

A Ideologização do Consumo Consciente: Soberania do Consumidor e Liberdade de Escolha no Caso do Instituto Akatu

The Ideologisation of Conscious Consumption: Consumer Sovereignty and Free Choice in the Case of Instituto Akatu

Mônica Yoshizato Bierwagen¹

¹ Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental, Universidade de São Paulo, São Paulo – SP, Brasil

Correspondência: Mônica Yoshizato Bierwagen, Universidade de São Paulo, Endereço: Rua Profa. Dolores Alonso Bonganha, 289 - Res. Nova Água Branca II - CEP 13426-301, Piracicaba – SP, Brasil. Tel: 55 19 2532-1806. E-mail: myoshizato@hotmail.com

Recebido: 10 de Setembro de 2015 Aceito: 15 de Fevereiro de 2016 Publicado: 10 de Maio de 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p75-87>

Resumo

A incorporação de valores ambientais e sociais às escolhas de consumo – o chamado *consumo consciente* – tem recebido, nos últimos anos, ampla acolhida pela sociedade: economizar água e energia elétrica, reciclar embalagens, optar por produtos ecologicamente corretos, separar o lixo reciclável, são algumas das atitudes que vão atraindo a atenção dos consumidores para suas escolhas de consumo e para como estas impactam a qualidade ambiental. Apesar disso, o consumo consciente tem sido reconhecido como uma estratégia de limitado alcance, pois, ao incentivar mudanças comportamentais no âmbito privado dos consumidores, não coloca em xeque aspectos macroestruturais da crise, vale dizer, uma ordem social orientada por regras de mercado e pelo consumismo. Neste trabalho, com subsídios da Análise de Discurso (AD), buscamos identificar as raízes ideológicas do discurso de consumo consciente difundido pelo Instituto Akatu, e assim evidenciar como sua estratégia de fomento ao consumo consciente se constrói, aonde leva, a que interesses atende e, assim, se é capaz de fomentar as transformações nos estilos de vida que a questão ambiental requer.

Palavras-chave: Consumo Consciente; Soberania do Consumidor; Liberdade de Escolha

Abstract

In recent years, embodying environment and social values to consumption choices – the so-called conscious consumption – has been widely embraced by society: saving water and electric power, recycling packaging, choosing environmental friendly goods, sorting recyclable waste, are some of several attitudes that are becoming a matter of attention for consumers. In despite of that, conscious consumption has been regarded as a limited strategy, above all for once it stimulates behavior changes in private and daily life, it seems not willing to face macrostructural causes of the crisis, that is, a social pattern guided by market rules and consumption. Based on Discourse Analysis Method, this study aims to identify the ideological roots of the conscious consumption discourse supported by Instituto Akatu, and to expose how its strategy of encouraging conscious consumption practices is built, to where it leads, to which interests it serves and, then, if it can promote changes in lifestyles that environmental problems require.

Keywords: conscious consumption, consumer sovereignty, Freedom of Choice

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.

1. Introdução

Nos últimos anos, o chamado consumo consciente – um modo de consumir que leva em consideração as repercussões ambientais e sociais associadas à sua prática – tem se difundido na sociedade como uma importante via de participação dos consumidores no enfrentamento da crise ambiental. Substituir produtos convencionais por orgânicos ou certificados, separar o lixo, reduzir o desperdício de água, alimentos e energia elétrica, entre

outras, são atitudes que começam a fazer parte do dia-a-dia dos consumidores, não mais como mero expediente para reduzir gastos, mas também como uma via de contribuir para a “salvação do planeta”.

Apesar da necessidade de se estabelecer uma nova mentalidade em relação ao consumo que seja capaz de incorporar os problemas ambientais e sociais, tem-se reconhecido limitações dessa estratégia, sobretudo porque seria responsável pelo enfrentamento apenas dos efeitos, mas não das causas dos padrões insustentáveis de consumo (BIERWAGEN, 2011): ao enfatizar mudanças em hábitos e práticas de consumo no âmbito individual e privado sem retroceder às razões pelas quais o consumo hoje se considera “insustentável”, obnubila o seu elemento original, qual seja, uma ordem sócio-político-econômica que tem no consumismo a base que define hábitos e estilos de vida contemporâneos (BIERWAGEN, 2011, TEODOSIO, VIEGAS, GONÇALVES-DIAS, 2010; BORTOLETO, GONÇALVES-DIAS, SANTOS, 2012; PORTILHO, 2005).

No Brasil, um importante vetor do consumo consciente é o Instituto Akatu. Constituído há mais de uma década por iniciativa do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, o Instituto Akatu é uma organização não-governamental (ONG) que tem por objetivo institucional promover o consumo consciente e, entre as atividades que desenvolve neste desiderato, está a orientação e a informação ao público sobre como praticar o consumo consciente. Por fim, diante do “protagonismo” na difusão do consumo consciente, observa-se o surgimento de vários estudos acadêmico-científicos voltados a compreender melhor o papel e as ideias que são propagadas pelo Instituto Akatu. Nesse sentido, citamos, a título unicamente exemplificativo e não exaustivo, trabalhos de Bierwagen (2011), Mazetti (2012), Corrêa (2013), Peres-Neto (2013), Godainich (2014).

Em vista disso, a proposta deste trabalho é investigar as razões pelas quais o consumo consciente, enquanto representativa de uma visão de mundo, se constroi, como se difunde, mas, sobretudo, a quais interesses serve; mais precisamente, identificar a formação ideológica da proposta do consumo consciente a partir de materiais escritos do discurso do Instituto Akatu, que assume, como finalidade institucional, a difusão do consumo consciente.

Para tanto se elege neste estudo a Análise de Discurso (AD) como método de investigação, constituindo-se o *corpus* analítico a partir de materiais de divulgação e cartilhas de orientação destinadas aos consumidores produzidas pelo Instituto Akatu. Ao final da análise, concluímos que, apesar de se afirmar “transformador”, o discurso do consumo consciente difundido por esta entidade se alinha ideologicamente não só ao pensamento hegemônico ambiental internacional, mas, sobretudo, ao processo de afirmação do neoliberalismo, do mercado e da tecnologia como ferramentas de enfrentamento da crise ambiental.

2. As limitações do consumo consciente

Desde que estatuída no capítulo 4 da Agenda 21, a mudança nos padrões de produção e consumo tem ensejado novas perspectivas de debate e de intervenções no campo das políticas públicas ambientais, especialmente por intervir em temas até então pouco explorados no cenário político internacional: os hábitos de consumo e os estilos de vida do mundo contemporâneo. 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.

Nesse contexto, consumidores são convocados a colaborar na contenção da crise ambiental por meio de mudanças em hábitos e práticas de consumo, considerando não só os impactos ambientais, mas também os sociais que estão nelas implicados. É o chamado *consumo consciente*. 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 (GONÇALVES-DIAS, MOURA, 2007; 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).

Por outro lado, em complementação a ação dos consumidores conscientes e dando continuidade ao processo de consolidação do chamado “mercado verde”¹, o setor produtivo, além de prosseguir no aprimoramento de 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), também vão incorporando às suas práticas empresariais a chamada *responsabilidade social empresarial* (RSE), adotando uma postura mais ativa e interventiva em relação aos problemas da comunidade em que se insere.

Apesar de mudanças no campo da produção e do consumo sejam fundamentais para os desafios lançados pela crise ambiental, estratégias principal ou exclusivamente baseadas na formação e atuação de “consumidores conscientes” tem se reconhecido problemáticas por diversos motivos: ao depositar na esfera privada (escolhas de consumo) a responsabilidade pela resolução de problemas que afetam a coletividade, como é o caso da degradação ambiental, incentivaria a transposição de problemas coletivos como segurança, transporte, destinação de resíduos sólidos, por exemplo, para a esfera privada, esvaziando a esfera pública e a ação coletiva; além disso, as ações conscientes de consumo são individuais e difusas, de modo que, 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 (LAYRARGUES, 2000); 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 (PORTILHO, 2005; HARRISON *et al*, 2005). Nesse sentido a CI (1998) observa que essa estratégia, baseada na mudança nos padrões de consumo dos consumidores mais dispostos a colaborar com a melhoria do meio ambiente, ainda sofre limitações no que se refere à seletividade das mudanças em favor do meio ambiente a que os consumidores se propõem a aderir, mormente quando comprometam seus estilos de vida, por exemplo, quando importa dispensar o segundo carro, morar numa casa menor e sem ar condicionado ou comer menos carne, ainda que isso pudesse trazer significativo impacto ambiental.

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 – 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. Cabe ressaltar que conforme 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 (JACKSON, 2006).

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. Sobre a transferência de responsabilidades pelo meio ambiente para o comportamento de consumo “adequado” dos consumidores, veja Portilho (2005); Godainich (2014). Isso sem mencionar, ainda, que tais escolhas 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”ⁱⁱ. Todavia, 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 (WACKERNAGEL e REES, 1996; ORTIGOZA e CORTEZ, 2009), 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.

Apesar de neste estudo não nos dedicarmos a enfrentar o conceito de consumo sustentável, mas toma-lo apenas como um elemento comparativamente mais abrangente e mais complexo que o conceito de consumo consciente, é importante mencionar colaborações como a de Fuchs e Lorek (2013) no esboço de um quadro analítico dessas propostas, ao propor as terminologias “consumo sustentável forte” e “consumo sustentável fraco” para designar, respectivamente, estratégias que visam melhorias na qualidade de vida por meio de transformações das estruturas sociais, e aquelas que pretendem apenas estimular mudanças no campo do consumo privado, bem como a emergência do discurso do “decrecimento” (*degrowth*), como alternativa para reestruturar a atual ordem socioeconômica, de modo a produzir prosperidade dissociado do mito do crescimento indefinido (LATOUCHE, 2010; JACKSON, 2009).

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 sustentabilidadeⁱⁱⁱ, descortina um quadro mais 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*^{iv}.

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: 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. 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 atual 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^v.

Apesar das insuficiências do consumo consciente como estratégia de aproximação das agendas do consumidor e do meio ambiente, 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 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; HARRISON et al 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, como já assinalado por autores como Echegaray (2012) e Canclini (2006).

O discurso do consumo consciente e, sobretudo, sua ampla aceitação por diversos segmentos da sociedade – inclusive por aqueles que teriam a “perder” com as mudanças necessárias ao enfrentamento da crise ambiental –, no entanto, não se consolida como fenômeno aleatório ou ocasional. Na medida em que oferece uma visão parcial da realidade – colocando em relevo a ação privada e individual dos consumidores e obscurecendo os aspectos radicais da crise ambiental – esse discurso não só produz um reducionismo dos problemas ambientais, mas direciona sua compreensão, sobretudo, ideologicamente.

3. A construção das “verdades”: ideologia, senso comum e linguagem

A percepção de que o consumo consciente tem se inserido nas práticas sociais contemporâneas e, principalmente, que estas tem se disseminado por vários segmentos sociais instiga a pensar, em primeiro lugar, como essas “verdades” se constroem e se espriam por todo o tecido social. Na medida em que o consumo consciente pretende mudar a ordem preexistente e, portanto, em certa medida, a própria ordem de poder, como é possível que esses novos valores sejam assimilados inclusive pelos grupos sociais que teriam a perder segundo as novas “regras do jogo”? Como ocorre esse processo de convencimento geral, em que perdas e ganhos são redistribuídos dentro da sociedade, especialmente em relação à aceitação das perdas?

Para Chauí (2006), consensos em torno de certos fatos ou conceitos tornam-se “verdades” fundamentalmente porque há uma aceitação das explicações e justificativas dadas à realidade, por toda ou, pelo menos, pela maioria da sociedade: é o que a autora denomina “senso comum”. É por meio do senso comum que, apesar das diferenças e divisões de classes, os indivíduos se reconhecem como parte de um todo: porque acreditam e admitem essas ideias como a própria realidade. Essa interpretação, que transforma a *versão* na própria *realidade*, é o trabalho da ideologia.

No entanto, uma vez que tal interpretação é atribuída a quem detém o poder na sociedade, outra forma de compreender a ideologia é considerá-la um instrumento de imposição da visão de mundo da classe dominante em face dos demais e a serviço de seus interesses, em detrimento, portanto, dos da classe dominada. Nesse sentido, ideologia seria, conforme Konder (2002), “distorção no conhecimento”.

Assim, para que a versão se torne realidade, aquela há de se inserir na consciência dos sujeitos, naturalizando-se. Segundo Althusser (1985), esse fenômeno se operacionaliza por meio do que nomeia *Aparelhos Ideológicos de Estado* (AIE): instituições que servem à dominação da classe que detém o poder através da ideologia^{vi}. São aparelhos ideológicos, entre outras, a escola, a família e a igreja, pois difundem, na medida em que se reconhecem como “autoridades” perante o grupo, regras de comportamento que devem ser acolhidas e reproduzidas pelos indivíduos. Embora possa se reconhecer que a relação entre a imposição das ideias dominantes e a formação de valores dos dominados não seja imediata e unidirecional, uma vez que nesse processo não se eliminam possibilidades de transformações daquelas nos vãos que o processo de ideologização é

incapaz de impedir – veja-se, nesse sentido, o exemplo da escola e das práticas educativas que, ao mesmo tempo em que reproduzem o modo de pensar dominante, constituem também espaços para a formação da crítica e da contra-ideologia –, a teoria althusseriana contribui para evidenciar a força do pensamento dominante na construção dos valores sociais.

Como veremos adiante, a hegemonia do discurso do consumo consciente, condição conquistada a partir de um aparato político-institucional que é dado pela política ambiental internacional e as instituições encarregadas de disseminar a sua ideologia – a educação ambiental, as novas práticas empresariais, a mídia, as entidades que representam a sociedade civil – ao se defrontar com críticas que apontam para suas limitações e inconsistências, faz revelar, contrariamente à afirmada consciência que aparenta promover, uma construção afim com a própria lógica que afirma transformar: a lógica do mercado, do consumismo e da razão econômica.

4. A mudança nos padrões de consumo e a constituição do discurso do consumo consciente

A principal contribuição da Agenda 21 para o avanço nos debates sobre as relações entre consumo e meio ambiente é a inclusão do capítulo 4, que trata dos padrões insustentáveis de produção e consumo. A pauta ambiental, que até então vinha se definindo no âmbito político internacional, *grosso modo*, como um problema do crescimento populacional e da produção, com o capítulo 4 desse documento há uma sinalização, *a priori* favorável, à ampliação do debate ambiental para incluir hábitos e estilos de vida contemporâneos, especialmente dos habitantes dos países desenvolvidos (PORTILHO, 2005).

Apesar da possibilidade de debate que é dada pelo capítulo 4 – segundo Michaelis e Jackson (2002), uma outorga de poderes para examinar, questionar e revisar questões fundamentais como comportamento dos consumidores, escolhas, expectativas e estilos de vida – esses aspectos, ao longo do capítulo 4 e das discussões posteriores, vão se enfraquecendo diante da ênfase que é dada aos aspectos materiais e de produção relacionados ao consumo.

Nesse sentido, o sobreconsumo (*overconsumption*) vai sendo interpretado no discurso político-institucional como consumo inadequado (*misconsumption*)^{vii}, reduzindo-se o problema do consumo à má gestão dos recursos ambientais no campo da produção, ao mesmo tempo em que tira de foco a problemática do consumo excessivo; de outro lado, frisando que as necessidades das presentes e futuras gerações sejam atendidas, tira o foco dos aspectos negativos da escassez e da má distribuição, para a coloca-lo num aspecto positivo, a universalização da satisfação das necessidades básicas (WCED, 1987).

Posto desta forma, o problema do consumo deveria interessar, prioritariamente, à esfera das políticas públicas distributivas, mas o que se vê é situação diversa: o que ocorre, de fato, é a sua absorção, com maior vigor e notoriedade, pelo discurso empresarial. Apresentando-se desburocratizadas, flexíveis e com capacidade imediata de resposta, as empresas vão se afirmar como instâncias mais apropriadas do que o Estado para enfrentar os problemas sociais, tendo na Responsabilidade Social Empresarial (RSE) não só como novo modelo de gestão, mas, sobretudo, um canal para resolução das demandas contidas da sociedade^{viii}.

Especificamente com relação à questão ambiental, esse processo de apropriação de responsabilidade social reflete-se não apenas na constituição de um discurso empresarial verde ou em mudanças nos processos produtivos para se produzir de forma mais eficiente e mais limpa (LAYRARGUES, 1998), mas também no estímulo aos consumidores a consumir seus produtos, sobretudo porque suas ações estariam sintonizadas tanto com as questões ambientais relacionadas a seus processos produtivos, como com a resolução dos problemas sociais, locais e globais.

5. Análise do discurso (AD) sobre o consumo consciente do Instituto Akatu

A afirmação de que o discurso é uma produção social pode ser entendida de duas formas: uma é que o discurso se constrói sob um mesmo conjunto de signos e regras partilhado por um determinado grupo social, portanto, referindo-se ao domínio da lingüística; outra é que o discurso, na medida em que representa a visão de mundo do sujeito que fala, é determinado pelo contexto sócio-histórico em que se inscreve (ORLANDI, 2009; BRANDÃO, 2004). É este último sentido que nos interessa particularmente no presente trabalho, na medida em que o que se busca é o desvendamento da visão de mundo que reproduz. Ao atravessar a superfície do texto para mergulhar nas razões pelas quais quem fala, assim fala, e porque não o faz de outra maneira, pretende-se, pois, alcançar a sua constituição ideológica.

O discurso do Instituto Akatu, nesse sentido, pareceu-nos uma escolha bastante adequada por diversos motivos: em primeiro lugar, o seu objetivo institucional, que é única e exclusivamente voltada à promoção e disseminação do consumo consciente. A este respeito o estatuto da entidade (AKATU, 2010), no art. 1º,

“O Instituto Akatu é uma associação civil, (...) que tem como finalidade buscar 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. (...).”

Em segundo, a sua visibilidade no âmbito nacional, pelo uso de ferramentas de divulgação de grande alcance (*Internet*, anúncios publicitários em revistas, televisão e rádio), de acordo com o Relatórios Anuais do Instituto Akatu (por exemplo, AKATU, 2010h e 2010i); em terceiro, a história de sua constituição e desenvolvimento associados ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social AKATU (2010b); em quarto, os seus apoiadores, que são grandes empresas nacionais e estrangeiras AKATU (2010i); e, finalmente, em quinto, o fato de ser um ente do Terceiro Setor comprometido com o aprimoramento da RSE e estar constituída e em plena atividade há mais de uma década AKATU (2010c).

Assim, procedemos à análise, primeiro selecionando de 6 (seis) textos disponíveis no website do Instituto, constituindo o corpus com textos, segundo sua natureza: (1) de caráter informativo: “O que é” (AKATU, 2010a); (2) de natureza institucional: “História” (AKATU, 2010b) e “Missão e visão” (AKATU, 2010c); (3) de caráter pedagógico: “Doze princípios do consumidor consciente” (AKATU, 2010e), “Sou + nós” (AKATU, 2010f) e “Manual do consumo consciente Unimed (AKATU, 2010g).

Deste material, foram extraídas 13 (treze) “sequências discursivas” (SDs), ou seja, excertos dos textos que remetem a discursos, que, por sua vez, podem ser agrupados sob “enunciados-síntese”, ou seja, frases que resumem uma ideia que aparece recorrentemente ao longo do *corpus*, e cuja elaboração, de responsabilidade da analista, se baseia nas sequências discursivas (SDs) escolhidas.

6. Apresentação e discussão dos resultados

A apresentação e análise dos resultados organizam-se em 6 (seis) enunciados-síntese:

Enunciado-síntese 1:

“O consumidor consciente é o agente da transformação social e o consumo consciente é a prática que, ética e racionalmente orientada, promove benefícios ambientais e sociais”.

SD1: 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 (AKATU, 2010a).

SD2: CONSUMO CONSCIENTE

É consumir diferente: tendo no consumo um instrumento de bem estar e não um 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 (AKATU, 2010a).

Embora a problemática dos atuais padrões de produção e consumo remeta a duas formas distintas de consumo, ou seja, o consumo que ocorre na esfera da produção, administrado através de melhorias tecnológicas e outros meios (“consumo produtivo”), e aquele que ocorre na esfera privada dos consumidores, que diz respeito a mudanças de comportamento e hábitos (“consumo final”) ^{ix}, é possível verificar que o Instituto Akatu consegue não apenas unificá-los numa única solução – no consumir de forma diferente – mas também unifica sua solução numa única figura, a do consumidor consciente (v. SD 8 e 9).

Nesse raciocínio, o “consumo final” aparece no 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 consequência, 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, conclusão que se reforça nas SDs 3 e 4, a seguir:

Enunciado-síntese 2:

“A mudança nos padrões de consumo resulta imediata transformação da realidade social e ambiental”.

SD3: 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 (AKATU, 2010f).

SD4: 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. (AKATU, 2010g).

SD5: 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 (AKATU, 2010g).

Stern (1997), ao analisar a tendência de se projetar sobre o consumo à ideia de desperdício e excessos materiais, lembra que essa 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, deixando em segundo plano aquilo 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).

Além disso, o consumo consciente não é uma prática largamente difundida (LAYRARGUES, 2000; MAZETTI, 2012), o que desautoriza qualquer suposição no sentido de que a mudança de comportamento dos consumidores implicará uma mudança imediata das condições ambientais e sociais. E, por fim, há que se lembrar 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.

Enunciado-síntese 3:

“Os atuais estilos de vida são dispendiosos, excessivos, implicando o desperdício dos recursos ambientais”.

SD6: [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. (AKATU, 2010f).

SD7: 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. (AKATU, 2010f).

Uma pressuposição que é muito comum nas discussões sobre sustentabilidade e consumo 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 na SD 7. Desse modo, redução, portanto, não seria diminuir o consumo, mas minimizar o desperdício e as compras supérfluas, como esclarecem as sequências discursivas acima reproduzidas.

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.

Tal reflexão, aliás, parece absolutamente fundamental para o Brasil, cuja política, especialmente a do governo federal, tem se notabilizado pelo esforço em promover 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 da presente discussão, no consumo de produtos verdes (LAYRARGUES, 2000).

Mas o discurso não só se estagna na crítica ao desperdício, como também, 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 ideia – 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 presença do Estado (GUIMARÃES, 1995), terminam excluídas do campo de visão e de discussão da sociedade.

Enunciado-síntese 4:

“Os consumidores são os principais atores da transformação nos padrões de produção e consumo”.

SD8: 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 (AKATU, 2010f).

SD9: 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. (AKATU, 2010e).

Projeta-se sobre os consumidores, portanto, uma imagem de onipotência, como se fossem eles os principais agentes da salvação do planeta, e nas escolhas de consumo a sua ferramenta mais poderosa de transformação da realidade. Essa interpretação, desconsiderar as desigualdades de poder entre consumidores e organizações (PERES-NETO, 2013), produz uma curiosa paráfrase entre a figura dos consumidores conscientes e a figura do indivíduo moldado no discurso liberal (Bierwagen, 2011; Mazetti, 2012), a partir dos atributos ideais da “soberania do consumidor” e da “liberdade como escolha”: o consumidor consciente como uma repaginação do consumidor “racional-utilitarista”, na forma do que poderíamos chamar de sujeito “racional-ecológico”, pois, 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.

No entanto, para que o consumidor consciente tenha esse enorme poder, de se colocar acima das injunções do mercado e transformar a realidade através de 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 ideia de que a mudança de comportamento dos consumidores gerará, *ipso facto*, uma mudança na realidade exterior.

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 (Bierwagen, 2011; Mazetti, 2012).

Trata-se, portanto, de uma carga de responsabilidades pesada. No entanto, para que não se torne evidente a sua desproporção e, é claro, a incapacidade dos consumidores em atendê-las, o discurso a ameniza, promovendo uma “reconciliação dos contrários” (GODAINICH, 2014), afirmando que a mudanças de comportamento que não precisam ser profundas ou radicais, mas pode se expressar por meio de pequenas mudanças nos hábitos de consumo, como evidenciam as SDs 10 e 11.

Enunciado-síntese 5:

“Apesar da magnitude das transformações que o consumo consciente pode operar, a sua prática se concretiza no dia-a-dia, através de pequenas mudanças nos hábitos dos consumidores”.

SD10: 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 (AKATU, 2010a).

SD11: 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 (AKATU, 2010f).

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. 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, patrimonializável e 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.

Enunciado-síntese 6:

“Cidadão é o consumidor consciente, que se emancipa no exercício do livre e soberano poder de escolha”

SD12: 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.

SD13: 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. (AKATU, 2010b).

Nessas SDs verifica-se um importante efeito do discurso: o deslize parafrástico, em que o termo “cidadão” se aplica como sinônimo de “consumidor”, confundindo-se aquele agente social com um dos papéis que o sujeito – o cidadão –, exerce.

Assim, 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 se exercida nos limites e nos termos que são postos pelo mercado, escolhendo entre os produtos e serviços por ele disponibilizados. 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.

Nessa medida, apesar de o discurso fazer uso dos dois termos – cidadão e consumidor – e porque não há necessariamente sinonímia entre eles, conclui-se que, apesar do emprego do termo cidadão, o discurso opera, de fato, uma ideologização redutora, pela qual a cidadania fica adstrita a comprar conscientemente.

Além disso, a reforçar a ideia de consumidor-cidadão, o fragmento anteriormente transcrito novamente repete essa concepção restrita, dessa vez com o uso do termo “empoderar”, anglicismo de “*empowerment*”, que parece estar sendo empregado no sentido de emancipação dos consumidores. No entanto, uma análise mais detida da história do Instituto Akatu 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.

Ao criar uma condição de aliança entre consumidores e empresas em favor de um objetivo comum, 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)

7. Considerações finais

A análise dos elementos sócio-históricos que sustentam o discurso do Instituto Akatu evidencia, apesar da afirmada intenção de transformação da sociedade, uma estratégia conservadora: alinhada ao discurso político-institucional internacional, a visão do Instituto Akatu sugere mudanças nas práticas e hábitos de consumo, mas por meio dos mesmos instrumentos que determinam as regras de mercado e o próprio consumismo, que se propõe a enfrentar e, principalmente, naturalizando o mercado e, nesse sentido, ideologizando o consumo como instrumento de transformação da realidade.

Nesse estado de coisas, sobreconsumo, subconsumo, acesso e justiça na distribuição dos benefícios oriundos dos recursos ambientais, são condições que não derivam de uma disfunção das “regras do jogo”, mas do comportamento inadequado ou “inconsciente” dos seus agentes, o que se corrige, portanto, pela prática do consumo “consciente”.

No reducionismo que pratica, coloca fora do campo de visão os interesses e a participação daqueles que estão fora do circuito produção-consumo, embora estes também estejam expostos aos efeitos deletérios ao meio ambiente e, ao contrário do que faz pressupor, o consumo consciente dos que consomem não leva, por si só, ao consumo daqueles que não acessam ou acessam deficitariamente o consumo: afinal, a partilha de benefícios intra e intergeracional, que demanda planejamento de longo prazo e com foco em qualidade de vida, são variáveis secundárias, senão estranhas à lógica de mercado, pertencendo prioritariamente às políticas públicas e exigem, portanto, uma estratégia com maior alcance.

No entanto, aprimoramentos nas estratégias do consumo consciente podem indicar uma possível contribuição para a resolução das questões ambientais e sociais relacionadas ao consumo, desde que, valendo-se do consumo

como ponte, consiga firmá-lo como ponto de partida para uma reflexão sobre as regras, as estruturas, os jogos de poder que viabilizam a existência das mercadorias e o acesso a elas. 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 verificando se, de fato, poderá operar as reestruturações que a crise ambiental demanda, ou se não será uma forma mais elaborada de reproduzir a lógica que estrutura as mesmas concepções de mundo.

Referências

- AKATU. **Estatuto Social**: Instituto Akatu. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 10.out.2010.
- _____. **O que é**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>. Acesso em: 04 out. 2010a.
- _____. **História**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/quem_somos/historia>. Acesso em: 06 out. 2010b.
- _____. **Missão e Visão**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/quem_somos/missao>. Acesso em: 06 out. 2010c.
- _____. **O que fazemos**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/quem_somos/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://www.akatu.org.br>>. Acesso em 06 out. 2010g.
- _____. Relatório de atividades 2002. **Relatório anual**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 08 out. 2010h.
- _____. Relatório de atividades 2009. **Relatório anual**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 08 out. 2010i.
- BIERWAGEN, Mônica Yoshizato. A ideologização do consumo consciente: uma análise sobre soberania do consumidor e liberdade de escolha. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciência Ambiental) – Ciência Ambiental, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/90/90131/tde-23112011-093814/pt-br.php>. Acesso em: 29 fev. 2016.
- BORTOLETO, A.P.; GONCALVES -DIAS, S. L. F.; SANTOS, M. C. Reflexões sobre consumo, vida urbana e sustentabilidade. In: PADOVANO, B.R; NAMUR, M. Sala, P. **São Paulo**: em busca da sustentabilidade. São Paulo: EDUSP/PINI, 2012.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Unicamp. 2ª. Ed., 2004.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6ª. Ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 2. ed., São Paulo, Brasiliense, 2001.
- CI. “Além do ano 2000: a transição para um consumo sustentável”. In: **Consumo Sustentável**. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente; IDEC; CI, 1998 (Trad. Admond Ben Meir).
- CORRÊA, Marcelo. **Consuma sem consumir**: deslizamentos de sentido no discurso publicitário. Cenários, Porto Alegre, n. 7, 1º semestre 2013. Disponível em: <<http://seer.uniritter.edu.br/index.php/cenarios/article/view/565>>. Acesso em: 02 mar. 2016.
- ECHEGARAY, Fabian. **Votando na prateleira**: a politização do consumo na América Latina. Opinião Pública, Campinas, v. 18, n. 1, jun./2012, p. 44-67. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762012000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 24 fev. 2016.
- GODAINICH, Maria Elisabeth. Os discursos sobre o consumo consciente/crítico/político: divergências na academia e na sociedade civil. In: **Comunicon**, 4., 2014, São Paulo.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F; MOURA, Carla. Consumo sustentável: muito além do consumo ‘verde’. In: **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, setembro, 2007

- GONÇALVES-DIAS, S. L.F, TEODOSIO; A. S. S. Controvérsias em torno do consumo e da sustentabilidade: uma análise exploratória da literatura. **AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, Brazil, v.1, n.2, ago./dez. 2012, p. 61-77. Disponível em: < <http://www.unama.br/seer/index.php/aos/article/view/37>>. Acesso em: 20 abr./2015.
- 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=S0102-64451995000100005e&lng=en&enrm=iso>. Acesso em 29. nov. 2010.
- HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (ed.). *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications, 2005.
- JACKSON, Tim. Challenges for sustainable consumption. In: **The earthscan reader in sustainable consumption**. London: Earthscan, 2006, p. 109-127.
- _____. **Prosperity without growth? The transition to a sustainable economy**. Disponível em: <<http://www.sd-commission.org.uk/publications.php?id=914>>. Acesso em: 23.02.2015.
- KONDER, Leandro. **A questão da ideologia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- LATOUCHE, Serge. Existirá uma via após o desenvolvimento? ALBUQUERQUE, Maíra (trad.). **Estudos de Sociologia – Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE**, v. 2, n. 16, 2010. Disponível em: < <http://www.revista.ufpe.br/revsocio/index.php/revista/article/view/123/113>>. Acesso em: 12.jun.2015
- 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.
- MAZETTI, Henrique. **O consumo consciente e a governamentalidade neoliberal**. Mediação, Belo Horizonte, v. 14, n. 14, p. 95 a 111, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/978>>. Acesso em: 29 fev. 2016.
- 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.
- LOREK, Sylvia; FUCHS, Doris. **Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path?** Journal of Cleaner Production n. 38, 36-432013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652611003088>>. Acesso em: 26.09.2015.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes. 8ª. ed., 2009.
- ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri; CORTEZ, Ana Tereza C. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Unesp, 2009, 146p.
- 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.
- PRINCEN, Thomas. Consumption and environment: some conceptual issues. **Ecological Economics**, v. 31, 1999, p. 347-363.
- 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.
- 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.

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

TEODOSIO; A. S. S.; VIEGAS, D.; GONÇALVES-DIAS, S. L.F. Consumo, meio ambiente e cidadania: intrincados (des)encontros na sociedade do hiperconsumo. In: PIMENTA; S. M. et al.(Coord.). **Sociedade e consumo**: múltiplas dimensões na contemporaneidade. Curitiba: Juruá, 2010. p. 119-145.

TOITIO, Rafael Dias; GRACIOLLI, Edilson José. Responsabilidade social empresarial e disputa por hegemonia: o caso do Instituto Algar. **Horizonte Científico**, v. 1, p. 1-30, 2007. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/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=sci_arttextepid=S1414-753X2004000100005eInq=ptenrm=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.

ⁱ 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 um 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.

ⁱⁱ 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” (tradução livre) (WACKERNAGEL e REES, 1996) de modo que, nos termos desse indicador, a “capacidade de carga” a que nos referimos, seria, mais precisamente, a “medida de carga”. Concluímos, assim, 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).

ⁱⁱⁱ Embora “sustentabilidade”, de acordo com Roberto Guimarães, não seja um termo unívoco, 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” (GUIMARÃES, 1995). Trata-se, portanto, de 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).

^{iv} 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, iremos adotar ambas as expressões como referencial para a crítica, problematizando o consumo consciente, portanto, na comparação com o consumo sustentável.

^v 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.

^{vi} Althusser toma como ponto fundamental o materialismo histórico de Marx: as sociedades existem porque consomem e consomem porque há produção. Toda sociedade se organiza em função do modo de produzir os bens e de reproduzir esse modo de produção (KONDER, 2002).

^{vii} Sobre os conceitos de *overconsumption* (sobreconsumo) e *misconsumption* (consumo inadequado), v. Princen (1999).

^{viii} Coincidindo justamente com a implantação do projeto neoliberal, conforme observam Toitio e Graciolli (2007), a inserção da RSE no Terceiro Setor vai legitimar e complementar esse processo, apresentando-se, no cenário político-econômico, como

um novo modelo de enfrentamento das questões sociais para o qual o Estado, em sua “ineficiência”, “burocracia” e “corrupção”, teria se mostrado incompetente. Por meio de ações privadas, profissionalizadas, voluntárias, focadas nos atores e nas organizações, o Terceiro Setor vai se identificar como a própria sociedade civil e se estabelecer, através de seus diversos agentes – entre eles, a chamada *empresa cidadã* –, como uma esfera distinta da do Estado (o chamado Primeiro Setor) e da do mercado (Segundo Setor). A esse respeito, v. também Mazetti (2012).

^{ix} Röpke (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.