

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E CONSUMO CONSCIENTE: ALGUMAS REFLEXÕES

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND CONSUMPTION: SOME REFLECTIONS

DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL CONSUMO CONSCIENTE: ALGUNAS
REFLEXIONES

Mario Sergio Cunha Alencastro

Engenheiro. Doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento. Professor no Centro Universitário Internacional UNINTER.

Aline Mara Gumz Eberspacher

Administradora. Doutora em Sociologia. Professora no Centro Universitário Internacional UNINTER.

Guisela Kraetz

Administradora. Especialista em Gestão Ambiental. Professora na Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba.

Rodrigo Berté

¹ Biólogo. Doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento. Professor no Centro Universitário Internacional UNINTER.

RESUMO

Pretende-se com este ensaio chamar a atenção para a problemática dos padrões insustentáveis de produção e consumo e apresentar alguns questionamentos no que tange à possibilidade de práticas de consumo mais conscientes. Trata-se de uma reflexão crítica sobre as contradições presentes no discurso do consumo consciente, num contexto de uma sociedade que, refém da lógica capitalista, torna-se cada vez mais consumista. Tem-se como cenário, um ambiente no qual o marketing excessivo e os mecanismos de mercado passam a exercer um papel cada vez mais relevante nos processos de estruturação das relações sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade. Consumo Consciente. Padroes de Produção e Consumo. Agenda 21

ABSTRACT

This essay aims to draw attention to the problem of unsustainable patterns of production and consumption and to present some questions regarding the possibility of consumption practices more aware. This is a critical reflection about the contradictions present in the consumption conscious speech. This, in context of a society that, hostage of capitalist logic, becomes increasingly consumerist. It has been set, an environment in which the excessive marketing and market's mechanisms play an increasingly relevant role in the structuring of social relations.

KEYWORDS: Sustainability. Conscious Consumption. Patterns of production and consumption. Agenda 21.

RESUMEN

Este ensayo tiene como objetivo llamar la atención sobre el problema de los patrones insostenibles de producción y consumo y presenta algunas preguntas con respecto a la posibilidad de prácticas de consumo más conscientes. Se trata de una reflexión crítica sobre las contradicciones presentes en el discurso del consumo consciente, en el contexto de una sociedad que, rehén de la lógica capitalista se convierte cada vez más consumista. Se ha establecido un entorno en el que los excesivos mecanismos de comercialización y mercado desempeñan un papel cada vez más relevante en la estructuración de las relaciones sociales.

PALABRAS CLAVE: Sostenibilidad. Consumo consciente. Patrones de producción y consumo. Agenda 21.

INTRODUÇÃO

A questão da mudança dos padrões insustentáveis de produção e consumo é focalizada em diversos pontos da Agenda 21. Assim sendo, a busca de alternativas que reduzam as pressões ambientais e atendam às necessidades básicas da humanidade são objetivos a serem atingidos por todos os que estão comprometidos com questão ambiental.

Percebendo que ao longo das últimas décadas têm surgido aletações no posicionamento da sociedade face ao ambiente, resultantes da tomada de consciência, graças a um maior conhecimento do tema, bem como, a uma maior participação pública. Essa tomada de consciência, face ao ambiente, originou o reposicionamento dos agentes econômicos que estão adaptando uma atitude preventiva em detrimento de uma atitude corretiva, com vista ao desenvolvimento sustentável e conseqüentemente ao novo padrão de consumo. Devido a esta metamorfose, defende-se a era da diferenciação dos produtos por meio de uma proposta mais humanitária, que chegue com facilidade ao íntimo de cada indivíduo. Toda essa consciência ganhou forma quando se começou a falar e perceber o real significado das catástrofes que podiam assolar o nosso planeta. Origina-se termos novos dos quais o padrão de consumo deverá dar o ditame do novo modelo de consumo, ou seja, o consumo consciente para esta segunda década do século XXI (BERTÉ, 2013. Pág 39-40).

O presente trabalho se propõe a chamar atenção para esta importante questão, apresentando alguns questionamentos necessários para estabelecimento de uma postura crítica e orientada ao consumo mais consciente. Trata-se de uma pesquisa de

natureza exploratória e de conteúdo epistemológico, valendo-se de alguns recursos da hermenêutica, que aparece aqui no seu sentido de compreensão (DEMO, 1995. p.249), sugerindo assim uma concentração de esforços na busca de referenciais que permitam aprofundar as discussões sobre a questão da sustentabilidade e do consumo consciente.

A IDEOLOGIA DO CONSUMO

O modelo capitalista do pós-guerra, que haveria de se tornar hegemônico em grande parte do mundo, estava baseado na noção de progresso com desenvolvimento econômico a partir de recursos naturais infinitos e que seriam regulados pelo livre mercado. Isso, naturalmente, traria o bem-estar dos povos e nações. Não é difícil perceber que se vive hoje num mundo de opulência sem precedentes, inimaginável há um ou dois séculos atrás. Também é muito fácil observar que ao lado de todo esse progresso material convive-se com privação, pobreza e ameaças cada vez mais graves ao meio ambiente e à sustentabilidade da própria vida econômica e social, aliás, problemas que podem ser encontrados tanto em países ricos como pobres (SEM, 2000, p. 9-10).

Observa-se também esses progressos materiais e sociais pela globalização e pelo crescente aumento da população que é instigada a consumir constantemente. Este consumo elevado tem impactado sensivelmente os pilares da sustentabilidade, comprometendo e preocupando a sociedade como um todo, visto que outrora acreditava-se que os recursos naturais eram inesgotáveis.

O modelo atual de desenvolvimento econômico vem gerando enormes desequilíbrios sociais. Em outras palavras, nunca houve tanto crescimento, riqueza e fartura ao lado de tanta miséria, degradação ambiental e poluição. É neste cenário que se encaixa o desenvolvimento sustentável, como uma maneira de equilibrar e dar continuidade a atividades essenciais a qualidade de vida. É neste cenário que surgem os ideais sobre o desenvolvimento sustentável. (ARAÚJO et al., 2006, p.3).

O capital necessita dos desejos e das necessidades humanas para crescer. Desde os primórdios das Revoluções Industriais descobriu-se que o ser humano não quer apenas o necessário. Tendo condições, deseja também o supérfluo e, desta forma, a mercadoria passou a ter o status de objeto de desejo, de fetiche. É o desejo humano, enfeitiçado pelas mercadorias, que aumenta o consumo destas mesmas mercadorias, fazendo o capital girar e crescer.

O consumo é, então, a alma do processo de produção capitalista. É uma espécie de loop: quem consome, está consumindo a produção de alguém e, ao consumir, produz uma carência, uma necessidade, a falta de um produto, algo que precisa ser repostado. Dessa forma, o consumo “produz” a produção, numa espécie de “círculo da manipulação e da necessidade retroativa” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114) na qual os bens padronizados são disseminados para suprir as necessidades dos consumidores e são aceitos sem resistência, já que essas necessidades partem dos próprios consumidores.

Quanto mais veloz é o giro dessa “roda de consumo” melhor para o sistema. O objetivo é mantê-la girando. Para isso, é necessário criar cada vez mais novos hábitos de consumo e, quase tudo que é comprado o é por ter sido divulgado na mídia. Se não foi por este meio que se conheceu o produto adquirido, certamente é de alguém que pertence a um determinado grupo que comprou o produto. Consome-se, então, por “inveja” ou pela sensação de pertencer a um determinado grupo de pessoas (consumidores) que têm o poder de adquirir o produto para consumi-lo. Consumir passou a ser um processo de inserção social. Consumir é existir!

André Gorz na sua Crítica da razão econômica afirma que os indivíduos já estão persuadidos, pela publicidade comercial, a desenvolver padrões de consumo que lhes compensem “largamente os sacrifícios que devem aquiescer para obtê-los e que eles constituem um nicho de felicidade privada que permite escapar da sorte comum” (2003. p.111).

As crianças, por exemplo, mesmo aquelas que recebem “aulas de ecologia” na escola, querem comprar tudo o que veem pela frente (consumismo infantil) e pensam que os pais são os responsáveis por realizar todos os seus desejos e, por outro lado, os pais acreditam que devem oferecer tudo a seus filhos para que eles possam ter

sucesso na vida. O mercado assume, agora, a função de determinar os comportamentos. É ele quem determina o que é certo ou errado, quem define os hábitos e, conseqüentemente, a moral a ser seguida.

Para Zygmunt Bauman (2008), o mercado é o espaço social no qual a sociedade humana (“uma sociedade de consumidores”) se desenvolve, sendo que os padrões de conduta são inspirados e moldados por ele. Neste contexto as pessoas são – ao mesmo tempo – produtoras de mercadorias e mercadorias propriamente ditas.

Os padrões de produção e consumo ditados pelo atual modelo econômico representam quase que uma “impossibilidade matemática”, tal como apontada pelo sociobiologista Edward O. Wilson (apud DUPAS, 2001, p. 56.), que alertou para o fato de que se fosse possível elevar ao nível médio norte-americano a qualidade de vida da população atual da Terra, seriam necessários os recursos naturais de mais dois planetas iguais a ela. Ele nos advertiu, também, que a maior parte da pressão destruidora sobre o ecossistema vem de um pequeno número de países desenvolvidos.

O economista Celso Furtado (1998) endossou esse ponto de vista, ao assinalar que o modelo de consumo ditado pelos países mais desenvolvidos e a expansão dos centros urbanos geraram uma pressão tão grande sobre os recursos naturais não renováveis, cujas reservas estão se esgotando, que qualquer “hipótese de extensão ao conjunto do sistema capitalista das formas de consumo que prevalecem atualmente nos países cêntricos não tem cabimento, dentro das possibilidades evolutivas aparentes deste sistema”. Para esse economista, o custo, em termos de depredação do mundo físico, provocado por aquele estilo de vida é tão elevado que a tentativa de generalizá-lo levaria inexoravelmente ao colapso de toda uma civilização, pondo em risco a sobrevivência da espécie humana.

O fato é que a economia clássica nunca se preocupou com a questão ambiental. Sempre predominou, na visão econômica, a crença de que os recursos naturais estavam disponíveis e eram facilmente substituíveis. A natureza era vista como uma fonte inesgotável de riquezas, um bem gratuito. Sob esse ponto de vista, os problemas ambientais e econômicos permaneceram dissociados. O progresso econômico, no entanto, mostrou que os recursos naturais não eram inesgotáveis e “a

economia, ao desprezar os recursos vivos para só se interessar pelo capital, condena-se a não passar de uma ciência das coisas mortas” (MARÉCHAL, 1993. p. 11).

DESENVOLVIMENTO SUSTENTAVEL

Em contraposição ao que foi apresentado acima, surgiu o conceito de Desenvolvimento Sustentável que é “aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades”¹, e foi sendo legitimado, oficializado e difundido com base na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, ocorrida no Rio de Janeiro em 1992.

O desenvolvimento sustentável está relacionado com diversos aspectos das nossas vidas: fatores sociais, consumidor *versus* consumo, mundo agrícola, conservação da fauna e flora, habitações, cuidados com a saúde, alimentação, sistema de transporte público mais eficaz, ou seja, um modelo da forma de pensar. Porém, o mais importante é que os consumidores deverão ter a percepção de que vivemos num mundo globalizado e que a aplicação de hábitos de sustentabilidade deve prioridade na tomada de decisões para o bem de todos. Os consumidores devem ser os primeiros a alterar seus hábitos de consumo, pois, sem a sua participação ou compreensão, a cultura de consumo atual dificilmente se alterará.

É uma ideia que vem ganhando força a partir do reconhecimento de que a degradação ambiental é a manifestação da crise das modernas sociedades que se organizaram pela lógica capitalista e pelo predomínio do desenvolvimento da razão tecnológica sobre a natureza. Desta forma, a questão socioambiental problematiza as próprias bases da produção e aponta para a desconstrução do paradigma econômico da modernidade e para a construção de perspectivas mais atraentes, fundadas nos limites da natureza, nos potenciais ecológicos e na produção de sentidos sociais. São então concebidas as bases do ecodesenvolvimento e a

¹ Definição adotada no Relatório *Brundtland*. Ver COMISSÃO Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento: nosso futuro comum. Rio de Janeiro: FGV, 1998. p.44-50.

necessidade da postulação de novos modos de produção e estilos de vida mais aderentes às condições e potencialidades ecológicas das diversas regiões, assim como na diversidade étnica e na gestão participativa dos recursos.

Entretanto, o modo de vida contemporâneo é nitidamente insustentável, pois se vive numa sociedade cada vez mais consumista e incentivada por um marketing excessivo. Excesso de consumo também significa geração excessiva de resíduos. Neste sentido, Elmar Altvater (1995, p. 244) descreve: “o homem da sociedade industrial fordista é um ser produtor de lixo em massa, este é seu estilo de vida”. A obsolescência acelerada e programada dos produtos faz com que ocorra uma renovação demasiada das necessidades de consumo.

Cabe ressaltar que as indústrias, mesmo efetuando a destinação correta desses resíduos conforme a Política Nacional dos Resíduos Sólidos (PNRS) - Lei nº 12.305/10 (BRASIL, 2014) que “Prevê a prevenção e a redução na geração de resíduos, tem como proposta a prática de hábitos de consumo sustentável e um conjunto de instrumentos para propiciar o aumento da reciclagem e da reutilização dos resíduos sólidos (aquilo que tem valor econômico e pode ser reciclado ou reaproveitado), não conseguem eliminar completamente seus resíduos.

Embora adotem instrumentos como os sistemas de gestão ambiental como Produção Mais Limpa ou Ecoeficiência para minimizar os impactos ambientais, ainda assim continuam contribuindo para o aumento dos resíduos no meio ambiente. A Produção Mais Limpa pode-se entender como uma “produção menos suja”, ou seja, apesar de trabalhar em prol da redução de resíduos, economia de matérias-primas, consumo consciente de recursos naturais e o desenvolvimento de bens, produtos e/ou serviços pensando no seu ciclo de vida, ainda assim se tem refugos do processo produtivo que são destinados a aterros industriais transferindo o problema para o meio ambiente natural.

Neste contexto surge o questionamento: Como alcançar o Desenvolvimento Sustentável em um modelo que incentive o hiperconsumo? Para muitos, neste cenário em que o acúmulo de rejeitos é cada vez maior, as técnicas de reciclagem e reutilização são as possíveis soluções para tais problemas. Em contrapartida, Montibeller (2004, p.214) chama a atenção para o fato de que a reciclagem de

materiais encontra limites de natureza econômica, física e sociológica que impedem o desenvolvimento de todo o seu potencial. Apenas uma pequena parcela dos rejeitos pode ser reciclada, enquanto grande parte exigirá disposição final em depósitos de lixos. Todavia, mesmo esta parcela potencialmente reciclável pode encontrar grandes resistências no mercado de recicláveis.

A questão da sustentabilidade supera em muito a lógica empresarial, pois exige um novo paradigma produtivo, no qual os valores da diversidade biológica, produtividade ecológica, heterogeneidade cultural, pluralidade política e democracia participativa seriam seus principais alicerces. Nunca é demais lembrar que a busca pelo crescimento ilimitado do PIB e a expansão da população mundial ocasiona uma implacável corrida por cada vez mais energia e recursos naturais, recursos estes de natureza limitada.

Do mesmo modo, é importante destacar que a sustentabilidade dentro da lógica empresarial não concerne somente à questão ambiental, esta é apenas um dos pilares, provavelmente o mais popular deles. Entretanto, há várias concepções para a sustentabilidade, a mais conhecida está apoiada nos pilares: econômico, ambiental e social. A maioria dos estudos afirma que sustentabilidade é composta de três dimensões que se relacionam: econômica, ambiental e social. Essas dimensões são também conhecidas como *triple bottom line*. (DE OLIVEIRA CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008, p. 290)

Segundo Almeida (2002, *apud* DE OLIVEIRA CLARO, CLARO E AMÂNCIO, 2008), a dimensão ambiental ou ecológica está voltada para o âmbito das organizações para que estas considerem o impacto de suas atividades sobre o meio ambiente na forma de utilização dos recursos naturais, que contribua para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho. Por outro lado, a dimensão social está relacionada às qualidades dos seres humanos, como: suas habilidades, dedicação e experiências, abrangendo tanto o ambiente interno da empresa quanto o externo.

A Sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável popularizou-se mundialmente a partir de 1987, quando o termo foi utilizado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas em seu relatório

“Nosso Futuro Comum”, também conhecido como Relatório Brundtland. O relatório dessa Comissão vem difundindo, desde então, o conceito de desenvolvimento sustentável que passou a figurar sistematicamente na semântica de linguagem internacional, servindo como eixo central de pesquisas realizadas por organismos multilaterais e, até mesmo, pelas grandes empresas. DE OLIVEIRA CLARO; CLARO; AMANCIO, 2008, p. 291)

Numa perspectiva ainda mais contundente, Leff (2001) propõe que a crise ambiental é uma crise de civilização e que não poderia encontrar uma solução apenas por meio da racionalidade instrumental predominante, da incerteza de um mundo economizado e arrastado por um processo incontrolável de produção e consumo. Sendo assim, um dos grandes desafios que se apresentam ao Desenvolvimento Sustentável é o abandono de um modo de vida que se concretiza no descarte e no consumo excessivo de bens, produtos e serviços. É muito necessário a tomada de consciência de que a sociedade de consumo gera grandes pressões sobre o meio ambiente, já que não existe produto que não contenha material proveniente da natureza, portanto a produção depende da exploração dos recursos ambientais e não há descarte de rejeitos que não volte à Terra. É obrigatório então, conduzir a discussão para o que pode ser chamado de “consumo consciente”.

CONSUMO CONSCIENTE

A canalização de importantes recursos econômicos para promover o consumo e a venda de mercadorias gera uma produção ideológica de necessidades, desencadeando um desejo insaciável e uma demanda inesgotável por mercadorias. É uma verdadeira “manipulação das necessidades por interesses adquiridos” na qual os indivíduos perdem sua autonomia, tornando-se “incapazes de ser autônomos, enquanto forem doutrinados e manipulados (até seus próprios instintos)” (MARCUSE, 1973. p. 24 e 27).

É uma situação que exige uma retomada de consciência no que diz respeito à adoção de padrões de qualidade de vida que impliquem perspectiva de valores relacionados à restrição do consumo – ou melhor dizendo, numa humanização do consumo, que implica necessariamente na conscientização dos indivíduos a respeito da importância de se tornarem consumidores responsáveis, agentes que são da transformação do modelo econômico em vigor, já que têm em suas mãos o poder de exigir um padrão de desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente equilibrado (LEFF, 2001, p.321).

Trata-se do “consumo responsável” ou “consumo consciente”. Representado iconicamente pela figura do “consumidor verde”, influenciado por questões ecológicas e sociais. O consumo consciente significa, por exemplo, adquirir produtos a partir de uma avaliação prévia sob o ponto de vista ético, ou seja, cuja elaboração não envolva a exploração de seres humanos, animais e não provoque danos ao meio ambiente.

O consumidor consciente é aquele que tem a capacidade de decidir o que vai consumir, como consumir e qual a origem do produto e/ou serviço a ser consumido. Cabe a ele buscar, em termos aristotélicos, a justa medida entre sua satisfação pessoal e os ditames da sustentabilidade, sempre avaliando o impacto de suas ações de consumo sobre a natureza e a sociedade. Desta forma seu posicionamento ético se inclinará pela adoção de atitudes que evitem o desperdício ou o gasto desnecessário de um material, utilizando assim os recursos de forma sustentável.

O consumidor, consciente das implicações dos seus atos de consumo, passa a compreender que o seu papel é o de exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial, em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização. Essa não é uma tarefa simples, pois requer uma mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano. Neste contexto, algumas reflexões são necessárias:

- Quais são as necessidades básicas dos indivíduos para que tenham uma vida saudável e equilibrada e, quais são os produtos e serviços essenciais para garantir essa vida saudável e equilibrada?

- Que tipo de consumo se promove da hora em que se levanta até a hora de dormir? (Pensar o ciclo de vida de cada produto utilizado, como: o sabonete, a pasta de dente, o fio dental, as roupas, os itens do café da manhã, fonte de energia que permite a utilização de aparelhos elétricos, quantidade e qualidade da água, volume de material descartado, etc.)
- Por que tipo de transporte se deve optar para se cobrir as distâncias percorridas na execução de atividades cotidianas, de forma a causar menos agressão à qualidade do ar? Que tipo de transporte sustentável está disponível em sua cidade ou região?
- Que tipo de produção agropecuária pode garantir uma alimentação saudável com o menor nível possível de agressão ao meio ambiente?
- Que tipo de produção de artigos de vestuário pode garantir a menor agressão possível no meio ambiente?
- Que tipo de fonte energética garante o menor impacto possível sobre o meio ambiente?
- Como agir enquanto consumidores para induzir as empresas a levarem em conta as dimensões sociais, culturais e ecológicas no seu modo de produção e gestão?
- Como reduzir o consumo de bens supérfluos e, conseqüentemente, o acúmulo e descartes excessivos de materiais?
- Como estabelecer uma estratégia educativa que promova a nova ética do consumo?
- Como identificar um produto ou serviço ambientalmente sustentável e quais são os atuais fornecedores destes produtos ou serviços ambientalmente sustentáveis em cada região?

Apesar da onda de otimismo que acompanha os adeptos do “consumo consciente”, seus críticos apontam para uma fragilidade que merece consideração. A questão apontada por eles é contundente: Será mesmo possível dar crédito a esta ideia, visto que o consumo ocupa um lugar central na vida cotidiana transformando-se na “principal força operativa da sociedade”? (BAUMAN, 2008). Trata-se de um

complicado problema teórico, pois, ao lado do discurso da sustentabilidade coexiste todo um sistema que se alimenta e vive em função do consumo de massa. Um olhar em direção ao cotidiano já desvela as dificuldades a serem enfrentadas pelos defensores do consumo consciente. O incentivo à aquisição de bens de consumo é imenso, haja vista o crescimento do número de carros vendidos anualmente no Brasil, um exemplo bastante ilustrativo da situação.

Para Lipovetsky (2009) a expansão das necessidades de consumo é mantida sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação. A lógica é a do “desuso acelerado” e da “obsolescência programada”, na qual os produtos são feitos para não durar, o que obriga as empresas a inovar e lançar continuamente novos artigos. A lógica econômica varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo de objetos. Os produtos são estudados para que não tenham durabilidade, como por exemplo: lenços de papel, fraldas, guardanapos, garrafas, isqueiros, aparelhos de barbear, roupas, etc.

Tem-se a valorização do descartável que, segundo Bauman (2008), “tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem)”. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade. Tudo que é “velho” passa a ser “defasado”, cujo destino é o lixo. Isto vale não só para bens e produtos, mas também para as relações afetivas.

Todo esse lixo todo é resultado do capitalismo que é um sistema dinâmico por natureza e cria novas maneiras de acumulação; ou seja, o sistema está sempre se modificando para sustentar e ampliar suas relações de dominação (SABADINI, 2013). Ao olharmos a história do sistema capitalista, podemos observar uma evolução na qual a mercadoria, ou seja, o valor do produto evoluiu em favor do movimento capitalista.

Com a forma dinheiro – um representante mais desenvolvido do valor – o fetiche e a substantivação do valor se desenvolvem significativamente, passando a um nível mais elevado de abstração; na representação contraditória e profunda da natureza do sistema capitalista, o dinheiro expressa o signo das relações sociais, políticas e econômicas entre os indivíduos. Ele é um dos instrumentos de dominação, de exploração, de reificação das relações humanas

identificadas ao caráter inanimado e quantitativo das mercadorias. (SABADINI, 2013, p. 588)

Como consequência, ao lado da sociedade de consumidores floresce uma rentável indústria de remoção e tratamento do lixo. Porém, não é possível antever se a indústria da reciclagem – um nicho emergente de negócio – dará conta de lidar com esta “estética do descartável”, pois, por mais ativa que seja, há sempre o fenômeno da aceleração dos padrões de descartabilidade. A solução vai muito mais além do que o reuso ou reciclagem de resíduos, mas passa primordialmente por uma revisão existencial (ética) sobre o modo com que a sociedade de consumo adquire e descarta tão rapidamente as coisas. Se a reciclagem está aumentando, o mesmo se dá com o lixo.

Neste contexto de efemeridade e descartabilidade, o consumo consciente assume ares de utopia ou de medida paliativa. É factível que as pessoas possam se fortalecer politicamente e atuar de forma mais efetiva sobre os padrões de produção e consumo, mas a dúvida é se realmente desejam, ou podem, fazê-lo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo Pádua (1992, p. 59), “vive-se hoje num dilema histórico: o crescimento da consciência do planeta e, ao mesmo tempo, a vontade de consumir”.² É uma situação ambígua e complexa, pois, ao lado de uma explosão do consumismo, da vontade do mercado, coexiste uma explosão da vontade de preservar o planeta. É uma contradição que pode ser vista até em encontros de ambientalistas, nos quais os telefones celulares e *notebooks* de última geração, bem como as grifes da moda, ocupam o mesmo espaço dos discursos mais radicais em defesa do meio ambiente. Sendo assim, como é possível reformular o atual modelo de consumo, cujo padrão ideal está baseado nos valores norte-americanos propagados e sacralizados pela mídia e adequá-lo a padrões mais aderentes à sustentabilidade planetária?

É uma questão complexa, um desafio para a reflexão daqueles envolvidos com a problemática socioambiental. Para muitos, um problema sem solução, já que o mundo estaria completamente “hipnotizado” por este estilo de vida. Para outros tantos um desafio a ser superado com ousadia e criatividade. É o caso dos *Adbusters*, ativistas canadenses que protestam contra a invasão das corporações na vida das pessoas num momento em que tudo virou mídia e publicidade. O “dia de não comprar nada” – um boicote coletivo ao mercado – é uma iniciativa deste grupo. Iniciado no Canadá em 1992, o “dia de não comprar nada” já é comemorado em 38 países. O que une os manifestantes nos quatro cantos do mundo é o protesto contra a produção e o consumo exagerado de mercadorias e a destruição humana e ambiental provocada pelas sociedades de consumo. É um dia em que, para desespero do mercado, a roda do consumo gira de forma mais lenta.³

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p.114.

ALTVATER, Elmar. *O preço da riqueza*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Política Nacional dos Resíduos Sólidos**. Disponível em: < <http://www.mma.gov.br/pol%C3%ADtica-de-res%C3%ADduos-s%C3%B3lidos>>. Acesso em: 23/06/2014.

BERTÉ, Rodrigo. *Gestão Socioambiental no Brasil: uma análise ecocêntrica*. Editora Intersaberes, 2013: Curitiba - PR

DE ARAÚJO, Geraldino Carneiro et al. *Sustentabilidade empresarial: Conceito e indicadores*. Anais do 3 Congresso virtual brasileiro de administração. 2006.

³ Ver <http://adbusters.org/home/>

DEMO, Pedro. Metodologia científica em ciências sociais. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1995. p. 249.

DE OLIVEIRA CLARO, Priscila Borin; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 43, n. 4, 2008.

DUPAS, Gilberto. Ética e poder na sociedade da informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso. 2.ed. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

FURTADO, Celso. O mito do desenvolvimento econômico. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1998

GORZ, André. Metamorfoses do trabalho: crítica da razão econômica. São Paulo: Annablume, 2003.

LEFF, Enrique. Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MARCUSE, Herbert. A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973. p. 24 e 27.

MARÉCHAL, J.P. A economia, o emprego e o meio ambiente: o racional e o razoável. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.

MONTIBELLER FILHO, Gilberto. O mito do desenvolvimento sustentável: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias. Florianópolis: Ed. UFSC, 2004.

PÁDUA, José Augusto de. Valores pós-materialistas e movimentos sociais: o ecologismo como movimento histórico. In: UNGER, Nancy Mangabeira (Org.). Fundamentos filosóficos do pensamento ecológico. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
SEM, Amartya. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.