se propor a educar e sensibilizar os consumidores para os problemas ambientais e sociais relacionados aos seus padrões de consumo, afirmando o consumo consciente como via da ação transformadora da realidade, de fato seu discurso vai se revelar numa continuidade das mesmas estruturas que afirma pretender modificar.

2 **A MUDANÇA DOS ATUAIS PADRÕES DE CONSUMO**

Nos últimos quarenta anos, a evolução do debate ambiental tem evidenciado, cada vez com mais argumentos, que, mais do que uma crise ambiental, a humanidade enfrenta é uma crise da própria organização social e de seu modelo civilizacional. Embora se reconheça a conquista de patamares de abundância jamais experimentados em toda a sua história, tem-se, em contrapartida, a definição de um cenário repleto de incertezas e de paradoxos brutais: de um lado, a proliferação de novas tecnologias e a expansão maciça de recursos e possibilidades de elevação da qualidade de vida; de outro, desigualdade na distribuição desses benefícios, danos ambientais que não reconhecem fronteiras e Estados, riscos de cruzar os limites biofísicos globais e de causar, senão a sua própria extinção, o comprometimento das condições necessárias para a vida das futuras gerações.

No intuito de contribuir para a reversão do atual quadro de degradação ambiental e de desigualdade social, um passo dado no campo das políticas ambientais internacionais é a admissão de que os padrões de consumo do mundo contemporâneo, principalmente o dos países desenvolvidos, precisam ser modificados. Esse aspecto tem recebido atenção da comunidade internacional com maior intensidade a partir dos anos 1990, quando a Agenda 21 expressamente reconhece e afirma a necessidade de se modificar não só o que se consome, mas também o quanto se consome, tornando-se uma meta e, ao mesmo tempo, um caminho para a constituição de sociedades capazes de se reproduzir indefinidamente ao longo do tempo.

Assim, mais do que mudar o aspecto qualitativo do consumo, como processos produtivos, uso de matérias-primas e gestão de resíduos, a proposta de mudança nos padrões de consumo no discurso político-institucional abrange também o seu aspecto quantitativo. Para a Agenda 21, essa mudança demanda não apenas a sujeição do crescimento econômico ao crivo da sustentabilidade, mas, igualmente, "estabelecer novos conceitos de riqueza e prosperidade, capazes de elevar o padrão de vida mediante mudanças nos estilos de vida, menos dependentes dos finitos recursos da Terra e mais harmoniosos com a sua capacidade de carga"[51], destacando, desse modo, a necessidade de se repensar os valores e as aspirações que orientam o mundo contemporâneo.

No entanto, como visto no capítulo anterior, a mudança dos atuais padrões de consumo tem sido interpretada mais como um problema de gestão do consumo de recursos do que propriamente uma questão de natureza estrutural do modelo civilizatório das sociedades contemporâneas, o que determina uma agenda de ação orientada a modificar os padrões, mas não os níveis de consumo.

Neste capítulo pretendemos apresentar um panorama geral das dificuldades que são enfrentadas, no campo político, para se promover as transformações nos padrões de consumo de modo a qualificá-lo como "sustentável". Com recursos oriundos principalmente das ciências sociais, procuraremos compreender como e porque o enquadramento da mudança dos padrões de consumo no pensamento hegemônico ambiental, apesar de se propor a produzir transformações para uma nova consciência sobre os valores e as aspirações que informam a estrutura de

[51] Capítulo 4, Agenda 21.

consumo contemporânea, está atrelado a uma proposta que submete a questão da sustentabilidade a uma perspectiva produtivista, a limita aos quadrantes do mercado e, curiosamente, à própria lógica do consumismo.

2.1 O "PROBLEMA" DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

O reconhecimento público da gravidade e da amplitude dos problemas ambientais globais, que ocorre a partir dos anos 1960, pressupõe a aceitação, ainda que numa perspectiva simplesmente causal-material, de uma relação entre consumo e degradação ambiental: se a qualidade ambiental fica comprometida pela ação humana, que mal utiliza os recursos ambientais ou explora desmedidamente a natureza, parece evidente que há, nessa hipótese, um "consumo" (na acepção mais ampla do termo) abusivo ou inadequado, desses bens.

Nesse sentido amplo, o consumo pode ser considerado um tema recorrente na agenda ambiental internacional: analisando os avanços das políticas públicas da chamada "era ambiental moderna", ou seja, a partir dos anos 1970[52], é perceptível uma preocupação com o consumo desde o relatório *Limites do Crescimento*, de 1972, onde os autores destacam a degradação ambiental como resultado da pressão do crescimento populacional e da industrialização sobre os recursos naturais, muito embora não terem adentrado a questão do consumo como uma atividade social (COHEN, 2001).

[52] Cohen (2001).

Nosso Futuro Comum, relatório produzido quinze anos depois de *Limites*, responsável por lançar o conceito de "desenvolvimento sustentável", ao contemplar referências aos padrões de vida que ultrapassam a satisfação das necessidades básicas, avança um pouco além, ao estatuir que estilos de vida que ultrapassam o mínimo básico só podem ser considerados sustentáveis se os padrões de consumo em todos os lugares forem sustentáveis a longo prazo e, uma vez que as necessidades são social e culturalmente determinadas, para que haja desenvolvimento sustentável é necessária a promoção de valores que incentivem padrões de consumo dentro dos limites do ecologicamente possível e daquilo que cada um pode razoavelmente aspirar[53].

Apesar disso, como adverte Cohen (2001), é importante ter cautela para não considerar tais assertivas como sendo um chamado para a redução do consumo material nos países desenvolvidos, como forma de se abrir um espaço para acomodar as aspirações do mundo subdesenvolvido, já que o restante do relatório, de fato, dá grande ênfase ao uso da tecnologia e às melhorias da organização social com a finalidade de "'criar um caminho para uma nova era de crescimento econômico'", onde "'a mudança para o desenvolvimento sustentável deve ser reforçado por um contínuo fluxo de riqueza da indústria' (WCED 1987)"[54].

---

[53] WCED (1987).

[54] Nossa tradução livre de "'to make a way for a new era of economic growth... The shift to sustainable development must be powered by a continuing flow of wealth from industry' (WCED 1987)" (COHEN, 2001, p. 25).

A abordagem sobre o consumo que leva a Agenda 21 a ser considerada o marco institucional da ampliação do discurso internacional, portanto, não é em sua acepção mais ampla, mas num sentido específico: o consumo que é orientado por hábitos e estilos de vida. Ao propor uma “mudança nos padrões de consumo”, estilos de vida “menos dependentes dos recursos naturais” e “outras formas de riqueza e prosperidade”, o texto da Agenda 21 adentra, explicitamente, o campo do comportamento do consumidor.

Não se trata, contudo, de abandonar ou de ter como superados os problemas do consumo em relação ao crescimento populacional ou à produção, já que estes continuam sendo objeto de discussão, mas apenas de dar visibilidade a questões até então pouco ou superficialmente exploradas nos debates ambientais, significando, assim, uma ampliação – e não uma sucessão – do campo de atuação das políticas públicas (PORTILHO, 2005).

No entanto, mais do que inserir um novo tema na agenda política internacional, como observa Portilho (2005), a proposta da Agenda 21 seria responsável também por um novo deslocamento discursivo, pela mudança de enfoque da produção para o consumo: se antes de Estocolmo os debates gravitavam em torno dos problemas do crescimento populacional, passando gradativamente a incorporar no seu discurso os problemas da produção e do controle da poluição, com a Agenda 21 torna-se fundamental discutir também as causas e as conseqüências do consumo sobre a qualidade ambiental e o equilíbrio social. Para a autora, tal deslocamento discursivo se justificaria por quatro motivos: (1) produção e consumo, sendo esferas distintas, possibilitariam o estabelecimento de abordagens diversas; (2) regular a produção

não é suficiente, pois há questões críticas que não se resolvem apenas com a internalização dos custos ambientais, como é o caso, por exemplo, do aumento nas emissões dos gases de efeito estufa (GEE); (3) a regulação da produção a essa altura já teria sido implementada com sucesso e mostrado que, apesar disso, seria insuficiente *de per se* para o enfrentamento dos problemas ambientais; e, finalmente, porque (4) o problema não estaria na produção, já que esta seria determinada pelo consumidor.

Não obstante isso, as estratégias de ação em favor da mudança dos padrões de consumo tem se desenvolvido no ambiente político-institucional de maneira restrita, privilegiando-se aspectos exteriores às escolhas de consumo, como processos produtivos e medidas acessórias ao processo decisório de consumo, como informação e educação dos consumidores. O pensamento ambiental hegemônico, ao considerar o consumo como um aspecto da produção – tanto que a referência nos documentos internacionais geralmente se faz à mudança nos padrões de "produção *e* consumo"[55] – termina circunscrevendo sua problematização a uma "falha de mercado", e os impactos ambientais do consumo são tratados como "externalidades". Desse modo, como observa Jackson (2006a), informação e educação vão funcionar, nesse contexto, como medidas de correção dessa "falha", permitindo sua "internalização" através das escolhas racionais de consumo (JACKSON, 2006a).

A mudança nos padrões de consumo, por tal perspectiva, é outorgada aos consumidores que, uma vez considerados soberanos e tendo suas decisões de

[55] A Agenda 21, o Plano de Implementação de Joanesburgo, as atas de reuniões e *draft* do 10YFP, por exemplo.

consumo determinadas por uma razão utilitarista, devem ter garantidas condições e reconhecida a liberdade para, por si, escolher o que, quanto, como e porque consumir. Essa abordagem economicista, contudo, tem sido criticada por suas limitações para reconhecer e enfrentar o consumo como um problema distinto do da produção e, portanto, fora dos quadrantes da teoria das escolhas racionais[56]; além disso, tal abordagem não apenas é incapaz de lidar com o problema da redução e da distribuição do acesso ao consumo, como também é falha em prover uma resposta adequada à questão da responsabilidade intra e intergeracional, assunto que tem permeado os debates sobre sustentabilidade.

O reconhecimento de uma problemática própria ao consumo, distinta da da produção, remete a questão da mudança nos padrões de consumo, pois, a um arcabouço axiomático, principiológico e metodológico também distinto. Na tentativa de pontuar tais elementos e sumarizar o que foi encontrado na literatura especializada, foi possível identificar três aspectos fundamentais que merecem uma análise mais detida: (1) a questão teórico-metodológica, que exige um enquadramento capaz de ir além do senso comum ou do que já se tem assentado nos campos disciplinares, a exigir a construção de uma estrutura conceitual própria; (2) a questão política, por exigir que se adentre um campo tradicionalmente considerado alheio à intervenção política, que são as escolhas de consumo; e (3) a questão ideológica, por desafiar o próprio modo como se estrutura e se define a

[56] A visão produtivista do consumo, ou seja, que o consumo se organiza e se determina por conta da produção (Retondar, 2007), não reconhece as escolhas de consumo como um problema social ou cultural: o que determinaria o consumo, nessa perspectiva, seriam as motivações próprias e internas do sujeito que consome e não caberia à economia se ocupar disso. Assim, a visão econômica ignora, porquanto está fora de seus limites, haver uma problemática própria do consumo e resolve o corte que produz com a teoria das escolhas racionais: os consumidores vão ao mercado sabendo previamente o que é útil e, assim, dirigem-se ao mercado decididos em suas escolhas de consumo; decisão que se opera por uma comparação de custos e benefícios, optando por consumir o bem que melhor expresse essa relação.

ordem social contemporânea, pautada pela idéia do crescimento econômico indefinido e o consumo como a atividade organizadora da vida social.

2.2 O IMPACTO AMBIENTAL DO CONSUMO

O deslocamento discursivo da política ambiental internacional, da produção para o consumo, conforme observa Portilho (2005), coincide e pode ser explicado pela tendência de mudança de análise da sociedade, de uma abordagem orientada pela produção para uma abordagem orientada para o consumo. O reconhecimento de que a atual organização social da sociedade está muito mais ligada ao consumo do que à produção – cujo paroxismo é o próprio reconhecimento de si através da designação "sociedade de consumo"[57] – se por um lado oferece novas possibilidades de interpretação da questão ambiental, por outro, traz numerosas dificuldades em relação aos limites de sua problematização e o estabelecimento de conceitos capazes de delinear precisamente o alcance das políticas públicas que justamente devem se inserir no campo de intersecção entre consumo e meio ambiente.

[57] É importante frisar que o termo "sociedade de consumo" não tem pretensão de esgotar o conteúdo da organização social contemporânea ou reduzi-la a apenas esse caráter, mas tão somente de destacar esse aspecto fundamental. É justamente por se tratar de uma abordagem, uma perspectiva de análise, que, ao lado da denominação sociedade de consumo, é possível identificar outras denominações que o meio acadêmico utiliza para marcar outras dimensões dessa mesma realidade, como, por exemplo, "sociedade de risco" (Ulrich Beck), "sociedade em rede" (Manuel Castells), "sociedade do acesso" (Jeremy Rifkin), "sociedade de espetáculo" (Guy Debord), apenas para citar exemplos.

Uma vez que o consumo é tanto uma *atividade material* que envolve a transformação do ambiente biofísico, como também é uma *atividade cultural* que objetiva a reprodução de valores, a coesão social e a identidade individual (MURPHY & COHEN, 2001), mas que, de todo modo, deve ser condicionado aos limites da *sustentabilidade*[58], um ponto de partida que parece apropriado, pois, é entender o que é "sustentabilidade" para o consumo sustentável.

Embora a "insustentabilidade" do consumo possa ser identificada na noção geral do "sobreconsumo" – uso de matéria e energia em níveis tão intensos que ameaçam as condições de vida no planeta – tal enquadramento, no entanto, é insuficiente tanto para definir o que seria "sustentável", como para especificar quem e quais atividades determinam tal uso excessivo de recursos. Desse modo, reconhecer a ocorrência de um sobreconsumo acaba sendo, na melhor das hipóteses, apenas um referencial que demarca materialmente o problema em relação à "capacidade de carga do consumo"[59], mas que pouco ou nada diz sobre o que leva a tal situação.

---

[58] Embora "sustentabilidade" não seja um termo unívoco – Guimarães (1995) refere-se à existência de mais de cem definições na literatura – mas considerando que não é nosso objetivo, neste trabalho, discuti-las, adotaremos como referência conceitual o ponto em comum que, segundo o autor, há entre todas elas: a idéia de "a manutenção do estoque de recursos e da qualidade ambiental para a satisfação das necessidades básicas das gerações atuais e futuras".

[59] V. nota 8. Sendo assim, seria possível falar em *capacidade de carga humana*? A princípio, não. Se capacidade de carga é o máximo populacional que pode haver de uma dada espécie de modo que possa sobreviver indefinidamente num certo habitat, não haveria sentido em falar em capacidade de carga humana, já que o homem modifica o meio ambiente, eliminando competidores, importando recursos de fora, utilizando tecnologia, ou seja, aumentando a sua capacidade de carga. Contudo, se compreendermos a capacidade de carga como sendo não o máximo populacional, mas a "carga" ("load") que pode ser imposta à ecosfera de forma segura e contínua, como sugerem Wackernagel & Rees(1996), seria possível falar, sim, em capacidade de carga humana, não só pelos motivos já mencionados, mas também porque não podemos falar apenas em número de pessoas, sem considerar o *quanto* representa cada pessoa. Em se tratando de seres humanos, o ambiente não acomoda apenas "pessoas", mas as "ações" que são praticadas por elas. Asssim, nos níveis de consumo e de distribuição de consumo atuais, há pessoas "maiores" ("larger people") que outras e, nesse sentido, portanto, parece mais apropriado falar-se, então, em capacidade de carga de consumo.

Assim, no intuito de identificar as determinantes do sobreconsumo que efetivamente pertencem ao campo do consumo sustentável, os debates tem se dividido a partir de duas diferentes noções sobre sustentabilidade: uma, mais restrita, que se concentra nas repercussões de natureza material, preocupando-se com que as ações humanas não impactem a Terra e a biosfera de modo que ameacem a sua viabilidade a longo prazo; e outra, mais ampla, que considera a sustentabilidade como o equilíbrio entre objetivos e conseqüências de natureza econômica, ecológica e social (SCHAEFFER & CRANE, 2005).

Como defensor de uma perspectiva mais restrita, voltada às questões materiais do consumo, Princen (1999) critica as abordagens que incorporam ao problema do consumo outras "grandes questões" – relativas à atividade econômica, ao materialismo, à má-distribuição, à população ou à tecnologia – porque, além do fato de que deveriam ser trabalhadas em seus respectivos foros, desconsideram que o "não-consumo" (no sentido de "não-comprar"), e o uso do produto (o modo como os consumidores o utilizam e o descartam) são também ações ambientalmente impactantes, seja positiva ou negativamente.

Para o autor, o consumo deve ser considerado como todo e qualquer uso de recursos, o que permitiria deslocar a discussão para o problema do impacto material. Assim, a noção de consumo não seria a de simples ato de aquisição, possibilitando abranger também o não-consumo (a decisão de não comprar) e o uso do produto como causas de impacto ambiental.

Na mesma tendência de compreender a sustentabilidade a partir dos seus impactos ambientais, Stern (1997) refere-se à dificuldade teórico-metodológica de se definir que é o "consumo" para o consumo sustentável. Para o autor, a utilização de conceitos disciplinares geram recortes que, involuntariamente, excluem aspectos relevantes do fenômeno do consumo para a questão ambiental[60], o que torna necessário o estabelecimento de um conceito de consumo que seja capaz não só de superar tais recortes, mas que não seja abrangente de tal modo a apagar as particularidades que se expressam no ponto em que se intersecciona com a questão ambiental.

Nesse sentido, propõe uma definição ampla de consumo, compreendendo-se o problema a partir da transformação biofísica do meio, e não exclusivamente da parte do comportamento dos consumidores, já que operar um conceito de consumo relacionado aos impactos ambientais seria analiticamente mais vantajoso: o consumo não estaria restrito ao que os consumidores fazem, mas incluiria também as atividades dos produtores e distribuidores, na medida em que suas atividades levam a uma transformação de matéria e energia. Além disso, uma concepção mais

[60] Para o autor, a teoria econômica, por exemplo, ao considerar que o consumo se guia por razões utilitárias, pouco explica e ajuda a compreender o que determina o consumismo, pois, ao considerar o consumo final como mera "externalidade", não se preocupa em investigar por que se consome, assim como ignora aspectos extremamente relevantes à sustentabilidade, como a distribuição do acesso ao consumo e o crescimento populacional. Do mesmo modo, as explicações do consumo pela física (termodinâmica), já que sua preocupação não está voltada a compreender o fenômeno como uma ação humana finalisticamente determinada. Por outro lado, mesmo a sociologia, apesar de colaborar significativamente para a compreensão das causas do alto consumo nas sociedades contemporâneas, também é *de per si* insuficiente quando levada ao contexto da sustentabilidade, por não ser capaz de distinguir o impacto positivo do negativo: o fato de as sociedades contemporâneas terem suas estruturas sociais e culturais, algumas mais, outras menos, atreladas ao consumo, isso não significa que tudo o que os indivíduos fazem, apesar de orientados por motivações consumistas, possam ser tomadas *a priori* como prejudiciais ao meio ambiente. Como exemplifica, um automóvel de luxo último modelo pode custar mais caro, proporcionar mais status social, mas por outro lado, pode consumir menos combustível e demandar menos aço do que uma velha picape. Portanto, o consumismo em si não parece ser critério suficiente para explicar os problemas ambientais decorrentes do consumo.

próxima do aspecto biofísico do consumo também permitiria visualizar não só os impactos negativos do consumo, mas, igualmente, os positivos, já que nem toda transformação de matéria e energia é, obrigatoriamente, negativa. E, finalmente, porque o consumo de recursos e os impactos ambientais não ocorrem apenas por força da produção de bens e do consumo (como aquisição), mas também por atividades fora do mercado (consumo não-econômico), permitindo visibilidade a estas últimas e sua integração ao universo das políticas públicas.

Para Murphy & Cohen (2001), no entanto, a abordagem orientada pelos aspectos materiais da relação entre consumo e meio ambiente é insuficiente para uma discussão política sobre o consumo sustentável. Criticando explicitamente a abordagem de Princen, argumentam que a ênfase nos aspectos materiais na compreensão da questão é impossível de ocorrer sem que haja perdas analíticas consideráveis: uma vez que as pessoas não se consideram simples “usuárias de recursos”, essa abordagem termina excluindo a sua dimensão social e se aproximando muito da visão dos economistas; além disso, desconsidera que a relação consumo-meio ambiente não ocorre apenas ao nível material, mas parte significativa delas se constrói nas relações sociais e geram, ainda que indiretamente, impactos no meio material. Além disso, são as relações sociais que tendem a ser centrais para as políticas públicas, e uma visão estritamente material do consumo e do meio ambiente levaria à perda de uma oportunidade do tema para ingressar a agenda pública e para a politização do debate.

Dessa maneira, para os autores, parece mais apropriado que o consumo sustentável, ao contrário do que sustenta Princen, seja operacionalizado a partir de

uma visão política, que privilegie não os aspectos materiais do impacto, mas a estrutura produção-consumo: quer porque dessa maneira possibilita um compromisso com as políticas públicas hegemônicas – que permanecem ainda focadas na produção – quer porque facilita a interação com as ciências sociais, pela tradicional proximidade que mantém com a abordagem produtivista, embora, como ressalta, isso não deva significar o seu enquadramento numa visão produtivista do consumo, levando a discussão para o conhecido campo do mercado e tratá-lo como mera externalidade. Seria justamente porque a dicotomia produção-consumo não foi ainda superada que se torna possível, mesmo àqueles que advogam as teorias produtivistas, envolverem-se na discussão sobre o consumo sustentável.

Portilho (2005), no mesmo sentido, afirma que o consumo sustentável deve permanecer problematizado no contexto político, pois, embora a primeira preocupação seja garantir a sustentabilidade ambiental – e a segurança tanto das condições biofísicas, como da integridade de outras pessoas –, não se pode ignorar ou menosprezar a dimensão social e política das questões relacionadas à eqüidade no acesso aos recursos naturais e à distribuição, tanto das possibilidades de consumo, como dos riscos e danos dele provenientes.

De fato, a escala do consumo é um aspecto fundamental para o debate, como bem identificam Princen e Stern. No entanto, se o consumo sustentável não é um fim em si mesmo, mas um meio para se atingir vários objetivos, entre eles, a satisfação das necessidades humanas, particularmente a dos pobres (ROBINS & ROBERT, 2006), acesso e distribuição do consumo, assim como justiça social, são temas que

também devem, ou pelo menos deveriam, fazer parte da agenda do consumo sustentável.

2.3 AS FORÇAS MOTRIZES DO CONSUMO: PARA ALÉM DA RACIONALIDADE UTILITARISTA

Como visto, a estratégia encampada pela política ambiental internacional voltada para a incorporação das preocupações ambientais ao comportamento de consumo individual tem se desenvolvido sobre uma matriz racional-utilitarista baseada na teoria das escolhas racionais: nela o consumidor é visto como um ente que se guia apenas por uma razão prática de maximizar seu bem-estar e minimizar seu dispêndio.

Essa concepção, que tem fortes laços com a concepção econômica de consumidor, não se preocupa em compreender as razões que o levam a consumir. A teoria das escolhas racionais, que dá a estrutura a esse modo de pensar, assume tanto que as escolhas de consumo são orientadas por valores particulares de cada indivíduo – e tudo o que esse indivíduo consome é visando a melhoria de seu próprio bem-estar –, como supõe que o consumidor é capaz de estabelecer uma perfeita comparação entre os benefícios e os sacrifícios que as diferentes opções de consumo oferecem, escolhendo aquela que melhor atenda a essa relação. Quando há falta ou deficiência de condições necessárias para que os consumidores possam fazer as escolhas mais eficientes ao seu próprio benefício, ocorreriam, então, “falhas de

mercado" (JACKSON, 2006b), para as quais as políticas públicas, tidas nesse contexto como meros instrumentos de manutenção da estrutura mínima de funcionamento do mercado, surgem como corretivo. É o que ocorre, por exemplo, na na inadequação de informação, caso em que o Estado deve interferir para que o mercado melhore o seu acesso aos consumidores (JACKSON, 2006b).

Nesse modelo, em que os problemas ambientais e sociais são considerados "externalidades", mas cuja "internalização" nem sempre ocorre, as políticas públicas são convocadas a intervir, mas apenas em relação à criação de condições para que tais custos (ambientais e sociais) tornem-se mais visíveis e possam, assim, ser incorporadas por meio das escolhas de consumo (Jackson, 2006b). Hábitos, normas sociais, crenças, auto-conceito, vez que tudo isso faria parte de um universo indevassável[61], seja pelo mercado, seja por parte do Estado, não poderia estar ao alcance direto das políticas públicas, sob pena de se violar a capacidade soberana dos consumidores de determinação das suas próprias necessidades e da escolha de como supri-las.

No entanto, ao reduzir o processo de escolha a um dos possíveis critérios que orientam o consumo – a escolha racional –, pressupondo que todas as decisões de consumo ocorram a partir de uma cuidadosa comparação entre custos e benefícios e que essa comparação sempre irá prevalecer sobre outros fatores, desconsidera

[61] Como veremos no próximo item, a concepção econômica de consumidor mantém estreitas relações com a do indivíduo moderno. Isso significa, entre outras coisas, que o consumidor é, a exemplo daquela figura, um ente que se auto-determina pela razão, cuja liberdade é protegida, em regra, de quaisquer ingerências externas, salvo em situações explicitamente contempladas pela ordem jurídica. Embora essa concepção seja hoje bastante relativizada – a ponto de os consumidores serem considerados hipossuficientes nas relações que mantém com os fornecedores de bens e serviços, assim como diante do próprio Estado – trata-se de uma idealização que ainda permanece em muitas concepções e crenças dos tempos atuais.

que muitas delas não comportam qualquer possibilidade de escolha (p. ex., a contratação da companhia de fornecimento de energia elétrica ou de água) e outros são automatizados e praticados sem qualquer reflexão prévia, por mero hábito (p. ex., abastecer o veículo sempre no mesmo posto ou usar sempre a mesma marca de sabonete)[62]. Além disso, muito se consome por necessidade de interação social (p. ex., uso de redes sociais na Internet para manter contatos profissionais ou pessoais, manter telefone celular, vestir-se conforme a ocasião), para construir sua própria identidade (p. ex., não consumir carne por ser vegetariano, usar produtos não testados em animais por discordar dessas práticas), ou simplesmente por uma questão de gosto ou de oportunidade (p. ex., produtos em promoção).

A escolha racional, portanto, é um critério que particularmente incide sobre algumas situações de consumo, mas, efetivamente, não pode ser universalizada, enquanto explicação, para todos os casos.

Além disso, ao desconsiderar outros motivos que levam as pessoas a consumir que não a razão e a utilidade, a teoria as escolhas racionais não só associa implicitamente a idéia de que consumo é sinônimo de bem-estar e, assim, deve-se consumir para aumentar a qualidade de vida, mas também termina por reduzir os desejos e necessidades dos consumidores a um único motivo: a razão da utilidade (SLATER, 2002).

---

[62] Nesse sentido, Jackson (2006) refere-se aos hábitos de consumo do dia-a-dia, que não se submetem a uma reflexão detida sobre custos e benefícios, mas se realiza automaticamente. Esse consumo estaria fora do campo da teoria das escolhas racionais, embora, como o mesmo autor sustenta, isso não signifique uma impossibilidade mudança e de impacto positivo ambiental, pois os hábitos não são imutáveis e, uma vez que sejam modificados em função da sustentabilidade, podem oferecer ganhos expressivos para a qualidade ambiental.

Por outro lado, ao pressupor que o cenário onde se desenvolve o consumo é o mercado, qualquer que seja o motivo pelo qual se consome – se por um criterioso estudo de custos e benefícios, por atendimento a regras de conduta social ou simplesmente por fatores internos pertencentes a cada indivíduo –, há uma pressuposição implícita de que o consumo se reduziria a trocas econômicas, desconsiderando que atividades fora do mercado, como, por exemplo, o extrativismo ou a agricultura de subsistência, também são formas de consumir e que produzem repercussões ambientais e sociais relevantes, especialmente nos países não-afluentes.

Não se pretende, entretanto, afirmar uma total impropriedade de uma estratégia de mudança dos padrões de consumo baseada em escolhas racionais. De fato, a relação custo-benefício muitas vezes é o critério que determina o consumo e, por isso, tais decisões são mais sensíveis e respondem bem às intervenções de natureza econômica. Um exemplo recente ocorrido no Brasil foi a crise do setor energético – o chamado "apagão" – ocorrido em 2001[63], em que a população não só aderiu a diversas medidas de redução de desperdício de energia elétrica, como também foi o setor que melhor obteve desempenho, em valores absolutos e em

[63] Na época, devido ao risco de o consumo superar a capacidade do sistema de geração de energia no País, foi estabelecida uma política de estímulos à redução do consumo que, para a população, refletiu-se diretamente por meio de um sistema de tarifação diferenciada segundo faixas de consumo e penalidades, como a suspensão no fornecimento. Embora a mudança permanente de hábitos dos consumidores não fosse a intenção primeira quando as medidas emergenciais foram colocadas em prática, os bons resultados que advieram do setor residencial, se de um lado podem ilustrar como é possível obter resultados através de medidas de caráter econômico, de outro, mostram também como é fundamental que medidas relacionadas a aspectos comportamentais estejam em sintonia com outras ações que possam assegurar a consolidação do processo de mudança, já que, no exemplo dado, o setor de energia está sujeito a outras variáveis, como a expansão das atividades econômicas, o aumento da população, o investimento em novas tecnologias e o fomento de outras fontes de energia (GOLDEMBERG & LUCON, 2007).

termos percentuais[64], além de ter mantido os níveis de consumo, mesmo quando encerrado o programa de racionamento (BARDELIN, 2004).

Desse modo, a complexidade do processo de consumo – onde a escolha é apenas uma de suas etapas, e a escolha racional, somente uma das formas de sua realização – e o seu diálogo permanente com a noção de sustentabilidade, que toca questões muito além da busca pelo bem-estar individual, coloca às políticas públicas o desafio não só de identificar os fatores externos e internos ao indivíduo que determinam o consumo, mas, principalmente, de coordenar estratégias que possam conjuntamente proporcionar uma mudança duradoura nos seus padrões, capaz de produzir, acima de tudo, qualidade de vida – o que não está necessariamente vinculado ao consumo –, tanto para as presentes quanto para as futuras gerações.

2.4 SUSTENTABILIDADE, MERCADOS E IDEOLOGIZAÇÃO DO CONSUMO

No contexto da sustentabilidade, da extração dos recursos naturais até a sua transformação em resíduo e sua devolução ao ambiente, o termo *consumo* comumente é empregado para designar duas realidades conexas, porém distintas: o *consumo de recursos* e o *consumo final*.

Nesse enquadramento, o consumo de recursos só será sustentável se atender a três condições fundamentais: que os recursos provenham da natureza e sejam

[64] Segundo Bardelin (2004), o segmento que teve maior redução de consumo de energia elétrica foi o setor residencial, em valores absolutos (6.414 GWh) e em termos percentuais (33,7%).

apropriáveis pelo homem; que os resíduos gerados retornem à natureza; que os mecanismos da biosfera continuem a funcionar de forma que seja possível ao homem nela sobreviver (RØPKE, 1999).

De outra parte, o consumo final pode ser entendido como aquele que é praticado pelo usuário final, o consumidor. Essa conceituação, apesar de não ser das mais adequadas para certas situações, como a de bens e serviços utilizados como insumos na produção de outros – caso em que não ocorreria propriamente consumo final, mas intermediário –, sua utilidade está na possibilidade que oferece de distingui-lo do consumo de recursos (RØPKE,1999).

No entanto, apesar haver explícito reconhecimento pelo discurso político-institucional quanto à inter-relação dessas duas dimensões e à necessidade de se intervir em ambas – no campo da produção, por meio de melhorias na ecoeficiência, e no do consumo, através da promoção de estilos de vida menos dependentes dos recursos materiais do planeta – como visto anteriormente, as medidas tem se definido e avançado muito mais em relação à primeira do que à segunda.

De fato, no consenso político-institucional sobre o consumo sustentável, a questão da mudança qualitativa dos padrões de consumo é um aspecto relativamente bem estabelecido. A necessidade de promover uma produção industrial mais limpa e mais eficiente do ponto de vista do uso de recursos, de se dar tratamento a resíduos e poluentes para minorar os impactos ambientais, e o incentivo a escolhas de consumo ecologicamente corretas por parte dos governos e dos consumidores são assuntos que não tem sido objeto de maiores controvérsias.

Contudo, de outra parte, a mudança quantitativa do consumo ainda é um assunto que ainda se mostra controverso, especialmente em relação à sua redução. Nas discussões encampadas na arena política internacional, o sobreconsumo material tem sido caracterizado como uma decorrência ou do desperdício, tanto do setor produtivo como da parte dos consumidores, ou da emulação dos habitantes dos países pobres em relação ao estilo de vida dos habitantes dos países afluentes (LAYRARGUES, 2002; STERN, 1997). Desse modo, a redução do consumo não seria necessariamente imperativa, mas apenas o *ajuste* dos seus níveis face ao uso excessivo e inadequado dos recursos e em relação às expectativas de consumo da maior parte da população mundial.

Além disso, outro argumento de resistência à redução do consumo é de que o *consumo econômico* não estaria necessariamente vinculado ao *consumo de recursos materiais*. Embora *geralmente* o consumo de recursos materiais ocorra por força do consumo econômico (consumo de recursos/energia para prover a produção de bens e serviços), nem sempre isso se verifica, pois, em alguns casos, é possível o consumo de recursos materiais ocorrer sem consumo econômico (p. ex., a atividade extrativista ou a agricultura de subsistência), ou vice-versa (p. ex., assistir a uma peça teatral). Assim, crescimento econômico e preservação ambiental seriam realidades, ainda que em tese, plenamente compatíveis.

É precisamente por esse motivo – a possibilidade de disjunção do aumento do consumo econômico da degradação ambiental – que, segundo Jackson (2006a), se pode atribuir alguma credibilidade na posição institucional: aposta-se, nesse caso,

que a ecoeficiência proverá uma condição tal de "desmaterialização" [65] da economia, tornando-a menos dependente da natureza, que seria possível dar continuidade ao crescimento econômico sem onerar a qualidade ambiental.

Essa visão otimista, contudo, deve ser tomada com alguma cautela, pelas próprias evidências históricas que marcam o desenvolvimento das economias modernas: por um lado porque o crescimento do consumo econômico normalmente esteve vinculado ao crescimento do consumo de recursos materiais; por outro, porque em geral as melhorias na eficiência no consumo de recursos se viram compensados pelo crescimento do consumo final (efeito rebote)[66]. E, finalmente, porque o consumo de bens e serviços continuará sempre sendo inerentemente material[67] (Jackson, 2006a).

Acrescentaríamos a esse rol, ainda, que o aperfeiçoamento tecnológico em favor da otimização do consumo de recursos, até o ponto em que se revertam em melhorias do ponto de vista econômico (reduzindo custos ou abrindo novos nichos de mercado, por exemplo), tem sido bem-vindas e acolhidas pelo setor empresarial: o ramo da indústria da despoluição é um exemplo claro dessa afirmação. No entanto,

---

[65] Rifkin (2007) refere-se à desmaterialização da economia como uma das tendências para a economia do século XXI. Segundo argumenta, o futuro dos negócios deverá focar na vivência de experiências através do consumo principalmente de serviços e não necessariamente na aquisição de propriedade dos bens. Røpke (1999), no mesmo sentido, também admite que essa disjunção entre crescimento econômico e consumo material seja, em tese, possível, desde que o consumo se direcione para produtos e serviços de mão-de-obra intensiva. No entanto, como o mesmo autor admite, há poucos indicativos de que o consumo esteja de fato tomando essa orientação, mas, pelo contrário, parece seguir no sentido de crescimento a produção com intensivo uso de materiais e energia.

[66] O efeito rebote (*rebound effect*) consiste na idéia de que a melhoria na eficiência de um determinado recurso, ao reduzir o seu preço do produto final, tende a gerar excedentes na renda dos consumidores, que alocariam tal excedente no aumento do consumo ou no consumo de outros bens, o que demandaria mais extração de recursos, anulando, assim, os benefícios ambientais alcançados.

[67] No mesmo sentido, v. Lintott (1998).

nem sempre essa relação “ganha-ganha” se estabelece e, nesse caso, como bem pondera Layrargues (1998), o que tem se observado é que, na ausência de um controle estatal, invariavelmente predominam os interesses econômicos das empresas.

Além disso, à parte os argumentos em torno da sustentabilidade material do consumo, a questão da redução se insere num debate político mais amplo, relativo à necessidade de se promover a eqüidade intra e intergeracional, ou seja, a garantia de que todos os países e grupos sociais devem ter direitos ao acesso e utilização dos recursos naturais. Assim, de acordo com Portilho (2005), enquanto os países ricos continuarem a promover uma distribuição desigual do consumo – que implica, portanto, em uso desigual dos recursos materiais – os países pobres poderão continuar reivindicando alcançar os mesmos níveis de consumo daqueles, o que tende a acirrar os conflitos entre as populações afluentes e não-afluentes.

Argumentamos, contudo, e por nossa total conta que a questão pode não ser necessariamente a reivindicação pelos mesmos níveis de consumo dos países ricos, mas, menos ambiciosamente, por níveis de consumo que permitam liberdade para poderem decidir o tipo de desenvolvimento almejam para si (SEN, 2008).

Percebe-se, assim, que o discurso ambiental hegemônico não só tende a se fixar em aspectos de gestão do consumo – associando a questão da sustentabilidade do consumo a um problema de ecoeficiência e melhorias tecnológicas; o problema do consumismo ao argumento da redução do desperdício e da emulação; a desnecessidade de redução do consumo à possibilidade de disjunção entre

consumo econômico e consumo material –, delimitando seu universo de transformação ao mercado e às relações de consumo e outorgando à produção e aos consumidores a responsabilidade por promover os ajustes necessários para acomodar crescimento econômico e qualidade ambiental, mas também, ao cingir as discussões aos impactos materiais do consumo, termina se evadindo do enfrentamento das questões relativas à justiça, distribuição e acesso aos recursos ambientais.

Deve-se observar ainda que, em matéria de sustentabilidade, se visão política de longo prazo e equidade intra e intergeracional são preocupações que não pertencem ao mercado, por transcender o próprio escopo das empresas (Guimarães, 1995), torna-se paradoxal que ao mesmo tempo em que se reconheçam questões cuja envergadura e gravidade ultrapassam os limites do mercado e evidenciam a imprescindibilidade de um poder organizador maior, outorgue-se justamente àquele a responsabilidade por promover o rearranjo da situação criada por suas próprias regras e racionalidade.

Com isso, o discurso político internacional, apesar de ter dado um importante passo para ampliar o horizonte da questão ambiental no reconhecimento da necessidade de se mudar os padrões de consumo, vai se revelando, no entanto, atrelado ideologicamente ao consumismo e, funcionando, por meio do consumo consciente, como um importante difusor de uma visão economicista de mundo; além disso, ao promover reformas pontuais que determinam a crise ambiental, não desafiando as estruturas de poder vigentes, vai também garantindo que a supremacia de certos

grupos e seus interesses, continuem a se sobrepor e a determinar o padrão civilizatório atual.

3 SOBERANIA DO CONSUMIDOR E LIBERDADE DE ESCOLHA

Uma das dificuldades que se tem para entender e explicar certos fenômenos históricos é o processo de naturalização que o senso comum e, por vezes, o próprio conhecimento científico, permitem sobre eles operar: o fato de se utilizar a mesma palavra para designar fenômenos que estão em constante transformação ao longo do tempo, que se desenvolvem de formas diferentes, em diversas partes do globo, e em distintos contextos sociais e culturais, colabora para que sejam interpretados como se desde sempre foram da forma como hoje se apresentam, ou que simplesmente surgiram em sua forma atual (SORJ, 2006).

O consumo pode ser considerado um desses fenômenos. Como acontecimento pertencente à modernidade – quer porque a cultura do consumo foi construída ao lado do processo de industrialização[68], quer porque é na modernidade que se estabelece a visão de mundo do indivíduo livre e racional, mundo este não mais governado pelas tradições, mas pela abundância, e que é regido pela razão e pelo conhecimento científico – critério fundamental que deve ser posto à luz e deve acompanhar todo o processo de análise do fenômeno, é o reconhecimento de que o termo consumo tanto se refere a uma atividade *a-histórica* de reprodução física e social, como também à atividade que é característica da sociedade de consumo, e que entre ambas não há sinonímia, tampouco relação de continuidade[69].

---

[68] No sentido de um desenvolvimento senão anterior, ao menos concomitante com o processo de industrialização, de uma Revolução do Consumo, v. SLATER, 2002, MCKENDRICK, 1982, BARBOSA & CAMPBELL, 2005, RETONDAR, 2007.

[69] Na apresentação de *O mundo dos bens* (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006), Everaldo Rocha faz uma perspicaz observação sobre o consumo "biológico" e o "cultural", lembrando que entre os dois há um corte lógico: assumir uma continuidade entre estes aspectos é incorrer em impropriedades como considerar a forma como se o consumo moderno fosse uma necessidade ou uma determinação da natureza. Assim, como exemplifica, a necessidade de alimentação não precisa obrigatoriamente ser

Tal corte, portanto, mais do que apropriado, é necessário, a fim de não naturalizar o fenômeno do consumo a partir de uma matriz liberal-individualista, especialmente porque, política e institucionalmente – e por muito tempo, também cientificamente[70] –, o consumo foi tratado como uma expressão de poder de auto-determinação, como meio de os indivíduos, mediante o uso da razão e da utilidade (teoria das escolhas racionais), decidirem seus próprios desejos e necessidades (soberania do consumidor), e de como satisfazê-los (liberdade de escolha)[71].

Em atenção a esse aspecto, este capítulo se dedica a aprofundar a compreensão dos conceitos de soberania do consumidor e de liberdade de escolha, procurando aclarar suas raízes ideológicas e explicitar a sua centralidade no discurso do consumo consciente. Uma vez que já discutimos anteriormente como se define e qual é o papel das escolhas de consumo, parece oportuno agora entender não só porque assim se concebe, mas, também, porque não se concebe de outra forma, completando, desse modo, o itinerário teórico necessário para a próxima etapa, que é a análise do discurso propriamente dita.

---

satisfeita por churrasco *rodízio*, trufa de *délicatessen* ou sushi *delivery*, tampouco se condiciona à escolha da marca de sopa de bebê ou precisa passar pelo desejo de proteção da família.

[70] Conforme explica Taschner (2007), o consumo da era moderna foi por longo tempo tratado uma conseqüência da industrialização, como uma decorrência da amplificação do fornecimento de bens e serviços e a sua difusão nas classes populares. Apesar de essa concepção orientar hegemonicamente os estudos sobre o consumo durante o decorrer do século XX, observa-se que no final desse século, sobretudo a partir dos anos 1980, tal interpretação, de cunho produtivista, começa a ser desafiada por novos estudos sobre o tema, colocando em questão a proeminência da Revolução Industrial para o surgimento da sociedade moderna: procurando entender como seria possível uma Revolução Industrial sem que houvesse uma Revolução do Consumo e Comercial a precedê-la, esses novos estudos começaram a destacar evidências de que uma demanda prévia a essa altura já estava em curso e que a industrialização, portanto, foi apenas o meio que possibilitou atender a essa demanda.

[71] SLATER (2002).

3.1 INDIVÍDUO, CONSUMIDOR E CIDADÃO

O legado mais precioso do Iluminismo à modernidade, pode-se assim dizer, é a construção filosófica do indivíduo: o ente que, governado pela razão, é capaz de alcançar a Verdade[72]. É a partir dessa concepção que se formará o arcabouço cultural, social e político que vai possibilitar, entre outros fenômenos, a emergência da cultura e da sociedade de consumo.

Sendo uma concepção filosófica, o indivíduo, deve-se advertir, não existe senão no plano abstrato (Retondar, 2008). Ou seja, por indivíduo não está a se referir à pessoa de carne e osso, mas a uma composição produzida no campo das idéias, da imaginação humana.

Essa figura idealizada que só existe, portanto, no plano do *dever-ser*, uma vez que se tem apropriada pelos interesses burgueses – de afastamento do poder monárquico e de combate aos privilégios da nobreza – vai fundamentar toda uma ordem de princípios, valores e regras de comportamento na modernidade: é o chamado liberalismo.

Na concepção liberal, esse indivíduo é concebido não só como um ser racional, mas também como um ente *soberano*, livre para se autogovernar e decidir,

[72] No discurso iluminista, a ciência e a técnica prestam-se não só ao desvelo de verdades, mas a encontrar a "Verdade" (Porto-Gonçalves, 2004), o que significa não só enaltecer o conhecimento que provém da razão – o conhecimento científico – mas também desconsiderar ou desprezar todas as outras formas de conhecimento.

independentemente de quaisquer ingerências externas, suas próprias necessidades, desejos, vontades e identidades. Levado ao contexto da industrialização e seu novo "mundo de mercadorias", associada a um amplo sistema comercial de trocas estabelecido em regime de concorrência, esse ente, então "consumidor", vai ter sua soberania expressa na *liberdade de escolha*, que permite, entre outras prerrogativas, determinar o que o mercado deve produzir para satisfazê-los (SLATER, 2002)[73].

Contudo, a massificação e homogeneização do consumo de bens, associada à influência do *marketing* e da moda, vão revelar uma crescente impotência dos consumidores frente ao poderio econômico da produção. O reconhecimento dessas duas condições – de um lado, de soberania, e de outro, hipossuficiência e vulnerabilidade – fazendo surgir duas leituras opostas, mas coincidentes na mesma figura do consumidor moderno, vai fazer emergir na teoria social do consumo, um ente, segundo Slater (2002), "esquizóide", pois, ao mesmo tempo em que são considerados os agentes de transformação do mercado com suas escolhas de consumo, são também submissos às imposições desse mesmo mercado.

Essa dualidade, em que pese a aparente oposição, vai encontrar possibilidade de coexistência empírica, de acordo com Slater (2002), na medida em que se abandone a questão da veracidade ou falsidade do argumento liberal da liberdade, e passe a ser compreender como este se operacionaliza discursivamente. Remetendo ao pensamento de Michel Foucault, o autor pondera que

[73] A liberdade de escolha, dentro de um regime de concorrência, possibilita aos consumidores direcionar o mercado, na medida em que privilegiarão adquirir do fornecedor que melhor atenda seus interesses. Nessas condições, o fornecedor que não atende às expectativas dos consumidores ou são banidos do mercado ou, para continuar concorrendo, são forçados a aprimorar seus produtos e serviços.

> [...] a liberdade pode operar como uma estratégia muito eficiente do poder, um instrumento do poder, uma criação do poder. A questão passa a ser não a verdade ou a falsidade das declarações do liberalismo de que consumidor é soberano, e sim como o conceito de escolha, ou do eu que escolhe, foi usado para construir a ordem social moderna: a questão não é se as instituições liberais "liberaram" os indivíduos do poder, mas o papel histórico desempenhado pelos discursos e práticas liberais de liberdade na produção das formas modernas do poder (Slater, 2002, p. 64).

Nessa trilha, o deslocamento das atenções para o terreno do discurso pode oferecer uma compreensão mais exata da concepção de soberania do consumidor e, nos objetivos deste trabalho, para o consumo consciente.

Segundo Slater (2002), na tradição liberal, a soberania do consumidor significa duas coisas: uma, como visto anteriormente, é a possibilidade de o indivíduo, e ninguém mais, definir suas necessidades, desejos e vontades: é o poder de se auto-determinar. Outra é a possibilidade de impor aos produtores o que devem produzir para satisfazê-los (os consumidores); é o poder de determinar os rumos do mercado.

No primeiro sentido – de poder de auto-determinação – a soberania do consumidor identifica-se com a figura do *cidadão*, ou seja, o ente que tem direitos e que, uma vez respeitados, vão lhe garantir a possibilidade de se auto-governar com liberdade. A soberania, nesse sentido, vai sendo diminuída à medida que fatores externos, não contidos pelo asseguramento dos direitos individuais, vão minando sua liberdade: é nesse sentido é que o consumidor (cidadão), no contexto da sociedade de consumo, vai ter sua soberania mitigada e ser reconhecido como vulnerável e hipossuficiente[74]. No segundo – como poder de determinação – a soberania é condição possível (e *somente* possível) no contexto do mercado, porque nele, preço

[74] É nesse postulado que o direito do consumidor, no Brasil, é construído: como uma ferramenta de asseguramento da liberdade individual, reconhecendo no consumidor, como princípio geral, hipossuficiência e vulnerabilidade.

e livre concorrência vão se tornar os instrumentos de poder que outorgarão aos *consumidores* não apenas as condições para fazer prevalecer os seus interesses, mas também, na medida em que fomenta a competição entre as empresas, o poder de provocar a iniciativa, o empreendedorismo, a criatividade, a eficiência, ou seja, o "progresso social". Tudo isso, operacionalizado pela razão utilitarista, forja a tríade fundamental do liberalismo econômico: liberdade, progresso e razão (SLATER, 2002).

Nesse último sentido, a soberania do consumidor permanece próxima da idéia que poderíamos, precariamente, denominar "*liberdade como escolha*": escolha que preponderantemente se concebe e se limita aos quadrantes do mercado, se rege por sua racionalidade, e que ignora a possibilidade de condutas alternativas ao circuito da aquisição, como a recusa ao consumo (enquanto ato de compra) e ao mercado (enquanto lócus onde se encontram os meios para a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos).

Não haveria, assim, uma incompatibilidade entre ambas as concepções: os sujeitos podem ser considerados soberanos, enquanto *cidadãos*, na medida em que se constituem sujeitos que exercem suas liberdades; e também o podem ser, do ponto de vista do mercado e como *consumidores*, portanto, na medida em que tem em suas escolhas o poder para impor aos produtores o que querem consumir. Assim, ao que parece, a "esquizofrenia" do consumidor surge quando se tenta planificar dimensões e perspectivas diversas, universalizar o particular, ou seja, quando o conceito de soberania do consumidor é apropriado ideologicamente e manejado para funcionar como um instrumento de dominação. É o que veremos a seguir.

3.2 CONSUMIDOR-CIDADÃO E AS ESCOLHAS CONSCIENTES DE CONSUMO

Se é possível, então, prosseguindo no raciocínio anterior, assumir que na concepção de soberania como auto-determinação, consumidor é um papel social, entre outros que o sujeito, no caso, o cidadão, exerce, e de outra parte, também considerar que na concepção de soberania como poder de determinação, o seu universo é o mercado e nele o consumidor é o próprio sujeito, pode-se concluir que ambos são inconfundíveis. Contudo, é precisamente no movimento de apropriação da descrição do sujeito consumidor (da noção de mercado), sobrepondo-a ao papel de consumidor (desempenhado pelo cidadão), que se vê construir a sinonímia entre cidadão e consumidor.

Nessa ideologização, o consumidor-cidadão vai encontrar a realização de seus anseios e projetos pessoais não na vida política, mas no mercado. Assim, como bem observa Santos (2007, p.155),

> A ideologia do consumo, a gestação de consumidores convictos acaba por ser um dado fundamental na instrumentalização da vida social. Desse modo, a procura de objetivos finais é deixada de lado e apenas se buscam mediações.
> Somente se chega à metade do caminho, se é que não se retrocede. Quando se confundem cidadão e consumidor, a educação, a moradia, a saúde, o lazer aparecem como conquistas pessoais e não como direitos sociais. Até mesmo a política passa a ser uma função do consumo. Essa segunda natureza vai tomando lugar sempre maior em cada indivíduo, o lugar do cidadão vai ficando menor, e até mesmo a vontade de se tornar um cidadão por inteiro se reduz.

Uma das conseqüências dessa ideologização do consumidor-cidadão, e que particularmente interessa ao presente trabalho, é a transferência da solução de problemas coletivos para a esfera individual, processo que desemboca, entre outros fenômenos, na formação do *consumidor consciente*.

Ao levar os interesses de natureza difusa e de caráter indivisível, como é o caso da qualidade ambiental, para o âmbito privado, esse modo de resolução de problemas vai se mostrar particularmente problemático e pouco eficaz, já que os resultados dependeriam de ações individuais visando a um objetivo comum. Como observa Portilho (2005), essa transferência esbarra invariavelmente na lógica do carona (*free rider*), ou seja, a tendência de abstenção individual na expectativa de que outros irão se empenhar pelo benefício comum. Com apoio em Olson, a autora explica que a tendência à *inação coletiva* tem raízes na própria teoria das escolhas racionais: geralmente o "custo" (social, psicológico, econômico) da participação coletiva é grande, mas a sua eficácia marginal é praticamente nula; de outro lado, os benefícios que são colhidos pelo indivíduo não dependem da sua participação, de modo que, na comparação entre custos e benefícios, a melhor opção será não participar. Daí, como pondera, em vista da probabilidade de os resultados serem pífios, a estratégia do consumo consciente não parece ser politicamente vantajosa.

No entanto, as repercussões desse deslocamento, vão além. Na análise de Portilho (2005), a privatização da solução dos problemas coletivos, também seria responsável pelo enfraquecimento do diálogo das esferas pública e privada, e dos sentimentos de pertencimento, solidariedade e de comunidade; excluiriam do debate público os problemas e as soluções para a crise ambiental, já que a solução estaria

implícita na prática do consumo consciente, e, assim, manteria a participação dos consumidores subordinada ao que o mercado disponibilizasse; estimularia, ainda, uma "elitização" da questão ambiental, na medida em que o consumo consciente seria praticado apenas por aqueles que tivessem uma preocupação ética com o meio ambiente, ou os que pudessem pagar pelos produtos ecologicamente corretos, geralmente mais caros que os convencionais; além disso, a pressão para que incorporem os aspectos ambientais e sociais às escolhas de consumo também poderia criar o efeito contrário, ou seja, uma recusa da responsabilidade, na medida em que poderia ser interpretada como uma racionalização ou controle da vida privada.

De acordo com Layrargues (2000), essa transferência da questão ambiental para a esfera das escolhas de consumo, na medida em que produz uma transferência da regulação do mercado, do Estado para os consumidores, vai revelar, de fato, uma conciliação com os interesses do ambientalismo empresarial. Em sua análise,

> [e]sse é o desejo do ambientalismo empresarial, cioso do controle da regulação econômica em suas mãos, antecipando a retirada da responsabilidade do Estado quanto ao controle da poluição industrial. Para manter o Estado afastado, o setor empresarial terá que investir pesadamente em campanhas de educação ambiental que possibilitem aumentar o número de consumidores verdes na sociedade, imbuídos pelo mesmo ímpeto consumista de antes, árdua tarefa considerando-se que apenas 20% da população brasileira é de fato consumidora em sentido concreto.

Assim, a associação entre a ideologização do consumo consciente e o discurso empresarial ambiental[75] – colocando consumidores e produtores sob o próspero e promissor consórcio pelo qual o planeta será salvo –, o mercado verde apaga as

[75] Para uma compreensão aprofundada sobre o a apropriação ideológica do discurso ambiental pelo setor empresarial, v. *A cortina de fumaça – o discurso empresarial verde* (Layrargues, 1998).

diferenças, revelando, não só um compromisso com a lógica do mercado e a razão econômica, mas, sobretudo, com a expansão do projeto neoliberal.

3.3 CIDADÃO-CONSUMIDOR E A POLITIZAÇÃO DA QUESTÃO CONSUMO-SUSTENTABILIDADE

Se o processo de despolitização e esvaziamento da esfera pública segue em mão contrária à urgência de politização das grandes questões sociais, como as são a degradação ambiental e as desigualdades sociais, que possibilidades haveria de se fazer a necessária correção de rota? Como levar os consumidores à arena pública, restaurando os vínculos comunitários e a noção de bem comum?

Se o princípio fundamental da ideologia é ocultar partes da realidade que podem ameaçar a história imaginária que constrói (Chauí, 2001), o que, no caso do consumo consciente, vai se operar pela encobrimento do cidadão pelo consumidor, o “remédio” contra a ideologia, ou seja, a *contra-ideologia*, é exatamente trazer à tona aquilo que foi sonegado: o cidadão.

A questão ambiental, na medida em que não se circunscreve à esfera pública, mas se infiltra, à revelia, na vida privada de todos – pelo ar poluído que respiramos, pelos agrotóxicos dos alimentos que consumimos, pelas doenças que atravessam o globo em questão de dias –, tem em seu favor a possibilidade de levar, de forma

inexorável, as questões coletivas para a vida privada: é precisamente nessa ponte entre público e privado que o consumo consciente trabalha.

No entanto, diferentemente da despolitização que o consumo consciente opera, reduzindo o cidadão a consumidor, a ativação da cidadania pode desfazer a inversão que a ideologização do consumo consciente produz, possibilitando vir à tona o cidadão e, assim, a politização do consumo:

> [o] consumo, sem dúvida, tem sua própria força ideológica e material. Às vezes, porém, pode-se erguer a força do consumidor. Mas, ainda aqui, é necessário que ele seja um verdadeiro cidadão para que o exercício de sua individualidade possa ter eficácia. Onde o indivíduo também é cidadão, pode desafiar os mandamentos do mercado, tornando-se um consumidor imperfeito, porque insubmisso a certas regras impostas de fora dele mesmo. Onde não há o cidadão, há o consumidor mais-que-perfeito. É o nosso caso" (Santos, 2007).

Canclini (2006, p.36), no mesmo sentido, pensa que a resposta estaria na possibilidade de se vincular consumo e cidadania, levando a política à esfera privada e tornando o consumo um espaço de participação social e efetivação de direitos. Em sua concepção,

> [...][o] mercado desacreditou esta atividade [política] de uma maneira curiosa não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também devorando-a, submetendo a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção. É necessário, então, dirigir-se ao núcleo daquilo que na política é relação social: o exercício da cidadania. E sem desvincular esta prática das atividades através das quais, nesta época globalizada, sentimos que pertencemos, que fazemos parte de redes sociais, ou seja, ocupando-nos do consumo.

A noção de cidadania, no entanto, não é aquela que se circunscreve à participação no processo representativo, de votar e ser votado. Num sentido mais amplo, a noção de cidadania é a expressão do "poder do povo", abrangendo não só a titularidade e

o exercício de direitos pelos cidadãos de participar da ordem constituída – *o direito a ter direitos* –, mas também de agir sobre o sistema e poder transformá-lo, participando da construção de uma nova ordem. Dessa forma, em conclusão de seu raciocínio, Canclini assim arremata:

> [...] Repensar a cidadania como "estratégia política" serve para abranger as práticas emergentes não consagradas pela ordem jurídica, o papel das subjetividades na renovação da sociedade, e, ao mesmo tempo, para entender o lugar relativo destas práticas dentro da ordem democrática e procurar novas formas de legitimidade estruturadas de maneira duradoura em outro tipo de Estado. Implica tanto reivindicar os direitos de aceder e pertencer ao sistema sociopolítico como o direito de participar na reelaboração do sistema, definindo portanto aquilo de que queremos fazer parte.

Esse é o desafio da superação do consumo consciente: ir além dos limites do mercado, do consumismo e do individualismo, renovar as estruturas que sustentam o modelo civilizatório em curso, refazer o pacto entre homem e natureza. Enfim, provocar uma nova racionalidade, adequada não aos imperativos do capital, mas, antes e acima de tudo, aos limites biofísicos da Terra e à qualidade e a perpetuação da vida humana.

4 LIBERDADE DE ESCOLHA, SOBERANIA DO CONSUMIDOR E IDEOLOGIZAÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE: ANALISANDO O DISCURSO DO INSTITUTO AKATU

Como visto anteriormente, o princípio geral que norteia o trabalho da ideologia é a criação de referências com a finalidade de se estabelecer a coesão social: a ideologia elimina, a partir da construção de tipos ideais, as diferenças que são dadas pela própria estrutura da sociedade. Uma das formas mais expressivas do trabalho da ideologia é a da dominação, pela imposição do modo de ver o mundo de um grupo social que se coloca aos demais.

Portanto, tem-se que nem toda a realidade pode vir à tona. Para operar o efeito da dominação, partes dessa realidade precisam ser obrigatoriamente ocultadas, sob pena de não ser possível o convencimento dos seus receptores (a classe dominada) a aceitar as regras que são impostas: não há como se constituir uma ideologia "verdadeira", que seja capaz de dizer tudo, pois, assim, ela se trairia em seu postulado fundamental, que é constituir os "brancos", os "vazios" que lhe dão coerência (Chauí, 2001).

É no discurso que a ideologia vai ter seu espaço de materialização, pois é nele que a ideologia estabelece o que pode e não pode ser dito. O trabalho do analista, nesse caso, é precisamente colocar o texto no ambiente sócio-histórico – "*con-textualizando"*, portanto – identificando o que não foi, porque não foi dito e porque se diz assim e não de outro modo.

Para a análise que este trabalho vai desenvolver, no intuito de selecionar textos para análise que pudessem refletir o modo como o Instituto Akatu constrói seu pensamento em relação ao consumo consciente e, mais especificamente, como concebe a liberdade de escolha e a soberania do consumidor, foram destacados os seis textos elencados e organizados em três grupos, conforme disposto no capítulo 1 deste trabalho.

O primeiro grupo, composto de um único *texto de caráter informativo*, apresenta dados técnicos que se relacionam à questão ambiental e à prática do consumo consciente. Nele estão presentes *elementos da realidade que justificam a existência e os propósitos do Instituto Akatu* (textos de natureza institucional) e explicam o *porquê da técnica adotada para acessar os consumidores* (textos de caráter pedagógico). Foi selecionado, portanto, porque explicita o problema que motiva a existência do Instituto Akatu.

O segundo grupo, os *textos de natureza institucional*, compõe-se de textos que oferecem referências à constituição e às relações do Instituto Akatu com os consumidores, as empresas e o Estado, seus objetivos e princípios éticos. Assim, são textos que dizem *quem é* o Instituto Akatu.

O terceiro e último grupo, os *textos de caráter pedagógico*, foram selecionados com a intenção de se ilustrar o que, em termos práticos, é proposto pelo Instituto Akatu. É composto por textos que ensinam os consumidores a praticar o consumo consciente e, através da descrição de ações, diz como deve ser a participação dos

consumidores na promoção da sustentabilidade. Tem, pois, clara intenção de *sensibilizar e persuadir* os leitores para a prática do consumo consciente.

É importante observar que tal organização tem por finalidade apenas identificar e ressaltar o aspecto mais relevante de cada texto, e foi utilizado apenas para orientar a seleção dos mesmos, dentre os vários encontrados na página eletrônica, e assim proceder à constituição do *corpus*. Desse modo, na análise do discurso propriamente dita, não nos fixaremos em tomar cada um desses grupos de forma estanque, mas trabalhar articuladamente o *corpus* analítico como um todo e, dessa forma, acessar o discurso que se materializa através dos textos.

Dito isso, iniciamos nossa análise lembrando que o Instituto Akatu é um dos pioneiros na disseminação do consumo consciente no Brasil, e, por isso, um significativo exemplo da materialização dessa nova prática. Criado em 2001 por iniciativa do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, o Instituto Akatu tem se dedicado, desde então, à conscientização dos consumidores sobre as relações entre seus atos de consumo e os efeitos que produz sobre o meio ambiente e a sociedade.

Conforme pode se verificar do fragmento exemplar a seguir transcrito, a construção do discurso do Instituto Akatu sobre o consumo consciente estabelece-se a partir de uma estrutura tripartite: um problema (“o modo como se consome”), que leva a um efeito (“agravamento da insustentabilidade”) e que tem uma solução (“o modo como se deveria consumir”).

> O consumo é um dos grandes instrumentos de bem estar, mas precisamos aprender a produzir e consumir os bens e serviços de uma maneira diferente da atual, visto que o modelo hoje utilizado de produção e consumo contribuiu para aprofundar alguns aspectos da desigualdade social e do desequilíbrio ambiental. Mas as coisas não precisam ser assim e existe um enorme potencial para que o consumo que nos trouxe a essa situação, se exercido de outra forma, nos tire dela (O que é).

Como visto anteriormente, o problema dos atuais padrões de produção e consumo remete a duas formas distintas de consumo: o consumo que ocorre na esfera da produção, que se enfrenta, portanto, através de melhorias tecnológicas e outros meios, e que, para fins desta análise, poderíamos chamar de "consumo produtivo", e aquele que ocorre na esfera privada dos consumidores, que remete a mudanças de comportamento e hábitos, e que também, para facilitar o trabalho analítico, vamos denominar de "consumo final".

Dito isso, verificamos que no discurso, especificamente no excerto acima transcrito, o Instituto Akatu consegue não apenas unificar os problemas do "consumo produtivo" e do "consumo final" numa única solução – no consumir de forma diferente – mas também unifica a prática dessa solução na figura do consumidor, no caso, o consumidor consciente.

> CONSUMO CONSCIENTE
> É consumir diferente: tendo no consumo um instrumento de bem estar e não um fim em sim mesmo
> É consumir solidariamente: buscando os impactos positivos do consumo para o bem estar da sociedade e do meio ambiente
> É consumir sustentavelmente: deixando um mundo melhor para as próximas gerações (o que é)
>
> O consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, lembrando que a sustentabilidade implica em um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. O consumidor consciente reflete a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir não só sobre si mesmo, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza. O consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos de consumo

> realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações. (O que é)

Nesse raciocínio, não é difícil constatar que “consumo final” é considerado pelo discurso como um mecanismo de estímulo/contenção do “consumo produtivo”: se o consumidor final deixar de consumir ou reduzir o consumo, haverá redução do “consumo produtivo” e, por conseqüência, diminuição do impacto ambiental; de outra parte, se o consumidor final não consumir ou reduzir o consumo de produtos e serviços convencionais, passando a optar por produtos e serviços ambiental e socialmente corretos, haverá menor consumo de recursos e/ou aumento dos benefícios sociais, que, por sua vez, impactarão positivamente a sociedade e o meio ambiente.

> Em suas escolhas de consumo, não olhe apenas preço e qualidade. Valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente (12 princípios)
>
> Compre sempre do comércio legalizado e, dessa forma, contribua para gerar empregos estáveis e para combater o crime organizado e a violência (12 princípios)

Desse modo, se a forma como se pratica o “consumo final” muda, o “consumo produtivo” também muda, e a realidade imediatamente é transformada:

> Feche a torneira ao escovar os dentes e ajude uma criança. [...] Cada vez que você e mais seis amigos fecharem a torneira ao escovar os dentes, vão economizar 122 litros de água tratada. É o suficiente para atender às necessidades diárias de uma criança (Sou + nós).
>
> Elimine vazamentos e abasteça São Paulo por 1 dia (Sou + nós)
>
> Para reverter a situação mundial de carências e excessos nutricionais do ser humano e da produção insustentável de alimentos, o consumidor pode adotar uma postura nutricional consciente, evitar desperdícios, proporcionar saúde, colaborar com a economia do país e preservar o meio ambiente (Cartilha Unimed)

> Evitando o desperdício dentro de casa não só haverá mais alimentos à disposição no mercado, como os preços sofrerão redução e eles ficarão mais acessíveis à população. (Cartilha Unimed)
>
> Do ponto de vista do mercado, se uma comunidade deixar de desperdiçar cerca de 10% dos alimentos que consome, ocorrerá uma diminuição da demanda e, conseqüentemente, os preços sofrerão uma baixa para todos. Se o combate ao desperdício de alimentos se difundir por toda a população de um Estado ou país, a disponibilidade de alimentos para exportação aumentará, o que poderá trazer melhoria da qualidade de vida da população (Cartilha Unimed)

Tal construção, do consumo consciente como transformador da realidade, apesar de aparentemente lógica, quando confrontada ao seu contexto sócio-histórico, vai revelar uma essência inconsistente, incapaz de produzir os resultados que declara.

Contribuição muito apropriada ao caso, parece-nos, é oferecida por Stern (1997), ao analisar a tendência de se projetar sobre o consumo à idéia de desperdício e excessos materiais, cuja associação tem permeado muitas discussões sobre consumo e meio ambiente, e que, em certa medida, vê-se reproduzida no discurso do Instituto Akatu. Para o autor, tal representação tem oportunizado a popularização de certas assunções que não constituem, necessariamente, uma base adequada para a compreensão – e portanto, para o enfrentamento – do fenômeno.

Uma delas é a de que os consumidores são os principais responsáveis pelos impactos ambientais do consumo, afastando as atenções daquilo que as empresas e o governo fazem ou deveriam fazer, omitindo o fato de que a maior parte dos impactos (poluição das águas e do ar, uso intensivo de energia e outras atividades de degradação do meio ambiente), pelo menos nos EUA e nos países afluentes – mas que podemos estender para o caso do Brasil, que é um país industrializado e urbanizado – deriva das atividades produtivas e não do uso doméstico (Stern, 1997).

No entanto, mesmo que se quisesse argumentar que a responsabilidade persiste pelo fato de que os consumidores são os destinatários finais dessas atividades, deve-se ter em conta que o consumo consciente não é, ou pelo menos, ainda não, uma prática largamente difundida (Layrargues, 2000) e, portanto, não há fundamento para supor, como o faz o discurso do Instituto Akatu nos fragmentos acima colacionados, que a mudança de comportamento dos consumidores implicará uma mudança incontinenti das condições ambientais e sociais. Além disso, mesmo que houvesse a esperada disseminação do consumo consciente, deve-se ter também em conta que o problema da sustentabilidade não é exclusividade do consumo, envolve outros atores sociais fundamentais e, acima de tudo, demanda um olhar "de fora", capaz de questionar a própria ordem das coisas, inclusive, os próprios pressupostos nos quais a atual organização social se funda: mercado, propriedade privada, a capitalização da natureza etc.

Já outra assunção que para Stern (1997) parece ser muito comum nos debates ambientais é a de que um dos grandes problemas do consumo hoje é o consumismo propagado pelo estilo de vida americano, direcionando a discussão, assim, para o terreno do desperdício e dos excessos. É o que, aliás, se vê reproduzida expressamente no discurso do Instituto Akatu, ao afirmar que

> O atual padrão de produção e consumo é injusto e insustentável. Para satisfazer as necessidades de água, materiais e energia dos mais de seis bilhões de pessoas que hoje vivem na Terra, consumimos 20% a mais do que o planeta pode oferecer. (Sou + nós)
>
> Seriam necessários quatro planetas Terra para permitir que todas as pessoas do mundo consumissem tanto quanto os norte-americanos. Esses fatos colocam a humanidade frente a um grande desafio: criar uma sociedade economicamente próspera, ecologicamente sustentável e socialmente justa sobre um planeta limitado. (Sou + nós)

Ainda que excesso e desperdício sejam aspectos importantes para a questão do consumo, observa-se que o discurso mantém as discussões sobre redução circunscritas a esse argumento: redução, portanto, não seria diminuir o consumo, mas minimizar o desperdício e as compras supérfluas, como esclarecem as seqüências discursivas acima reproduzidas. Contudo, ao deixar em aberto a reflexão sobre o que vem a ser necessidade, a própria noção de desperdício não alcança suficiente precisão, vez que só há como falar em desperdício quando se ultrapassa o necessário e, assim, a discussão perde-se num vazio tautológico, contribuindo muito mais para conter do que para impulsionar uma reflexão crítica.

Tal discussão, aliás, como já assinalamos no capítulo 2, é absolutamente fundamental para o atual momento do Brasil, cuja política, especialmente do governo federal, tem como um de seus carros-chefe o aumento do poder aquisitivo das populações de baixa renda como via de inclusão social. A pressuposição de que o aumento de renda às populações que não satisfazem ou satisfazem deficitariamente as necessidades básicas – ou seja, aumentando-lhes as possibilidades de consumo – as levará a uma melhor qualidade de vida deve ser vista com cautela, relativizada diante da “criação de necessidades” que a propaganda produz, da obrigatoriedade de acesso ao consumo como principal forma de se alcançar a dignidade humana e do mercado como o único promotor dessas condições, já que um dos perigos dessa estratégia é, justamente, terminar estimulando mais consumo, no caso, o consumo de produtos verdes (Layrargues, 2000).

Mas o discurso não só se estagna na crítica ao desperdício, como também, mais gravemente, transforma a questão da distribuição em um “efeito mágico”: a redução do consumo de uns resultará, de imediato, no consumo por outros. Ao abordar a questão dessa maneira, vê-se que o discurso revigora a já conhecida idéia – mas há muito desmentida pelos fatos – de que o mercado é capaz de promover por si só, a distribuição dos seus próprios benefícios. Além disso, variáveis cruciais à sustentabilidade, como “gerações futuras” ou planejamento de “longo prazo”, que são aspectos que transcendem os interesses e o campo de atuação do mercado, e que demandam de forma imprescindível a participação do Estado (Guimarães, 1995), terminam excluídas do campo de visão e de discussão da sociedade.

Por fim, deve-se acrescentar, ainda, outro aspecto fundamental que não aparece no discurso: a aplicação dos recursos excedentes. Se de um lado, ainda que em tese, os recursos materiais que passam a exceder em virtude da redução possam ser disponibilizados para outras pessoas, de outro, que destino devem tomar os recursos financeiros que são gerados por conta da redução do desperdício? A redução do consumo, apesar de parecer um fato positivo, pode ter seus efeitos neutralizados ou ter implicações negativas, quando os recursos financeiros excedentes ou são reaplicados em mais consumo ou, ainda, como acuradamente observa Stern (1997), quando destinados a investimentos financeiros, são distribuídos ao mercado e financiam, mesmo que à revelia dos consumidores, atividades impactantes ao meio ambiente.

Dessa maneira, ante uma problemática que aponta em sentido a questões macroestruturais e que se mostra, diante de uma minudente apreciação dos fatos,

irredutível a uma única solução – o consumo consciente – também parece difícil sustentar que essa solução possa ser encampada por uma única figura, a dos consumidores. No entanto, o discurso consegue manter sua coerência interna e aparente logicidade recorrendo a dois argumentos implícitos, porém ali presentes: a soberania do consumidor e a liberdade de escolha.

Como visto, para o discurso do Instituto Akatu a atual situação de insustentabilidade decorre dos padrões de produção e consumo, e estes, por sua vez, são determinados pelo modo como o consumo é exercido. Assim, se o consumo for exercido de forma diferente, do mesmo modo que levou a humanidade ao estado insustentável de hoje, pode reverter essa situação. O consumidor consciente seria, portanto, um importante, senão o principal, ator na transformação da realidade.

> O Instituto Akatu acredita que o consumidor consciente tem um enorme poder de transformar o mundo. Esse poder é exercido por todos nós em gestos cotidianos de compra de produtos e serviços e por meio do engajamento social. Quando estas ações se tornam coletivas, mobilizam outros consumidores, ampliam ainda mais o seu impacto e criam um mundo melhor, caminhando para uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente sustentável (Sou + nós).
>
> Acreditamos que uma nova consciência planetária deve começar nas escolhas concretas que fazemos em nossas ações diárias. Por isso o Instituto Akatu propõe 12 princípios norteadores do consumo consciente que, aplicados em nosso cotidiano, são capazes de trazer sustentabilidade à humanidade. Como aposto em você, tenho certeza de que esses princípios vão ser usados em suas escolhas cotidianas. (12 princípios)

Nessa forma de conceber, não apenas se projeta sobre os consumidores uma imagem de onipotência, como se fossem eles os principais agentes da salvação do planeta, mas também considera as escolhas de consumo a sua ferramenta mais poderosa de transformação da realidade, moldando a figura dos consumidores,

portanto, à imagem daquela construída pelo discurso liberal, a partir dos atributos ideais da “soberania do consumidor” e da “liberdade como escolha”.

Nesse cenário, o consumo, como materialização do exercício da “liberdade como escolha”, é concebido como uma expressão de racionalidade e preferências utilitárias. Adaptado para a realidade do mercado verde, o consumidor ressurge, assim, como uma repaginação do consumidor “racional-utilitarista”, na forma do que poderíamos chamar de sujeito “racional-ecológico”: embora o consumidor consciente não seja mais aquela figura da teoria econômica que se orienta pelo binômio maximização do uso/minimização do dispêndio, continua sendo considerado um ente que decide pela razão, nesse caso, a razão ecológica: a maximização do uso/minimização do impacto ambiental.

Para que o consumidor consciente tenha esse enorme poder, de se colocar acima das injunções do mercado e transformar a realidade através da suas escolhas de consumo, é necessário distribuir, no discurso, as funções entre os agentes sociais de modo que a “classe consumidora” possa ser, nas palavras de Portilho (2005), a “nova portadora da história”, a protagonista da mudança paradigmática em direção à sociedade sustentável, o que se concretiza na idéia de que a mudança de comportamento dos consumidores gerará, *ipso facto*, uma mudança na realidade exterior. Por exemplo, afirma-se que fechar a torneira durante a escovação dos dentes ajudará uma criança, porque a água economizada será suficiente para a satisfação das suas necessidades diárias de água, sem problematizar como e quem vai fazer com que a água economizada chegue àquele que dela precisa. Ou, ainda, ao preconizar que, comprando no comércio legal, essa atitude vai contribuir para

gerar empregos formais, não mencionando que esse fato depende da confluência de outros fatores como a condição e a disposição da empresa em aumentar o seu quadro de funcionários, o ambiente econômico do momento, a existência de mão-de-obra qualificada etc.

Esse modo de pensar, não obstante apareça como uma forma de valorização positiva dos consumidores, vai operar, de fato, uma transferência das responsabilidades do Estado e do setor empresarial, para os consumidores, deixando-os na cômoda posição de agirem se e na medida em que houver pressão destes.

Assim, para que essa carga de responsabilidades não seja tal que se torne evidente a sua desproporção e a incapacidade dos consumidores em atendê-las, o discurso a ameniza, reduzindo-a as mudanças de comportamento a que não precisam ser profundas ou radicais. Como o consumo, em seu sentido mais restrito, ou seja, o consumo via mercado, se faz muito presente nas atividades humanas – ou pelo menos, daqueles que podem ser ou vir a ser "consumidores conscientes" –, seria possível, assim, contribuir com a construção de um mundo melhor através de pequenas mudanças nos hábitos de consumo.

> O consumo consciente pode ser praticado no dia-a-dia, por meio de gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos e serviços. Tais gestos incluem o uso e descarte de recursos naturais como a água, a compra, uso e descarte de diversos produtos ou serviços, e a escolha das empresas das quais comprar em função da sua responsabilidade sócio-ambiental. Assim, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade do planeta (O que é)
>
> São apenas 14 ações [da Cartilha Sou + Nós] - algumas até bem fáceis – que permitem a qualquer pessoa contribuir para preservar o meio ambiente

> e melhorar a qualidade de vida de todos, transformando o consumo num poderoso instrumento de cidadania (Sou + nós)

Por essa maneira de ver a participação dos consumidores na construção de uma sociedade sustentável, superestimando o papel dos consumidores, tem-se uma concepção reduzida da cidadania. Concentrando-se em trabalhar aspectos comportamentais dos consumidores em sua atividade de consumo privado, e não numa ação política capaz de questionar o funcionamento da sociedade e como os atores sociais se movem nesse cenário, o discurso vai afirmar que, para ser cidadão, e como tal, ter participação ativa sobre os rumos da sociedade, basta consumir de forma consciente, o que seria suficiente para exercer o seu poder de decisão e de determinar os rumos da sociedade.

É certo que não nega ou contradiz explicitamente, mas oculta esse aspecto, "esquecendo" de desenvolver maiores esclarecimentos sobre como os consumidores poderiam participar ativamente na esfera pública, dando a entender que seu campo de ação para mudar a "ordem das coisas" e determinar os rumos que a sociedade deve seguir é predominantemente o consumo privado.

> O consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos de consumo realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações (O que é).
>
> O Instituto Akatu acredita que o consumidor consciente tem um enorme poder de transformar o mundo. Esse poder é exercido por todos nós em gestos cotidianos de compra de produtos e serviços e por meio do engajamento social. Quando estas ações se tornam coletivas, mobilizam outros consumidores, ampliam ainda mais o seu impacto e criam um mundo melhor, caminhando para uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente sustentável. (Sou + nós)
>
> *Um por todos* é um chamado que você faça a parte que lhe cabe, por você mesmo e pelo planeta, transformando ações conscientes em atitudes do seu cotidiano. (Sou + nós)

> *Todos por todos* é a força transformadora de cada um de nós, multiplicada pela mobilização de milhões, por todos nós, em todo o planeta (Sou + nós).

Concebe, assim, a participação coletiva como uma somatória de ações privadas, tratando interesses que por sua natureza são indivisíveis, difusos e titulados pela coletividade, como é o caso do meio ambiente sadio, como um objeto fracionável e patrimonializável, sujeito às escolhas individuais de consumo, como se a esfera pública fosse um espaço de metas comuns, onde as contribuições individuais se justaporiam para seu atingimento.

O consumidor vai desse modo se confundindo com a figura do cidadão, e a sua emancipação, com o poder de livre escolha. O excerto a seguir transcrito bem ilustra o deslize parafrástico do discurso, onde o termo "cidadão" se aplica como sinônimo de "consumidor":

> Pesquisas realizadas pelo Akatu constataram que o consumidor não conseguia estabelecer um vínculo entre o produto comprado e a empresa que o produzia. Assim, ficou claro que o interesse dos cidadãos pela RSE se dava por considerarem as empresas poderosas e, com isso, potenciais colaboradoras para a transformação social positiva. Porém, ele não se percebia como parte importante na indução dos atributos da RSE das empresas.
> Ficou claro que o primeiro desafio seria mostrar ao consumidor o poder que ele tem sobre a atuação das empresas. Portanto, era preciso "empoderar" o consumidor, dando a perceber o quão poderosos seus atos de consumo são como transformadores da sociedade. (História)

Mas, se a figura do consumidor só se admite porque em contrapartida há um ambiente onde pode ser reconhecido, no caso, o mercado, a liberdade de escolha "dos consumidores" só faz sentido exercida nos limites e nos termos que são postos pelo mercado, escolhendo entre os produtos e serviços que por ele são

disponibilizados. Assim, a liberdade não é “de escolha”, mas “como escolha”: a escolha entre aquilo que é oferecido pelo mercado. A opção pelo não-consumir, por outro lado, pressupõe conceber a existência do sujeito fora do mercado, o cidadão, que pode ou não ser consumidor. Este, sim, poder-se-ia dizer, tem a liberdade de escolha. Nessa medida, apesar de o discurso fazer uso dos dois termos – cidadão e consumidor – e porque não há necessariamente sinonímia entre eles, temos que, apesar do emprego do termo cidadão, o discurso opera, de fato, uma ideologização redutora, pela qual a cidadania fica adstrita a comprar conscientemente.

De outra parte, a reforçar a idéia de consumidor-cidadão, o fragmento acima transcrito mais uma vez repete essa concepção restrita, dessa vez com o uso do termo “empoderar”, anglicismo de “empowerment”. Conforme esclarece Gohn (2004), ainda que não se tenha uma tradução precisa dele, o termo comumente tem sido aplicado para representar duas situações distintas: o processo de mobilizações e práticas para a emancipação (material e social) de grupos sociais e comunidades ou, ainda, a ações de inclusão social, que não tem por objetivo organizar os sujeitos, mas apenas prestar-lhes assistência individual para satisfação de algumas de suas necessidades.

O termo empoderamento, no discurso, parece estar sendo empregado naquele primeiro sentido, de emancipação dos consumidores. No entanto, uma análise mais detida da história do Instituto Akatu, como visto no capítulo anterior, revela vínculos institucionais e de parcerias que tornam pouco provável que suas ações possam encampar uma crítica mais profunda de valores, interesses ou sobre o modo como funcionam as empresas, o Estado e o mercado.

Assim, ao criar uma condição de aliança entre consumidores e empresas em favor de um objetivo comum – a sustentabilidade –, através do apagamento dos pontos de divergência entre as perspectivas da sociedade e das empresas, ocorre aí o chamado *conservadorismo dinâmico*, pelo qual o discurso ecológico oficial aceita o discurso alternativo antes que se torne ameaçador a seus interesses, para então absorver apenas o que entre eles é compatível (Guimarães, apud Layrargues, 2002)

Nesse cenário, em que a questão dos atuais padrões de produção e consumo tem sua solução, no campo do consumo, instrumentalizada pelas escolhas conscientes, não é difícil perceber que sua determinação ideológica se estabelece na razão econômica, e não na da sustentabilidade. Assim, no reducionismo que opera, tornando seu universo delimitado pelo mercado, não há como se cogitar uma possibilidade de escolha entre mercado e outra organização (não-mercado), mas, apenas, entre o mercado convencional para outro tipo, que, no caso, é o mercado verde. Por conseqüência, se não há possibilidade de existência fora desse quadro, também não há possibilidade de se conceber seus sujeitos diferentes dos agentes que nele atuam, de modo que as figuras que adquirem produtos e serviços não podem ser outra coisa senão consumidores. Nessa medida, se o seu poder de transformar também não pode ser exercido além dessas fronteiras, estando limitada a transformar somente o mercado, sua soberania só pode ser, assim, exercida através das escolhas conscientes de consumo.

No entanto, essa ideologização do consumo consciente é problemática por vários aspectos, como pudemos verificar na análise anteriormente realizada: primeiro,

porque o isola das influências culturais e sociais envolvidas no ato de consumo, separando-o da sua dimensão subjetiva, como gosto, necessidade, prazer, e da sua dimensão objetiva, como preço e opções de consumo; em segundo lugar, porque simplifica a questão ambiental a uma operação lógica em que os atos de consumo privados, uma vez que se tornem "racionais", vão gerar impacto imediato e direto sobre a qualidade de vida de seu entorno; em terceiro porque a melhoria na qualidade ambiental não depende apenas ou principalmente dos consumidores, mas é uma construção que se faz, obrigatoriamente, com a colaboração das empresas e do Estado; e, finalmente, em quarto, porque reforça movimento de esvaziamento da esfera pública (dos cidadãos) para sua "privatização" pelo consumo (dos consumidores), ocultado pelo argumento de que, se "o todo é a soma das partes", a soma das escolhas – privadas e conscientes – de consumo produzirão as necessárias mudanças em benefício da coletividade.

Como já apontamos anteriormente, a idéia de um consumidor racional, que substitui todos os seus desejos por um único desejo, o desejo da "utilidade" (SLATER, 2002) é uma construção filosófica consectária da idéia de indivíduo que surge na modernidade. Para esse sujeito tudo o que não for subsumível a um cálculo matemático positivo entre utilidade e dispêndio não deve interferir no processo de escolha.

Nesse sentido, a transferência das soluções dos problemas ambientais e sociais para as escolhas de consumo, desconsiderando essas variáveis acaba por promover um reducionismo da questão central que, paradoxalmente, o próprio consumo consciente se propõe a enfrentar: o consumismo.

Além disso, o fato de a liberdade de escolha ser uma condição importante para a participação dos indivíduos na construção de uma sociedade sustentável, esta não é a única e nem a mais importante via. Em linhas gerais, deve-se considerar, em primeiro lugar, que as escolhas de consumo existem para quem está participando ativamente do mercado consumidor, acessando os bens de consumo; para aqueles que não acessam ou acessam deficitariamente o consumo, essa possibilidade está total ou parcialmente anulada, embora estes compartilhem do mesmo ambiente e da mesma sociedade que se pretende mudar através do consumo.

Em segundo, escolhas de consumo ocorrem sobre uma gama de produtos que são colocados à disposição do consumidor, um acervo de possibilidades que se constitui antes do ato de consumir, determinado por sujeitos que não necessariamente tem interesses coincidentes com os do consumidor.

E, por fim, que as transformações pretendidas ultrapassam o campo do consumo e dependem da existência de outras estruturas, de natureza operacional, destinadas à fiscalização da aplicação das leis ambientais, mudança nos processos produtivos, à educação dos consumidores, à reciclagem e ao reaproveitamento de resíduos, o que depende, em grande parte, da participação ativa do Estado e das empresas.

Por outro lado, a simplificação proposta pelo consumo consciente, de imediatidade entre a prática do ato de consumo consciente e a transformação positiva da realidade, não só psicologiza as escolhas de consumo, colocando a “salvação do planeta” à conta exclusiva do consumidor, como escamoteia aspectos fundamentais

para o tema da sustentabilidade, como a definição e cumprimento de políticas públicas e a distribuição mais equânime dos recursos ambientais.

Ainda, há de se anotar que as escolhas de consumo também se orientam por aspectos objetivos e altamente relevantes para o consumidor, como preço e possibilidade de substituição ou redução do consumo. Muitos dos produtos *eco-frendly* são mais caros que os convencionais – quer porque o custo de sua produção é mais dispendioso, quer porque o aspecto ecologicamente correto é explorado como um diferencial competitivo –, o que acaba ensejando, como observa Portilho (2005) uma "elitização" da questão ambiental, já que só os consumidores mais engajados ou aqueles que puderem pagar mais é que poderão consumir "conscientemente" e, assim, o que deveria ser a *ecologização do consumo* passa a ser o *consumo do ecológico*.

Desse modo idealizado, o consumo consciente não tem apenas uma ordem ambiental global a assegurar sua predominância nas políticas de mudança nos padrões de consumo: beneficia-se de uma confluência de fatores culturais, políticos, sociais e econômicos que trabalhados ao nível da ideologia, tornam o consumo consciente a única e desejada via de participação dos cidadãos (então, consumidores), assim perpetuando ou, ao menos, dando mais fôlego, ao modelo de desenvolvimento prevalente até o momento.

5 **CONCLUSÕES**

Como foi possível verificar ao longo desta exposição e da análise de discurso do Instituto Akatu, o consumo consciente é uma estratégia que pressupõe as escolhas conscientes de consumo como principal forma de participação da sociedade na resolução dos problemas ambientais e sociais. Contudo, apesar da sua crescente popularização, trata-se de uma estratégia problemática fundamentalmente porque, ao adotar um conceito estrito de consumo, ou seja, consumo como atividade que os consumidores exercem no contexto do mercado, obnubila outras possibilidades de satisfação material dos desejos e necessidades humanos que não sob a forma de trocas econômicas, assim como desconsidera diferentes formas de participação dos cidadãos na construção de uma sociedade sustentável.

Como forma de superar essas limitações, uma das possibilidades, conforme Portilho (2005) seria o aprimoramento dessa estratégia, através da politização do consumo, na medida em que permitiria um deslocamento do foco sobre os “impactos ambientais do consumo” para os “impactos da distribuição desigual do consumo”, e, assim, uma forma de convocar os cidadãos à participação pública, reivindicando a solução de problemas coletivos, como é o caso da degradação ambiental, através de ações coletivas.

Buscando compreender porque o consumo consciente, apesar dessas limitações, tem conquistado espaço nas práticas sociais contemporâneas, vimos que essa condição é alcançada, primeiro, por se sustentar num arcabouço jurídico-político-econômico que se apropria da questão ambiental e a devolve à sociedade na forma

de um discurso alinhado à ordem social e econômica vigente – sujeitando a mudança nos padrões de consumo a princípios que, ironicamente, são os mesmos que colocam a humanidade frente à crise ambiental: a predominância da razão econômica e a lógica de mercado. Segundo porque a leitura que o discurso político-institucional encampa, vai encontrar nas práticas de RSE, especialmente por meio do chamado Terceiro Setor, um importante difusor desse discurso, chegando à sociedade como uma proposta aparentemente não apenas *transformadora*, capaz de levar a humanidade a um novo patamar civilizatório, mas sobretudo *conciliadora*, capaz de superar as diferenças internas à sociedade e de arregimentar forças de todos os segmentos sociais em torno desse propósito.

Para operar tal ideologização, o discurso do consumo consciente constrói-se sobre duas idéias fundamentais: soberania do consumidor e liberdade de escolha. Retomando a história de construção desses conceitos, pudemos observar que a soberania do consumidor, a despeito de ser um atributo consectário do indivíduo iluminista – o indivíduo que se auto-governa e que livre e racionalmente decide quais são e por quais meios irá satisfazer seus desejos e necessidades – ao ser apropriado pela teoria econômica, será identificado com liberdade de escolha no contexto de mercado (e somente nele), porque os mecanismos de concorrência garantem aos então *consumidores*, a prerrogativa de impor aos produtores o que querem consumir para satisfazer seus desejos e necessidades. Desse modo, conforme sugerimos anteriormente, não haveria propriamente uma liberdade de escolha, mas uma “liberdade como escolha”, já que os consumidores, tal qual são concebidos na teoria econômica, são livres, mas apenas em relação (e somente em relação) às opções de consumo postas pelo mercado.

Assim, o consumo consciente, ao aplicar esse conceito de natureza econômica ao contexto social, vai não apenas produzir o discurso de que os *consumidores*, mediante sua liberdade de escolha, são agentes de transformação da realidade social, mas também estabelecer uma sinoníminia que termina confundindo o papel social, de consumidor, e o agente social, que é o cidadão.

Por outro lado, observando o fenômeno a partir de seu arcabouço sócio-histórico, verificamos também que, mais do que apenas conseqüência de um novo discurso que desponta no cenário político ambiental com a Agenda 21, o consumo consciente está envolvido num processo mais amplo de mudanças, de reestruturação da produção e da economia, e de expansão global do projeto neoliberal. Ao propor que a atividade reguladora seja preponderantemente exercida não pelo Estado, mas pelos consumidores e suas escolhas conscientes de consumo, o consumo consciente não só caminha em movimento contrário ao que demanda a questão ambiental – que exige uma maior participação do Estado para administrar, via políticas públicas, questões que não apenas estão fora do escopo das empresas, mas que sobretudo exigem visão de longo prazo, como é o caso da eqüidade intergeracional – mas principalmente vai mostrar-se alinhada àquele processo de transferência da regulação da sociedade para regras de mercado.

Essa contradição, contudo, fica oculta por dois fatores: a RSE e o Terceiro Setor. Desvelando o discurso da RSE por meio de sua contextualização sócio-histórica, vimos que, apesar de afirmar uma preocupação de natureza ética com a sociedade e o meio ambiente, a RSE de fato está muito mais voltada a persuadir a sociedade a

acolher e apoiar as mudanças estruturais dos papéis do Estado e das empresas do que propriamente promover rearranjos nas prioridades e interesses do setor empresarial: preenchendo o vazio deixado pelas políticas públicas do Estado Social, o seu consectário – a *empresa cidadã* – vai se proclamar como o único substituto capaz de promover, e de maneira muito mais eficiente, os interesses da sociedade que o Estado teria se mostrado incapaz de atender.

A alavancar tal estratégia, o Terceiro Setor entra em cena como um importante aliado na difusão dessa nova ordem. Fortalecido sobretudo pelo concerto entre capital das empresas, apoio de organismos internacionais e parceria com o Estado, o Terceiro Setor passa a ser o novo centro para onde as demandas sociais são encaminhadas, condição que é facilitada pela imagem de descrédito do Estado, tido então como ineficiente, corrupto e burocrático, e das empresas, consideradas, então, como interessadas apenas em lucro.

Tal estado de coisas, por sua vez, mostrou-se bem ilustrada pelo discurso do Instituto Akatu, cujo objetivo de disseminar o consumo consciente está vinculado com uma intenção explicitamente assumida de aprimoramento da RSE.

Com isso, duas são as nossas conclusões: uma é que o consumo consciente, apesar de num primeiro momento parecer assunto de interesse apenas daqueles que “consomem” e, principalmente, dos que “consomem muito”, como o faz os segmentos mais ricos da humanidade, está intrínseca e inexoravelmente conectada aos interesses daqueles que estão fora do circuito produção-consumo, não apenas porque são afetados pelos efeitos deletérios ao meio ambiente, mas principalmente

porque perpetua valores e convicções que, apesar de sob nova roupagem, reafirma uma visão de mundo que, como bem denunciada por Galbraith (1987), só compreende a sua abundância diante da escassez.

A outra é que o consumo consciente, sendo uma estratégia que possui limitações graves, fundamentalmente por estar comprometida com a reprodução das estruturas que perpetuam o modo de produção e de consumo atual, apresenta indícios de uma possível contribuição para a resolução das questões ambientais e sociais relacionadas ao consumo, desde que, valendo-se do consumo como ponte, consiga fortalecer o contato entre a esfera pública e a privada. O consumo sustentável é uma estratégia que parece apontar para esse caminho (Portilho, 2005), mas, longe de constituir uma resposta categórica à questão, há que ser investigado com mais profundidade, sobretudo em sentido de verificar se, de fato, poderá operar as necessárias reestruturações da ordem política, social e econômica que a crise ambiental demanda, ou se, na medida em que se atrela ao propósito da sustentabilidade, não será uma forma mais elaborada de reproduzir a lógica que estrutura as mesmas concepções de mundo.

REFERÊNCIAS

AKATU. **O que é**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_conscien te/oque>. Acesso em: 04 out. 2010a.

_____. **História**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/quem_somos/histor ia>. Acesso em: 06 out. 2010b.

_____. **Missão & Visão**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/quem_somo s/missao>. Acesso em: 06 out. 2010c.

_____. **O que fazemos**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/quem_somo s/oquefazemos>. Acesso em: 05 out. 2010d

_____. **Doze princípios do consumidor consciente**. Disponível em: <http:// www.akatu.org.br>. Acesso em: 05 out.2010e.

_____. **Sou + nós**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br>. Acesso em: 07 out. 2010f.

_____. **Manual do consumo consciente Unimed**. Disponível em: <http://ww w.akatu.org.br>. Acesso em 06 out. 2010g.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G.; TOMEI, P. A.. Responsabilidade social corporative e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. **ENANPAD**, Florianópolis, set. 2000. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento.php?cod_evento_edicao=4>. Acesso em: 07 mar. 2011

BARBOSA , Lívia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, Lívia. “O consumo nas ciências sociais”. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (orgs). *Consumo, cultura e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

BARDELIN, C. E. A. **Os efeitos do racionamento de energia elétrica ocorrido no Brasil em 2001 e 2002 com ênfase no consumo de energia elétrica**. Dissertação (Mestrado – Departamento de Engenharia de Energia e Automação Elétricas). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2004.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, SP: Unicamp. 2ª. Ed., 2004.

CALEGARE, Marcelo Gustavo Aguilar. *A transformação social no discurso de uma organização do terceiro setor*. 193p. Dissertação (Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Psicologia). Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 2005.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006

CAPPELLE, M. C.; MELO, M. C. de O. L.; GONÇALVES, C. A.. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, MG, ano 2003, n. 1, p. 69-85. Disponível em: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/43563/2/revista_v5_n1_jan-jun_2003_6.pdf>. Acesso em: 20 set. 2010.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. 2. ed., São Paulo, Brasiliense, 2001.

_____. *Convite à filosofia*. 13. ed., São Paulo: Ática, 2006.

COHEN, Maurice. The emergent environmental policy discourse on sustainable consumption. In: **Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences**. Elsevier, 2001, p. 21-37.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

ETHOS. **O Instituto Ethos**. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o_instituto_ethos/o_instituto_ethos.aspx>. Acesso em: 13 set.2010a.

_____. **O que é RSE**. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>. Acesso em: 12 de dez. 2010b.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos, SP: Claraluz, 2007.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática. 8ª. Ed., 2004.

FUCHS, Doris A.; LOREK, Sylvia. Sustainable Consumption Governance: a history of promises and failures. **Journal of Consumer Policy**, Springer Netherlands, v. 28, n. 3, p. 261-288, 2005. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/p6q6328310t4552h/>. Acesso em: 28 nov. 2010.

GALBRAITH, J. K.. **A sociedade afluente**. São Paulo: Pioneira, 1987

GOLDEMBERG, José; LUCON, Oswaldo. Energia e meio ambiente no Brasil. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 21, n. 59, abr. 2007 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142007000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 fev. 2011.

GUIMARÃES, Roberto P.. O desafio político do desenvolvimento sustentado. **Lua Nova**, São Paulo, n. 35, 1995 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451995000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 29 de nov. 2010.

JACKSON, Tim. “Readings in sustainable consumption”. In: *The earthscan reader in sustainable sonsumption*. London: Earthscan, 2006a, p. 1-26.

_____. “Challenges for sustainable consumption” In: *The earthscan reader in sustainable sonsumption*. London: Earthscan, 2006b, p. 109-127.

KONDER, Leandro. **A questão da ideologia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **A cortina de fumaça**. São Paulo: Annablume, 1998.

_____. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 80-88, abr./jun. 2000. Disponível em: <http://www.rae.com.br/artigos/990.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2010.

_____. O cinismo da reciclagem: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. Loureiro F.; Layargues, P.; Castro, R. (orgs). *Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania*. São Paulo: Cortez, 2002.

LINTOTT, John. Beyond the economics of more: the place of consumption in ecological economics. **Ecological Economics**, v. 25, n. 3, p. 239-248, jun. 1998.

LUPPE, Marcos Roberto. **Evidências da sofisticação no padrão de consumo dos domicílios brasileiros: uma análise de cestas de produtos de consumo doméstico**. 2010. 231 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MCKENDRICK, Neil *et alli*. **The birth of consumer society**. Bloomington: Indiana University Press, 1982.

MICHAELIS, Laurie; JACKSON, Tim. **Policies for sustainable consumption – a report to the Sustainable Development Commission**. Disponível em: <http://www.sd-

commission.org.uk/.../030917%20Policies%20for%20sustainable%20consumption%20_SDC%20report_.pdf>. Acesso em: 10 set. 2006.

MONTAÑO, Carlos E.. **O projeto neoliberal de resposta à "questão social" e a funcionalidade do "terceiro setor"**. **Lutas sociais**, PUCSP, v. 8, p. 53-64, 2001 Disponível em: < http://www.pucsp.br/neils/downloads/v8_carlos_montano.pdf >. Acesso em: 3 fev. 2011.

MURPHY, Joseph; COHEN, Maurice. Consumption, environment and public policy. In: **Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences**. Elsevier, 2001, p. 3-17.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em aberto**, Brasília, a. 14, v. 61, p. 53-59, jan./mar. 1994. Disponível em < http://www.rbep.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/viewFile/911/817>. Acesso em: 21.out.2010.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes. 8ª. ed., 2009.

POLONSKY, Michael Jay. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v.1, n.2, 1994. Disponível em < http://escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-2> . Acesso em 23.nov.2010.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005, 255p.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **O desafio ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

PRINCEN, Thomas. Consumption and environment: some conceptual issues. **Ecological Economics**, v. 31, 1999, p. 347-363.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande, 2007.

_____. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr. 2008

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROBINS, Nick; ROBERTS, Sarah. Making sense of sustainable consumption. In: **The earthscan reader in sustainable sonsumption**. London: Earthscan, 2006.

ROCHA, Décio; DEUSDARA, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, Dec. 2005 . Disponível em: <http://www.sciel o.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2005000200010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 out. 2010.

RØPKE, Inge. The dynamics of willingness to consume. **Ecological Economics**, v. 28, n. 3, p. 399-420, 1999. Disponível em: < http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VDY-3W1YHYB-7&_user=5674931&_coverDate=03%2F31%2F1999&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=gateway&_origin=gateway&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1708135057&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049650&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5674931&md5=ef07169ff65d40cb9d50bdad72474508&searchtype=a>. Acesso em: 15 mar. 2010

SANNE, Christer. Willing consumers – or locked-in? Policies for a sustainable consumption. **Ecological Economics**, v. 42, n. 1-2, p. 273-297, ago. 2002.

SANTA CRUZ, Lúcia. Utopias em consumo. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO**, 5., 2010, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos.. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09 /1.3-_Lucia_Santa_Cruz1.pdf>. Acesso em 22 de dez. 2010.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 7. ed, São Paulo: EDUSP, 2007, 176p.

SCHAFER, Anja e CRANE, Andrew. Addressing sustainability and consumption. **Journal of Macromarketing**, London: Sage, v. 25, n. 1, p. 76-92, jun. 2005.

SEN, Amartya. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SORJ, Bernardo. **A nova sociedade brasileira**. 3ª. ed., Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

STERN, Paul. Toward a working definition of consumption for environmental research and policy. In: **Environmentally significant consumption – research directions**. Paul Stern *et allii*. Washington: National Academic Press, 1997.

TASCHNER, Gisela Black. Cultura e consumo: dimensões mercantis da cidadania. 199p. Tese (Livre-Docência – Departamento de Sociologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2007.

TOITIO, Rafael Dias; GRACIOLLI, Edilson José. Responsabilidade social empresarial e disputa por hegemonia: o caso do Insituto Algar. **Horizonte Científico**, v. 1, p. 1-30, 2007. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.ph p/horizontecientifico/article/view/3853/2858>. Acesso em: 17 fev. 2011.

VAN BELLEN, Hans Michael. Desenvolvimento sustentável: uma descrição das principais ferramentas de avaliação. Campinas: **Ambiente e Sociedade**, vol. VII, n. 1, jan/jun.2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=s ci_arttext&pid=S1414-753X2004000100005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10.04.2009.

WACKERNAGEL, Mathis; REES, Willian. **Our ecological footprint**. Gabriola Island: New Society Publishers, 1996.

WCED. **Our common future**. London: Oxford Press, 1987.

Anexo

english espanhol português

Instituto Akatu

O que é

Pense rápido: o que é consumo? A palavra é bem conhecida de todos e, seguramente, tem algum significado para você. Consumir implica em um processo de seis etapas que, normalmente, realizamos de modo automático e, mais ainda, muitas vezes impulsivo. O mais comum é as pessoas associarem consumo a compras, o que está correto, mas incompleto, pois não engloba todo o sentido do verbo. A compra é apenas uma etapa do consumo. Antes dela, temos que decidir o que consumir, por que consumir, como consumir e de quem consumir. Depois de refletir a respeito desses pontos é que partimos para a compra. E após a compra, existe o uso e o descarte do que foi adquirido.

Considerando todos esses aspectos do consumo, você vai ver que ele está presente praticamente o tempo todo em nossas vidas. Ao acordar, vamos ao banheiro e consumimos água, eletricidade, pasta de dente e sabonete. Depois tomamos café-da-manhã e lá vai café, pão, manteiga, geléia, frutas, água, eletricidade. E mais água para fazer o café e para lavar a louça. Quando saímos para o trabalho, a menos que se vá a pé ou de bicicleta, consumimos combustível, mesmo que seja do ônibus, e no caso do metrô, energia elétrica. Dependendo da ocupação de cada um, haverá diferentes tipos de consumo, mas é quase certo que haverá uso de eletricidade, papel e cafezinho, por exemplo. Portanto, mesmo que você passe o dia todo sem sequer abrir a carteira, terá consumido muita coisa.

Por isso o consumo é algo muito importante e que provoca diversos impactos. Primeiro em nós mesmos, já que temos que arcar com as despesas do consumo e também nos beneficiamos do bem estar derivado dele. Depois, o impacto na economia, porque ao adquirirmos algo, movimentamos a máquina de produção e distribuição, ativando a economia. Também afeta a sociedade, porque é dentro dela que ocorrem a produção, as trocas e as transformações provocadas pelo consumo. E por fim, o impacto sobre a natureza, que nos fornece as matérias-primas para a produção de tudo o que consumimos.

O consumo é um dos nossos grandes instrumentos de bem estar, mas precisamos aprender a produzir e consumir os bens e serviços de uma maneira diferente da atual, visto que o modelo hoje utilizado de produção e consumo contribuiu para aprofundar alguns aspectos da desigualdade social e do desequilíbrio ambiental. Mas as coisas não precisam ser assim e existe um enorme potencial para que o consumo que nos trouxe a essa situação, se exercido de outra forma, nos tire dela. Vamos ver como?

Consumo Consciente

Bem, agora que você já sabe que muitos dos nossos atos são atos de consumo e que eles impactam a sua vida e as condições da vida no planeta, chegou a hora de saber como você pode usar suas escolhas de consumo para ajudar a construir um mundo social e ambientalmente melhor. O caminho passa pela adoção do consumo consciente. E o que é consumo consciente? É consumir levando em consideração os impactos provocados pelo consumo. Explicando melhor: o consumidor pode, por meio de suas escolhas, buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos dos seus atos de consumo, e desta forma contribuir com seu poder de consumo para construir um mundo melhor. Isso é Consumo Consciente. Em poucas palavras, é um consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade.

O consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, lembrando que a sustentabilidade implica em um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. O consumidor consciente reflete a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir não só sobre si mesmo, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza. O consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos de consumo realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações.

O consumo consciente pode ser praticado no dia-a-dia, por meio de gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços. Tais gestos incluem o uso e descarte de recursos naturais como a água, a compra, uso e descarte dos diversos produtos ou serviços, e a escolha das empresas das quais comprar, em

função de sua responsabilidade sócio-ambiental. Assim, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta.

Praticar o consumo consciente consiste numa atitude de liberdade de escolha e de protagonismo da própria existência. É uma tomada de posição clara, democrática e ética. O consumo consciente fatalmente irá gerar uma reflexão e tal reflexão pelos consumidores deverá gerar uma cadeia de estímulos que irá contagiar positivamente as empresas e seus funcionários, sua família, colegas e amigos que, diante do exemplo, serão impelidos a refletir sobre os seus próprios atos de consumo.

Para ficar mais claro, vamos dar um exemplo simples. Você já deve ter ouvido falar que a água é um recurso natural escasso e que cerca de 30% da população mundial não tem acesso à água tratada de boa qualidade. Portanto, mesmo que você consiga arcar com sua conta de água, e portanto possa, em princípio, gastar o montante de água que lhe aprouver, tal fato trará como impacto a não disponibilidade de água, um recurso precioso e muito escasso, para um grande número de pessoas. Além disso, antes da água chegar à sua torneira, ela é tratada. Esse tratamento custa dinheiro. Se você economizar, o volume de água tratada será menor e os custos serão mais baixos. Caso contrário, para aumentar o abastecimento, a prefeitura terá de investir em novas estações de tratamento, que exigirão investimentos e usarão o dinheiro que poderia ser aplicado em outras áreas, tais como saúde, educação ou transporte. Um outro ponto a considerar é que, se a água for usada em quantidade maior do que a realmente necessária, talvez as fontes usadas já não consigam atender a demanda. Se isso acontecer, as autoridades terão de buscar água mais longe, o que provavelmente vai encarecer o custo da água e vai dificultar o acesso a ela pelas populações de mais baixa renda.

A falta de água de boa qualidade provoca diversos males. Entre 1995 e 2000, só no Brasil, ocorrerram 700 mil internações hospitalares por doenças relacionadas à falta de água e saneamento básico. Portanto, quando você fecha a torneira ao escovar os dentes, ao se ensaboar no banho e ao lavar a louça, você está praticando um ato de consumo consciente, um ato que terá um impacto positivo sobre a sociedade porque ajudará a preservar água para os outros; terá um impacto positivo para a economia porque adiará a necessidade de novos investimentos no setor; terá um impacto positivo sobre a natureza porque não estará pressionando as nascentes; e terá um impacto positivo para você, que vai economizar na conta de água.

CONSUMO CONSCIENTE

É consumir diferente: tendo no consumo um instrumento de bem estar e não fim em si mesmo

É consumir solidariamente: buscando os impactos positivos do consumo para o bem estar da sociedade e do meio ambiente

É consumir sustentavelmente: deixando um mundo melhor para as próximas gerações

Instituto Akatu

english espanhol português

Missão & Visão

Nossa missão
Conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel de agente transformador, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta.

Nossa visão de futuro
A razão de ser do Akatu é trabalhar para a mudança de comportamento dos consumidores de forma a contribuírem para a sustentabilidade por meio dos seus atos de consumo. Em parceria com um grande número de empresas, organizações não governamentais, escolas, meios de comunicação, o Akatu está trabalhando para se atingir a seguinte visão de futuro:

Yandê*! Uma comunidade mundial, sustentável pela participação de todos, que cuida do planeta e acolhe o "grande nós" que nele convive.

***Yandê é uma palavra tupi que significa um "grande nós feminino".**
Acolher e cuidar são valores femininos. É preciso que sejam apropriados pela comunidade humana mundial, no sentido de acolher as pessoas e cuidar da natureza.

Instituto Akatu

História

O embrião do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente surgiu no ano 2000, dentro do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, quando os seus dirigentes perceberam que as empresas só aprofundariam, no longo prazo, suas práticas de Responsabilidade Social (RSE) na medida em que os consumidores passassem a valorizar essas iniciativas em suas decisões de compra. Foi quando se concluiu que o consumidor é um importante agente indutor da RSE. Caso essa indução não ocorresse com intensidade suficiente, a RSE não realizaria o seu potencial transformador da sociedade.

Fase 1: Acertando o foco
Naquela ocasião, as pesquisas elaboradas pelo Ethos mostravam que o consumidor tinha grande interesse pelas práticas de RSE das empresas. No entanto, esse interesse não se refletia nas suas decisões de consumo.

Pesquisas realizadas pelo Akatu constataram que o consumidor não conseguia estabelecer um vínculo entre o produto comprado e a empresa que o produzia. Assim como, ficou claro que o interesse dos cidadãos pela RSE se dava por considerarem as empresas poderosas e, com isso, potenciais colaboradoras para a transformação social positiva. Porém, ele não se percebia como parte importante na indução dos atributos de RSE das empresas.

Ficou claro que o primeiro desafio seria mostrar ao consumidor o poder que ele tem sobre a atuação das empresas. Portanto, era preciso "empoderar" o consumidor, dando a perceber o quão poderosos seus atos de consumo são como transformadores da sociedade.

Para falar mais diretamente com a população, o Akatu decidiu deixar a questão da RSE para um momento posterior e começar a trabalhar com os elementos mais conhecidos e valorizados pelo consumidor, que são água, energia e lixo.

Assim surgiu, em início de 2002, a cartilha "Sou + Nós", um folheto que mostrava ao consumidor o seu poder transformador ao modificar seus hábitos de consumo, especialmente nos temas da água, energia e geração de lixo.

Fase 2: Métricas e conteúdos
Ao pensar nos próximos passos a serem dados pelo Akatu, percebeu-se que, antes de agir, era necessário entender e mensurar melhor o grau de consciência dos interlocutores. Assim surgiu, em 2003, o Teste do Consumidor Consciente (TCC), um questionário composto por 13 perguntas que permite classificar o grau de consciência do consumidor.

A aplicação do TCC em comunidades mostrou vários benefícios. Além de mensurar o grau de consciência dos consumidores, servia como ferramenta de educação, uma vez que as pessoas, ao responder às perguntas, acabavam por identificar formas de atuação que indicavam o caminho da consciência no consumo.

Inicialmente, acreditou-se que a simples mobilização gerada pela aplicação do TCC em uma determinada comunidade, aliada ao caráter educativo do teste, seria suficiente para provocar o início da mudança de comportamento do consumidor. Mas, era preciso um segundo passo, ligado ao fornecimento de conteúdos que sensibilizassem e mobilizassem as pessoas na direção do consumo consciente.

Fase 3: Envolvimento dos formadores de opinião
Foi quando se percebeu a necessidade de uma metodologia para a elaboração e a transmissão dos conteúdos. Não bastava dar "dicas" de comportamento. O consumidor precisava entender a extensão e a gravidade da questão com a qual estava lidando. Precisava conhecer os impactos que suas escolhas de consumo tinham sobre os outros e, acima de tudo, sobre si mesmo. Precisava entender que sua mudança de comportamento tinha um grande peso sobre o processo de construção da sustentabilidade e também se sentir mobilizado a envolver outras pessoas nesse processo.

A necessidade de estruturar os conteúdos de forma organizada, lógica e mobilizadora terminou por provocar o surgimento das pedagogias do Akatu, que determinam como a mensagem deve ser formatada e transmitida.

A essa altura, o Akatu já contava com as pesquisas que lhe permitiam conhecer o perfil do consumidor como um todo; do TCC que avaliava o grau de consciência individual dos membros de uma comunidade; e de conteúdos sensibilizadores, impactantes e mobilizadores. Era preciso definir onde e como aplicar todo esse arsenal e concluiu-se que o caminho mais adequado e rápido seria atuar sobre os formadores de opinião. Esses, com sua

influência, ampliariam naturalmente o alcance do conceito e da prática do consumo consciente.

Assim aumentou, a partir de 2004, o mosaico de atividades do Akatu, envolvendo comunicação por meio de empresas disseminadoras, da publicidade, e dos meios de comunicação, ao lado da capacitação para o consumo consciente de voluntários, de professores e de líderes e formadores de opinião. Por meio desses eixos de atuação, ampliou-se o alcance e abrangência da ação para a conscientização para o consumo consciente.

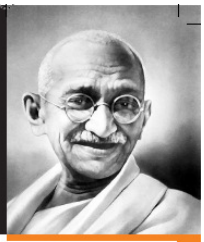
Fase 4: Busca de instrumentos de grande impacto social

Desde então, o Akatu tem desenvolvido novos conteúdos e novos instrumentos tais como jogos e dinâmicas, que têm sido aplicados aos mais diferentes grupos. As experiências bem sucedidas são avaliadas em termos de processo, conteúdo, materiais e estratégias. Esse aprendizado é sistematizado, o que permite que se inicie a replicação das atividades em escala mais ampla.

Pesquisa realizada em 2006 mostrou que 13% da população conhecia o Akatu. As atividades de capacitação realizadas pelo Instituto em 2007, atingiram um público direto de mais de 50 mil pessoas, e indireto de mais de 500 mil. E as atividades de comunicação ocuparam um espaço na mídia, seja em ações de publicidade da causa, seja em matérias onde o Akatu e o consumo consciente estavam presentes, em um volume equivalente a cerca de R$ 33 milhões de reais, naturalmente cedido pró-bono pelas organizações de comunicação.

Mesmo assim, o processo de conscientização e empoderamento do consumidor se dá de forma lenta frente à gravidade e urgência do problema de sustentabilidade da vida no planeta. Assim, o Akatu passa a buscar iniciativas de grande impacto social por meio de eventos tais como exposições e concursos que consigam atingir um grande número de consumidores de forma rápida e objetiva.

Esse é o atual desafio do Akatu, uma instituição que está sempre questionando sua forma de trabalho em busca de evolução, alcance mais amplo e resultados mais efetivos. Que investe na produção de conteúdo para nortear suas decisões. Que contrata consultores e os capacita para apoiar as suas atividades. Que contrata consultores independentes para avaliar os processos, materiais, conteúdos, estratégias e resultados de seu trabalho, de modo a conhecer de forma imparcial os seus acertos e erros, e criar a base para melhoria contínua. Enfim, uma organização em constante transformação para conseguir transformar a sociedade.



"Devemos ser a mudança que queremos ver no mundo"

Mahatma Gandhi

Car@ Amig@

Acreditamos que uma nova consciência planetária deve começar nas escolhas concretas que fazemos em nossas ações diárias. Por isso, o Instituto Akatu propõe 12 princípios norteadores do consumo consciente que, aplicados em nosso cotidiano, são capazes de trazer sustentabilidade à humanidade. Como aposto em você, tenho certeza que esses princípios vão ser usados em suas escolhas cotidianas.

Um abraço amigo.

1

Planeje suas compras

Não seja impulsivo nas compras. A impulsividade é inimiga do consumo consciente. Planeje antecipadamente e, com isso, compre menos e melhor.

2

Avalie os impactos de seu consumo

Leve em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas de consumo.

3

Consuma apenas o necessário

Reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos.

4

Reutilize produtos e embalagens

Não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar.

5

Separe seu lixo

Recicle e contribua para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos.

6

Use crédito conscientemente

Pense bem se o que você vai comprar a crédito não pode esperar e esteja certo de que poderá pagar as prestações.

Consumo consciente:
adote esta causa
Associe-se ao
Instituto Akatu
SAIBA MAIS EM
WWW.AKATU.ORG.BR
INSTITUTO
akatu
Pelo consumo consciente
7
Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas
Em suas escolhas de consumo, não olhe apenas preço e qualidade. Valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente.
8
Não compre produtos piratas ou contrabandeados
Compre sempre do comércio legalizado e, dessa forma, contribua para gerar empregos estáveis e para combater o crime organizado e a violência.
9
Contribua para a melhoria de produtos e serviços
Adote uma postura ativa. Envie às empresas sugestões e críticas construtivas sobre seus produtos/serviços.
10
Divulgue o consumo consciente
Seja um militante da causa: sensibilize outros consumidores e dissemine informações, valores e práticas do consumo consciente. Monte grupos para mobilizar seus familiares, amigos e pessoas mais próximas.
11
Cobre dos políticos
Exija de partidos, candidatos e governantes propostas e ações que viabilizem e aprofundem a prática do consumo consciente.
12
Reflita sobre seus valores
Avalie constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo.
12 princípios do consumidor consciente
Pequenos gestos, grandes transformações
CONSUMA SEM CONSUMIR
O MUNDO EM QUE VOCÊ VIVE
INSTITUTO
akatu
Pelo consumo consciente

manual_final_af01_v6.qxd 6/9/05 7:43 PM Page 19

sustentável. Ele sempre busca a melhor relação entre preço, qualidade, comportamento social e ambiental da empresa, fazendo escolhas adequadas na compra, utilização e descarte dos alimentos.

Para reverter a situação mundial de carências e excessos nutricionais do ser humano e da produção insustentável de alimentos, o consumidor pode adotar uma postura nutricional consciente, evitar desperdícios, proporcionar saúde, colaborar com a economia do país e preservar o meio ambiente.

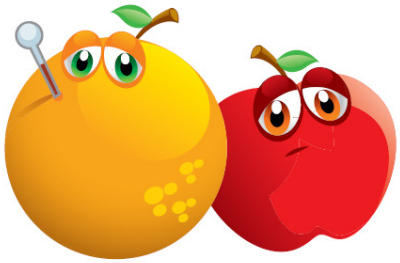
Evitando o desperdício dentro de casa, não só haverá mais alimentos à disposição no mercado, como os preços sofrerão redução e eles ficarão mais acessíveis à população. A demanda menor por alimentos fará com que menos áreas sejam cultivadas, e o preço do metro quadrado ficará mais barato, determinando, de novo, o barateamento dos preços e a acessibilidade à população. Além disso, o acesso aos alimentos permitirá uma perspectiva mais digna de sobrevivência para toda a população.

ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS

Os produtos industrializados ocupam uma parcela cada vez maior do mercado de alimentos. Eles são bem práticos, pois já vem prontos ou semi-prontos. Além disso, também possuem um prazo de validade maior do que os produtos "in natura", tornando fácil o armazenamento.

Porém, para conseguir esta praticidade e durabilidade, os fabricantes utilizam milhares de aditivos químicos, que na grande maioria das vezes não fazem bem à saúde de quem os consome com freqüência. O uso dos produtos químicos deve ser discriminado nas embalagens dos alimentos, sendo que o nome de muitos deles vem codificado, talvez para que o consumidor não se assuste ao ler informações do rótulo. O consumidor consciente leva em consideração os prós e os contras antes de escolher entre o aspecto saudável dos alimentos "in natura" e a praticidade dos alimentos artificiais ou industrializados.

Os produtos químicos encontrados com maior freqüência nos alimentos industrializados são: corantes, aromatizantes, conservantes, antioxidantes, estabilizantes e acidulantes.



manual_final_af01_v6.qxd 6/9/05 7:43 PM Page 21

Sob o ponto de vista econômico, existe o temor da perda de mercado de produtos agrícolas brasileiros e que os transgênicos afetem o ecossistema, pois, se é verdade que podem eliminar pragas, existe o risco que prejudiquem populações benéficas à agricultura, como abelhas, pássaros, minhocas e outras espécies de animais e plantas.

CURIOSIDADES

Fome X Obesidade

• O Programa Fome Zero do Governo Federal estima que 44 milhões de brasileiros passam fome. No outro extremo estão pelo menos 70 milhões de brasileiros que apresentam peso acima do esperado devido ao consumo excessivo de alimentos e ao sedentarismo.

Fonte: Instituo Akatu e Portal do Estadão

• A cada 3,6 segundos, alguém morre de fome no mundo. Todos os dias, 24 mil pessoas falecem de fome crônica.

Fonte: FomeZero / ClickFome

• Os números da fome no mundo: 153 milhões de crianças menores de cinco anos passam fome; 6 milhões de crianças morrem anualmente por doenças devidas à fome.

Fonte: ClickFome

• Segundo a OMS, em 2000, o número de adultos obesos chegou a 300 milhões em todo o mundo. Ao contrário do que se pensa, a epidemia de obesidade não se restringe aos países industrializados. Nos países em desenvolvimento, estima-se que 115 milhões de pessoas sofram de distúrbios relacionados à obesidade.

• Apesar de o Brasil ser o terceiro produtor mundial de grãos, cerca de 6% das crianças brasileiras estão desnutridas, cifra semelhante à da Argélia, que vive uma guerra civil desde 1991.

Fonte: Banco Mundial

• No Brasil, já existem três crianças obesas para cada duas desnutridas.

Fonte: Instituto Akatu

Consumo e Desperdício

• A população total do planeta consome 20% a mais em recursos naturais do que é suportável, ou seja, passível de reposição. Além disso, seriam necessários mais quatro planetas Terra para que toda a população mundial tivesse o mesmo padrão de consumo dos norte-americanos e europeus.

Fonte: Instituto Akatu e World Wildlife Fund

• Se uma família de cinco pessoas deixar de desperdiçar no preparo e consumo de alimentos - elaboração, restos no prato ou sobras da refeição - a décima parte do que consome ao longo do ano, economizará o suficiente para alimentar a família por pouco mais de um mês, ou 36 dias. Do ponto de vista do mercado, se uma comunidade deixar de desperdiçar cerca de 10% dos alimentos que consome, ocorrerá uma diminuição da demanda e, conseqüentemente, os preços sofrerão uma baixa para todos. Se o combate ao desperdício de alimentos se difundir por toda a população de um