

Sobre palavras e atos no consumo sustentável no Brasil: os “aparentes paradoxos” de uma pesquisa qualitativa

Rita de Cassia Monteiro Afonso¹, Roberto Bartholo²,
Dorothea Kleine³, Maria das Graças Brightwell⁴

^{1,2} Instituto Alberto Luis Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa em Engenharia -
Universidade Federal do Rio de Janeiro - COPPE/UFRJ - Rio de Janeiro, RJ - Brasil
ritaafonso@globo.com, bartholo.roberto@gmail.com

³Royal Holloway, University of London - Londres - Reino Unido
Email: dorothea.kleine@rhul.ac.uk

⁴Royal Holloway, University of London - Londres - Reino Unido
Email: graca.brightwell@rhul.ac.uk

Recebido em 11.03.2013

Aceito em 07.06.2013

ARTIGO

Resumo

Este artigo - recorte de uma pesquisa mais ampla denominada *Choices Project: Leveraging Buying Power for Development – Ethical Consumption and Sustainable Procurement in Chile and Brazil* - tem por objetivo “iluminar” alguns “aparentes paradoxos” encontrados nos discursos de entrevistados brasileiros em uma pesquisa qualitativa e analisar contradições no que se refere à discurso e prática sobre consumo sustentável. Por isso, o artigo apresenta o contexto político institucional brasileiro para o desenvolvimento sustentável com foco no consumo, as aparentes contradições encontradas na pesquisa e sua análise e conclui com os desafios que nos indicam aspectos para reflexão no estabelecimento de uma política de consumo consciente com parte de uma política mais ampla de desenvolvimento sustentável capaz de redesenhar o tecido urbano e assegurar prosperidade e qualidade de vida a todos.

Palavras chaves: Consumo consciente no Brasil; Compras públicas sustentáveis no Brasil; Novo mercado consumidor no Brasil.

Abstract

This article analyses some results of a broader research project called *Choices Project: Leveraging Buying Power for Development - Ethical Consumption and Sustainable Procurement in Chile and Brazil*-aims to “shed light” on some “apparent paradox” found in the speeches of Brazilians interviewed in a qualitative research and analyzing contradictions between their discourses and practice on sustainable consumption. Therefore, the article presents Brazilian political and institutional background for sustainable development with a focus on consumption, the apparent contradictions found in the research and its analysis and concludes with the challenges that indicate aspects for consideration in establishing a conscious consumption policy as part of a broader sustainable development policy capable of redesign the urban network and ensure prosperity and quality of life for all.

Keywords: Ethical consumption in Brazil; Sustainable public procurement in Brazil; New consumer markets in Brazil.

INTRODUÇÃO

Este artigo se apoia nos resultados de um projeto de pesquisa denominado “Choices Project: Leveraging Buying Power for Development -Ethical Consumption and Sustainable Procurement in Chile and Brazil”¹, proposto pela Royal Holloway, University of London aos parceiros Universidad Diego Portales - UDP - em Santiago do Chile e Universidade Federal do Rio de Janeiro – COPPE/UFRJ; e financiada pelo Economic and Social Research Council - ESRC.

Com duração de 18 meses – outubro de 2011 a março de 2013 - seus objetivos gerais podem ser assim resumidos: (i) identificar como o consumo “ético”² é construído no discurso e na prática; (ii) identificar expectativas relativas às compras públicas; e (iii) analisar os padrões operacionais do sistema de compras públicas.

Para tanto, a equipe investigou - em estudo documental e pesquisa com grupos focais - como o consumo ético é construído, no discurso e na prática, no Chile e no Brasil³, investigou e produziu relatórios sobre os sistemas de compras governamentais, especificamente os sistemas eletrônicos - ChileCompra (Chile) e Compras.net (Brasil) - e seus critérios sustentáveis⁴ (como eficiência energética, emissões de baixo carbono, desenvolvimento de pequenas empresas, etc.), bem como contextos político-institucionais que lhes favoreçam em cada país.

Este artigo tem um campo de investigação mais restrito: se apóia nos resultados brasileiros dos grupos focais destacando contradições observadas entre discursos e práticas dos entrevistados. Estas contradições, que chamamos “aparentes paradoxos”, nos ajudam a refletir sobre possíveis dificuldades do consumo consciente ou da politização do consumo.

Assim, apresentaremos a metodologia geral do projeto e o recorte pretendido no artigo, um resumo do contexto político-institucional brasileiro e as descobertas nos grupos focais.

METODOLOGIA

Por meio de revisão bibliográfica foram realizadas sínteses de pesquisas e artigos sobre consumo ético. Investigou-se documentos, artigos, sites e entrevistou-se gestores públicos para a compreensão dos contratos e sistemas de compras. Realizou-se 16 grupos focais no Brasil para o entendimento do comportamento ético de compra do indivíduo, suas práticas e percepções sobre o comportamento ético do Estado relativo à compras.

As entrevistas foram gravadas e transcritas em sua totalidade, analisadas por meio do *software* Atlas.TI© para identificação de temas emergentes e elaboração de um guia de tópicos.

Tabela 1: Projeto Grupos Focais. Fonte: Elaboração própria

	Grupo/ gênero	Idade	Classes econômicas ⁶	Localidade	Cidade/ Estado	Quantidade
1	Mulheres	adultas	média/alta	urbano	Florianópolis, Santa Catarina	7
2			média/alta	urbano	Distrito Federal, Brasília	5
3			baixa	urbano	Vitória da Conquista, Bahia	5
4			média/alta	urbano	Rio de Janeiro, Rio de Janeiro	5
5	Homens	adultos	média/alta	urbano	Distrito Federal, Brasília	5
6			baixa	rural	Praia Grande, Santa Catarina	7
7	Adultos jovens estudantes	18 a 24	média/alta	urbano	Guaratinguetá, São Paulo	4
8	Adultos jovens	18 a 24	média/alta	urbano	Rio de Janeiro, Rio de Janeiro	5
9	trabalhadores	18 a 24	baixa	rural	Praia Grande, Santa Catarina	6
10	Adolescentes	16 a 18	média/alta	urbano	Rio de Janeiro, Rio de Janeiro	5
11	Consumidores conscientes	adultos	indiferente	urbano	Rio de Janeiro, Rio de Janeiro	5
12	Jovens	16 a 19	indiferente	rural	Glória do Coité, Pernambuco	8
13	Adultos militantes em etnia	adultos	indiferente	urbano	Rio de Janeiro, Rio de Janeiro	6
14	Artistas	adultos	indiferente	urbano	Rio de Janeiro, Rio de Janeiro	4
15	Produtores orgânicos	adultos	baixa	rural	Rio de Janeiro, Rio de Janeiro	5
16	Funcionários públicos	adultos	média	urbano	Araçajú, Sergipe	5
TOTAL DE GRUPOS: 16				TOTAL DE PARTICIPANTES: 87		

Ao todo foram realizados 16 grupos⁵, conforme a Tabela 1:

O roteiro das entrevistas foi dividido em quatro partes: (i) compras individuais, (ii) compras públicas, (iii) conceitos e (iv) práticas sustentáveis. Na primeira parte buscou-se identificar os critérios utilizados. Na segunda, buscou-se identificar critérios desejados para compras públicas, explorando opiniões sobre possíveis influências que “pessoas comuns” exercem sobre tais compras. Nesta parte, foram mostrados cartões com critérios para os participantes. Na terceira parte foram explorados conhecimentos e percepções sobre conceitos envolvidos na temática do consumo “consciente”. Na quarta parte foram exploradas atitudes e práticas cotidianas dos entrevistados relativamente a um modo de vida vinculado à uma “ética da sustentabilidade”.

BREVE CONTEXTO DE DESENVOLVIMENTO DOS TEMAS

A partir da década de 1990, com a percepção do impacto ambiental dos altos padrões de consumo das sociedades, emerge um novo discurso no pensamento ambientalista internacional, que incorpora não apenas a produção, mas também

padrões de consumo e estilos de vida. Configura-se o que Portilho (2005, p. 39) designou como um deslocamento nos horizontes do ambientalismo, ganhando centralidade os “problemas ambientais relacionados ao consumo”.

Esta nova perspectiva é tema, em 1992, de debates da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento cujo documento oficial dedica um capítulo ao tema “padrão de consumo” com recomendações para minimizar seus impactos para o desenvolvimento sustentável (CNUMAD, 1992, cap. 4). É tema, em 2002, da Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, na qual se afirma que sem a implementação de políticas públicas consistentes, a questão do consumo não poderia ser enfrentada. A reunião da Cúpula propôs a elaboração de um conjunto de programas, com duração de dez anos - *10 Years Framework Program* apoiando iniciativas para promoção de mudanças nos padrões de consumo e produção, o que resultou no Processo de Marrakesh.

ALGUMAS INICIATIVAS POLÍTICO-INSTITUCIONAIS BRASILEIRAS

O Brasil aderiu ao Processo de Marrakesh em 2007. Em 2008 a Portaria nº 44 de 13 de fevereiro instituiu o Comitê Gestor Nacional de Produção e Consumo Sustentável, articulando vários ministérios⁷, com a finalidade de elaborar o Plano de Ação para a Produção e Consumo Sustentáveis – PPCS (MMA, 2011) que teve lançamento oficial em novembro de 2011.

O plano busca o envolvimento da sociedade em sua implementação e reúne seis ações prioritárias: aumento da reciclagem, agenda ambiental na administração pública, construções sustentáveis, varejo e consumo sustentáveis, educação para o consumo sustentável, compras públicas sustentáveis.

Outras iniciativas político-institucionais reforçam e avançam na questão: criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária, em 2003; Política Nacional de Mudança do Clima (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2009); Lei 11.947 (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2009a), sobre refeições saudáveis no sistema de merenda escolar; Instrução Normativa 01 (MPOG, 2010) com critérios de sustentabilidade ambiental na aquisição de bens, contratação de serviços ou obras; e Política Nacional de Resíduos Sólidos (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2010).

No campo das compras públicas sustentáveis tem merecido destaque o uso do procedimento licitatório com metas de interesse público, designado tecnicamente como “uso do poder das compras governamentais” (FERNANDES, 2008, p.7). Tal prática, longe de evidenciar esgotamento de suas potencialidades como instrumento de política econômica, aponta crescente internalização das questões socioambientais nas práticas e diretrizes normativas emanadas pelo governo. Os temas entram com vigor na agenda política do governo indicando caminhos para redesenho nas políticas públicas (MACHADO, 2002) e resulta em crescimento das licitações sustentáveis:





Gráfico 1: Evolução e Crescimento das Licitações Sustentáveis no Brasil. Fonte: SECOM, 2012.

Não parecemos estar diante de um fenômeno fugaz, mas de um instrumento de política pública (ARIZTIA *et al*, 2013). Práticas como “licitação sustentável”, “compras públicas sustentáveis”, “ecoaquisição” e “compra ambientalmente amigável” são novas expressões correntes, que se propõem a servir de *guidelines* para novas práticas, tais como as de Biderman *et al*, (2008, p.25). Para Couto e Ribeiro (2011, p.2), “o conceito de Compras Públicas Sustentáveis surgiu como proposta efetiva de promover políticas de contratação pública que favoreçam o desenvolvimento e a difusão de mercadorias e serviços favoráveis ao meio ambiente”.

O mercado responde criando nichos e oportunidades de negócios, conferindo um “esverdeamento” a ofertas. Enquanto opta-se por novas marcas verdes, vive-se a esperança de que novas tecnologias assegurem a perenização do modelo de consumo atual. Como apontam Gonçalves-Dias e Moura (2007, p.6) “(...) giram em torno da escolha entre marcas e pouco é discutido sobre os efeitos do consumo excessivo”. Desde a perspectiva do mercado, há duas correntes de pensamento. A primeira se origina no empresariado com proposições para o debate relativas à promoção da responsabilidade social empresarial e a conscientização socioambiental dos consumidores, vertentes que se confundem com o marketing das empresas. A segunda se origina em organizações da sociedade civil que avançam na promoção da cidadania dos consumidores com ramificações políticas em esferas de partido e governo, o que propicia campo fértil para sua instrumentalização por interesses de cunho eleitoral (BARTHOLO, AFONSO e PEREIRA, 2012).

Na academia, os estudos sobre padrões de consumo e estilos de vida ganharam atenção; não apenas de economistas, mas de variados campos das ciências sociais que discutem modernidade e política (GIDDENS, 1991, 1996 e 1997; EDEN, 1993; HELLER e FEHÉR, 1998; SOUZA SANTOS, 1999), o papel do cidadão no ambientalismo, a sociedade e a cultura do consumo, e o consumo cidadão na era global (BAUDRILLARD, 1995; FEATHERSTONE, 1995; CANCLINI, 1996; SPAARGAREN e VLIET, 1998; SPAARGAREN e MOL, 2008; HALKIER, 1999; PAAVOLA, 2001a, 2001b; DOUGLAS e ISHERWOOD, 1990; RITZER, 2001; MILLER, 1997).

No Brasil é ainda frágil o enraizamento acadêmico dos estudos e pesquisas críticos

e independentes (BARTHOLO, AFONSO e PEREIRA, 2012). O principal domicílio institucional das pesquisas empíricas está em organizações vinculadas às políticas de governo ou às estratégias empresariais.

O levantamento da produção acadêmica brasileira evidencia uma bifurcação: de um lado os que identificam no consumo ético um vetor político, capaz de impulsionar transformações na organização da cultura e da vida em sociedade mais amplas do que a mera expansão dos mercados como em Portilho (2004 e 2005); Fontenelle (2005); Barros e Costa (2008); Rattis Teixeira (2011) e, de outro lado os que, se distanciando de uma politização do consumo, empenham-se numa aproximação exploratória por mensurar algumas dimensões deste fenômeno, como encontramos em Bedante (2004); Bertolini e Possamai (2005); Baisch (2008) e Freitas e Resende (2010).

As discussões apontam para um novo olhar crítico sobre a economia, onde o consumo é um ato relacional e dialógico, pois falar de padrões de consumo e estilos de vida implica colocar em discussão modos de relação e condição de vida, já que o consumo não se limita à compra, abrange o enquadramento valorativo e regulatório das interações humanas.

Este contexto, que confere esta nova perspectiva sobre o consumo, torna-se ainda mais evidente se considerarmos as designações adotadas - como consumo *verde*, consumo *ético*, consumo *responsável*, consumo *consciente* - referidas à necessidade de se redesenhar o enquadramento valorativo do ato de consumir.

Faz-se manifesta uma nova incorporação discursiva: preocupações socioambientais impregnam os estágios do processo de compra e contratação dos agentes públicos, com benefícios para o ambiente e a sociedade. Cresce o reconhecimento de que compras públicas são um vetor de transformações e mudanças, na medida em que são eficazes para a proteção do meio ambiente e servem como referência exemplar para práticas privadas, como em Burja (2009); Sanne (2002); Thogersen (2005) e Wolff e Schönherr (2011).

A inserção do tema sustentabilidade nas compras governamentais provoca redesenhos no arcabouço regulatório, com implicações jurídicas e institucionais. Podemos afirmar que as ações aqui apontadas neste campo parecem ter um caráter seminal a serviço do redesenho de uma nova institucionalidade.

Com este olhar de transformações nas relações de consumo, buscamos, nas entrevistas da pesquisa qualitativa, as contradições. A bem da verdade, as contradições “saltam” do exame das transcrições das entrevistas. As mudanças no contexto político-institucional de um lado se instituem para acolher e estimular a transformação socioambiental e de outro, incitam o cidadão a desempenhar seu papel consciente e usar seu poder de compra pra forçar o mercado à produção do que quer consumir. Mas o que relataremos a seguir gera dúvidas sobre o que quer o consumidor e sobre sua possibilidade de interferir e fazer avançar a prática. Nos

desafia a tentar compreender a amplitude de uma proposta de “educação para o consumo sustentável” frente ao contexto.

INTERPRETANDO A VOZ DOS GRUPOS FOCAIS: OS APARENTES PARADOXOS DO CONSUMO CONSCIENTE

Retiramos dos grupos focais os aspectos que saltam da totalidade das transcrições e análises dos grupos focais se procuramos contradições ou impedimentos para o crescimento do consumo consciente. Estes aspectos apontam para o que chamamos de “aparentes paradoxos”.

São contradições que sugerem dúvidas quanto ao consumo politizado. Todavia, ao relacioná-los ao contexto, são esperados porque as circunstâncias os favorecem. Estas considerações precisam ser levadas em conta nas políticas de consumo quando se pretende o cidadão como instrumento desta mudança.

Trazemos somente parte das falas descontextualizadas do todo ou mesmo do grupo, porém, são as que mais claramente destacam os aspectos que queremos evidenciar. Ressaltamos que a totalidade das transcrições nos permitem as afirmações que fazemos e as questões decorrentes delas nos auxiliam a refletir sobre ações de estímulo para a transformação social que lhe corresponde (ou lhe é atribuída).

Importante ressaltar que as entrevistas ocorreram próximas a realização da Rio + 20 - Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável -, no Rio de Janeiro, e ganhou a grande mídia no Brasil, o que pode ter influenciado os diversos discursos, afastando-os no sentido que aqui os encaramos, das práticas dos entrevistados.

Em seguida apresentamos uma síntese de tais resultados.

- Onde discurso e prática se encontram

Primeiro, gostaríamos de evidenciar que nos depoimentos de dois grupos os “aparentes paradoxos” não estão presentes: os pequenos agricultores familiares e os militantes de organizações não governamentais pelo consumo consciente. Nestes dois grupos discursos e práticas apareceram imunes aos “aparentes paradoxos” apontados na sequência.

Estes grupos evidenciaram tanto o domínio dos discursos, quanto declaram práticas alinhadas a eles:

“Eu tenho uma preocupação também, além do transgênico, com o consumo excessivo de combustível fóssil, gasolina, petróleo. Isso aí é complicadíssimo e o mercado estimula isso. Todo mundo ter carro, é maravi-

lhoso, né? Mas é uma faca de dois gumes, é um tiro no pé” (produtores orgânicos/ baixa Piabetá, RJ).

“A minha preocupação seria sempre o coletivo. Tivesse compromisso social, independente de ser pequeno ou grande; tem compromisso social, tá com tudo comigo. Mas se não tem comprometimento social, meu filho, está fora” (produtores orgânicos/ baixa Piabetá, RJ).

“Você paga 8, 10 reais num quilo de cenoura orgânica, vamos dizer, mas você vai deixar de gastar no remédio e no veneno” (produtores orgânicos/ baixa Piabetá, RJ).

“Depende do produto. Se for coisa de limpeza, produto de limpeza eu acho muito difícil, porque é uma química que a gente não consegue sair. A gente tenta alternativa, busca alternativas...” (consumidores conscientes / Rio de Janeiro, RJ)

“Eu abri mão do automóvel. Solucionei, acho, que a questão de trânsito, poluição, trabalho em casa, que dizer, moro no lugar onde eu trabalho e aí minha forma de lidar com o trânsito é outra. Metrô, ônibus, taxi, acabo usando taxi, mas não mais carro...” (consumidores conscientes / Rio de Janeiro, RJ).

“Bicicleta, a gente usa bicicleta. Eu trabalho perto, ela está trabalhando em casa. A escola da filha é perto. O consultório é perto. Tudo é perto pra gente. Eu dou aula no Parque Laje, então a gente está mais ou menos estrategicamente no mesmo centro. Isso facilita” (consumidores conscientes / Rio de Janeiro, RJ) .

- O discurso desgarrado da prática nos grupos de renda mais alta

As classes de renda mais alta, de uma maneira geral, evidenciam um discurso elaborado sobre os temas pesquisados, algum domínio do vocabulário do campo do chamado desenvolvimento sustentável e das questões relativas à qualidade de vida a ele associadas, evidenciando informação. Mas os vínculos dessa retórica com suas práticas de vida cotidiana são tênues (ou mesmo nulos), com observado a seguir:

“ Eu me lembro quando apareceu o chester, ‘ que diabo de bicho é esse?’ Então, eu tenho uma visão política sim, mas não tenho tanto cuidado, como gostaria até de ter, como a [fulana] tem, como a [cicrana] tem, com a saúde, no caso. Mas eu tenho a noção, o conhecimento... Só não



muito a disposição” (mulheres / terceira idade/média-alta/ Rio de Janeiro, RJ).

“ Quando eu penso em outros consumos... cremes ou coisas de higiene, assim, eu não vou numa farmácia pensando num... ainda não chegou...” (mulheres adultas/média-alta/Brasília, DF).

“Agora só com relação a essa coisa das compras, comigo acontece uma coisa singular. Eu prefiro sempre as melhores coisas, porque como eu não tenho muito critério de qualidade, então, por exemplo, eu já gosto de ir numa boa loja que eu já garanto, entrando ali, já tem uma certa qualidade garantida, ou seja, eu não vou errar na qualidade, por exemplo, do tecido. Então, há muito tempo, eu sempre compro nessas casas tradicionais” (homens adultos/média-alta/Brasília, DF).

“É, a marca. Eu quero um *Iphone* porque é um *Iphone*, não é porque ele faz alguma coisa, eu não preciso de nada do que ele faz, é porque eu quero mesmo” (jovens/média-alta/Rio de Janeiro -RJ).

“Passa pela minha cabeça sim, mas é um pouco mais individualista. É o meu organismo. Mas eu não sou muito exigente em relação a isso, eu não corro atrás de um frango...” (mulheres/ média/alta/Brasília, DF).

“Talvez você não pense nisso na hora, depois você pode até pensar, você sabe que é prejudicial ao meio ambiente, mas quando você está comprando não vai pensar” (funcionários públicos / média/ Aracaju, SE).

As entrevistas nos mostram que há informação, compreensão do que seja a sustentabilidade em seus aspectos ambientais, sociais e muitas vezes, mesmo os culturais, além dos econômicos. Os entrevistados chegam a apontar quais “deveriam” ser seus comportamentos, mas fica evidente que as ações não correspondem à informação adquirida. Os próprios entrevistados declaram ser mais “individualistas” ou que ainda “não chegou” este suposto alinhamento entre as informações e suas atitudes ou ainda, há uma certa manifestação de desacordo entre o que pensam e o que fazem, como se o que fazem fosse um passo adiante de manifestação do que pensam, ainda não alcançado.

- O discurso alinhado a prática nos grupos de renda mais baixa

As classes de renda mais baixa, ainda que não evidenciem um discurso articulado sobre os temas, evidenciam práticas mais próximas das “esperadas” para um consumo sustentável. Seus discursos são simples e se apropriam menos de termos ou temas

ligados à discussão de sustentabilidade. Suas práticas cotidianas, entretanto, são mais afinadas com um estilo de vida sustentável, ainda que não se afirme aqui um “consumo consciente” e sim imposições das circunstâncias, das necessidades e/ou da cultura.

“Eu tenho um exemplo de um homem que passa com caminhonete vendendo verdura, sempre que ele vem, eu compro. O açaí eu compro do Valério, que é um cara lá da Esperança que está lutando” (homens/ baixa/ Praia Grande, SC).

“Não, a gente cozinha todos os dias a gente não tem aquela coisa de comer miojo ou coisas instantâneas... é muito difícil” (mulheres/baixa/Vitória da Conquista/BA).

“O alimentício se avalia a necessidade, por exemplo, coisa que se produz não se compra, carne, banha, verdura, feijão, aipim, não se compra. Se compra açúcar, café, as coisas que não se produz. E eletrônico é por necessidade, se precisa mesmo, compra” (adultos jovens /baixa/ Praia Grande, SC).

“Sempre faço uma listinha, vou lá no mercado e compro o necessário” (adultos jovens /baixa/ Praia Grande, SC).

As classes de renda mais baixas declaram consumir de maneira mais alinhada com o que descreve o conceito de consumo consciente, por outro lado, na maioria das vezes, sequer se dão conta disto. A compreensão de seus contextos de vida nos deixa depreender que seu consumo está limitado por seu ambiente, circunstâncias e baixo poder de compra. Ou seja, nestas localidades, pequenas cidades do “interior”, há mais oferta de produtos caseiros, artesanais, sem agrotóxicos ou ainda, há hábito de plantar em casa, ou comprar produtos plantados pelos vizinhos, amigos ou conhecidos. Estes grupos deixam claro que não têm hábito de frequentar *shopping centers* ou centros comerciais (em alguns grupos pela falta de recursos para o transporte) e que compram do comércio local, mais acessível. E mesmo quando vão a mercados, tendem a comprar produtos menos preparados industrialmente, como foi o caso do Miojo (macarrão instantâneo) citado em dois grupos com estas características, como referência implícita de algo que não é “bom” ou que está fora de sua cultura.

Em contraposição, nos grupos rurais os discursos tem mais estreita vinculação com os atos de vida cotidiana, evidenciando familiaridade com efeitos das escolhas de consumo sobre a saúde e o meio ambiente, ainda que não haja tanta retórica explicativa:

“Também estou na mesma, porque nós temos que se preocupar sim, porque, às vezes, se nós não se preocupar, nós mesmos se contaminamos, né?” (produtores orgânicos/Rio de Janeiro, RJ)



“Eu compro de produtor local feijão, milho, pra consumo, pra tratar dos animais” (homens/baixa/Praia Grande, SC).

“A gente sabe que tem uma campanha que é lei eles cuidar dessa parte ambiental, ter um socioambiental dentro da empresa, e às vezes eu tento evitar e comprar coisas daqui, que não são produzidas na minha cidade, tipo, mais produto natural, frutas tento comprar a da estação, nem compro, né, eu pego no pé, a gente tem essa liberdade. E arroz, tem produzido na região...” (homens/baixa/Praia Grande, SC).

Os participantes das classes de renda mais baixas não apresentam para suas práticas de consumo sustentáveis discursos justificativos ou que façam apologia de seus atos. Tais atos de consumo falam por si mesmos. São mais determinados pelas necessidades do que por opções ideológicas. As circunstâncias em que tais atos ocorrem evidenciam um maior acesso relativo a produtos orgânicos, de produção caseira, de pequenos produtores ou fabricantes, com presença relativa maior de produtos da chamada “economia solidária”. Uma decorrência lógica por nossa interpretação é que classes de renda mais baixa consomem menos produtos incompatíveis com o consumo dito consciente não por serem mais altruístas, mas por não disporem de renda para comprarem e consumirem mais. Sem disporem de dinheiro suficiente para adquirir bens industriais ofertados nos mercados, ou ainda por hábito, fruto da cultura na qual estão inseridos, optam por produtos (muitas vezes orgânicos) de produção caseira não por “livre” escolha de um suposto “consumidor consciente” e, sim, condicionada pela pouca renda monetária disponível e pela imposição das necessidades e circunstâncias. É dentro deste contexto que, sem apego a marcas, priorizam adquirir produtos locais e/ou de maior durabilidade.

“Mas analiso a qualidade também. Por exemplo, o tomate comprado eu não como, porque eu sei que vai muito agrotóxico. Então o que eu produzo lá na horta, que é daquele pequenininho, cereja, não tem nada de veneno, então aí eu como” (homens/baixa/Praia Grande, SC).

“O aipim também é outro produto que não vai nada de agrotóxico, então eu gosto de comer ele e troco a batata inglesa pelo aipim, porque eu sei que a batata inglesa vai bastante veneno. Embora eu goste dela, troco ela pelo aipim, porque ele é um produto natural, que não vai nem adubo, nada. Mas comprar orgânico, não” (homens/baixa/Praia Grande, SC).

“Hábito de comprar orgânico não temos, não precisa. A gente produz” (homens/baixa/Praia Grande, SC).

- A pressão da necessidade nas escolhas nos grupos de renda

mais baixa

Preço e qualidade são os principais critérios de escolha. Preço é critério-chave mesmo para membros das classes de renda mais alta, que dispõem de um maior leque de opções de escolha. No caso de classes de renda mais baixa há consciência da pressão imposta pela necessidade, inclusive impondo restrições ao leque de escolhas possíveis, como exemplarmente expressos nos depoimentos a seguir:

“A gente compra muito pela necessidade. Na escolha... por exemplo, a gente vai lá na feira, tá faltando um tempero ou uma verdura, a gente olha, vê o que não tem .. e compra o mais em conta também...” (mulheres/baixa/Vitória da conquista/BA).

“No meu caso mesmo é assim... às vezes eu fico usando uma coisa demais... fica gastando... não dá mais pra usar...aí eu compro! Eu fico repetindo demais a blusa... fica gastada. Aí não tem mais serventia... aí eu vejo que tô precisando comprar uma roupa” (mulheres/baixa/Vitória da conquista/BA).

- Acesso a produtos mais “sustentáveis”

Entre depoimentos de pessoas do meio rural (e também habitantes de pequenas cidades) os hábitos de consumo incluem um espectro de alternativas significativamente mais amplo que a compra de bens oriundos da produção industrial. Dois elementos merecem especial menção no consumo desses grupos: a aquisição de alimentos, roupas, produtos de higiene pessoal e de limpeza produzidos localmente por pequenos empreendimentos; e as relações de troca não monetárias e cooperação com vizinhos. Essas duas presenças fortes contribuem para ampliar o peso relativo dos alimentos e produtos orgânicos no consumo total. Deve também ser especialmente recordado que no meio rural há maior oportunidade para as pessoas disporem de uma horta própria ou terem acesso a uma:

“Lá em casa a gente faz sopa, a gente não faz um miojo... se for o caso de usar macarrão, por exemplo, do miojo a gente usa pouco... a gente utiliza verduras, carnes, e o macarrão do miojo. Mas é muito difícil... só no caso de pressa e é bem difícil” (adultos jovens/baixa/Praia Grande, SC).

“O orgânico, não tenho hábito de compra, o que eu produzo e procuro produzir sem agrotóxico nenhum” (homens/baixa/Praia Grande, SC).



- Critérios sociais com primazia sobre critérios ambientais

Um resultado significativo é que, quando se consideram as respostas livres, os critérios sociais aparecem com maior frequência que os ambientais como possíveis determinantes secundários das escolhas de consumo, e que se observa uma forte influência da mídia. Exemplar nesse contexto é a muito citada referência a um fato de grande cobertura na mídia na época da pesquisa: a denúncia e punição da empresa Zara por exploração de trabalhadores clandestinos como mão de obra escrava em São Paulo. Com a exceção dos grupos de militantes e pequenos agricultores, é pouco frequente nas respostas espontâneas dos entrevistados a referência a critérios ambientais para suas escolhas. Mesmo em meio aos militantes do consumo consciente a influência da mídia parece um fato inegável, corroborado pelo destaque dado a um tema específico de bastante divulgado na época da pesquisa: a prescrição do uso de sacolas plásticas nos supermercados:

“Eu considero, por exemplo, farmácia, bolsinha não me dão mais, eu boto no bolso. Que muitas vezes você vai no supermercado e se é muito pesado botam duas sacolas: não, bota só uma! Não precisa sacola, é mais lixo” (militantes em etnia/Rio de Janeiro, RJ).

“O negócio do plástico pra mim também é importante. Eu evito, assim, usar e carregar, sacolinhas plásticas. No meu carro sempre tem três ou quatro, daquelas feiras de agricultura familiar” (homens adultos/média-alta/Brasília, DF).

“É, eu tenho as sacolinhas separadas. Me pergunta se eu levo?” (militantes em etnia/Rio de Janeiro, RJ).

- Admiração por quem pratica o consumo consciente (o “outro”)

A não consideração espontânea de critérios ambientais nas respostas, não significa, no entanto, que, em novo aparente paradoxo, no desenrolar das entrevistas eles não reconheçam grande virtude em pessoas que pautem suas decisões de consumo segundo tais critérios. Mas essa é uma virtude “de poucos”, de “outros”, não é uma regra geral para todos os membros de uma sociedade:

“Honestamente não...” (militantes em etnia/Rio de Janeiro, RJ).

“Eu amo, adoro as pessoas, gosto muito da ideia do consumo ou do crescimento sustentável, porque eu acredito que a natureza, naturalmente, nos dá um excesso, e esse excesso é justamente a nossa sustentabilidade. Então, qualquer pessoa que eu sei que produz, ou que pensa nesse conceito de consumo sustentável eu vejo

que ela está atenta a esse dado” (mulheres/ média-alta/ Rio de Janeiro/RJ).

“Até o ecológico chato, eu respeito, sinceramente. Eu ainda acho o ecológico chato melhor do que eu, sinceramente. Eu tenho consciência que a nossa falta de consciência é triste” (mulheres/média-alta/ Brasília, DF).

“Eu vejo como ousada, do caramba. Porque está indo na contra mão de todo esse consumo industrializado”(militantes em etnia/Rio de Janeiro, RJ).

Percebido pela maioria dos entrevistados como uma “virtuosidade de outros”, o consumo consciente não serve para os entrevistados como padrão norteador do estilo de vida de pessoas comuns. Esta talvez seja a mais clara contradição entre as perspectivas da grande maioria dos entrevistados e os grupos de militantes e pequenos agricultores familiares. Uns acreditam que um estilo de vida que professa comprometimento com a sustentabilidade é uma opção factível para a sociedade como um todo, outros não. No entanto ambos reconhecem ser esta uma opção de vida virtuosa por parte de quem a pratique.

- Valorização dos pequenos empreendimentos x capacidade de produção e qualidade

A maioria dos entrevistados valoriza a importância dos pequenos empreendimentos de base local como possíveis fornecedores das compras públicas.

“Eu acho que é sim, gente. As pequenas empresas, eu acho que merece essa força” (mulheres/ baixa/ Vitória da Conquista, BA).

“É difícil você chegar no supermercado e encontrar pequenos na prateleira” (artistas/ Rio de Janeiro, RJ).

“Eu acho que tem que ser levado em conta principalmente pra desenvolver a economia local, eu acho que tem que priorizar, se for concorrência internacional e nacional, o nacional, mesmo que seja mais caro, porque aí desenvolve o próprio país. No aspecto regional, acho que também vale isso” (jovens adultos/ media-alta/ Guaratinguetá, SP).

Ao mesmo tempo em que afirmam esta preferência, os grupos expressam forte desconfiança com relação aos pequenos apresentarem condições de desempenho satisfatórias, dando conta das exigências relativas à escala, qualidade ou prazos da compra pública.



“A única coisa que eu penso é o seguinte: uma empresa pequena vai suportar a demanda?” (mulheres/ média-alta/ Brasília, DF).

“Eu iria na família, eu acharia mais confiável a família. Eu sei que poderia muito bem me enganar, a família podia não ter um controle de qualidade... Mas a princípio...” (adultos jovens/ média-alta/ Rio de Janeiro, RJ).

“Mas tem serviços que pequenas empresas não estariam aptas para atender. Eu penso, mas eu nunca tinha pensando com gestora de um órgão público, mas eu penso que até poderia fazer isso, dar oportunidade, em todos os tipos de compra, todos os tipos de serviço, dar oportunidade a essas pequenas também, tipo ter uma cota pra que essa pequena possa crescer. Porque o nosso problema, e acho que do nosso país, é isso, a gente não tem essa oportunidade, a dos pequenos é totalmente diferente da oportunidade da dos grandes” (militantes em etnia/Rio de Janeiro, RJ).

As desconfianças com relação a importância das pequenas empresas nas compras públicas aumentam nas perguntas induzidas. Mais significativo ainda é o fato de que, entre os jovens (com as duas exceções já apontadas), parece haver maior valorização da importância econômica das grandes empresas e suas mensagens do marketing:

“Coisa de empresa grande essa coisa de moda”... (jovens/ Glória do Coité, PE).

“Pode ser um produto melhor do que a da grande, mas eu compro na loja grande” (jovens/ Glória do Coité, PE).

“Porque passa o comercial na televisão” (jovens/ Glória do Coité, PE).

“Porque dependendo do produto, talvez uma empresa menor tenha mais cuidado com o produto, talvez uma empresa maior seja mais confiável de outra forma porque tem um nome a zelar.” (jovens adultos/ média-alta/ Guaratinguetá, SP).

“Acho que uma empresa de maior porte teria maior controle de qualidade, você poderia gerar mais emprego, que talvez uma empresa pequena não desse conta da sua demanda” (jovens adultos/ média-alta/ Rio de Janeiro).

“Acho que uma empresa grande tenha mais confiabilidade, que é controle de qualidade, essas coisas. Mas eu acho que mesmo assim, você tendo uma empresa grande e uma pequena, a tendência é você achar que a grande é melhor. (jovens adultos/ média-alta/ Rio de Janeiro).

“As empresas maiores tem mais condição de dar desconto” (adolescentes/ média-alta / Rio de Janeiro, RJ).

- Influência do cidadão nas compras e orçamento público

A maioria dos entrevistados (com algumas exceções) não acredita que pessoas comuns possam influenciar as compras públicas. As principais razões apontadas para isso na pesquisa foram os processos decisórios opacos e os efeitos nefastos da corrupção e do tráfico de influências.

“Se eu tô comprando uma coisa que é pública e eu sou o gestor público, eu tenho que dar publicidade ao quanto eu paguei naquela coisa” (homens/ média-alta/ Brasília, DF).

“Favorecimento talvez sim, além de propina” (homens/ baixa/ Praia Grande, SC).

“O cara compra aquilo que ele acha que tem que comprar, sem saber o interesse do coletivo. E por outro lado o povo também não se organiza” (homens/ baixa/ Praia Grande, SC).

“Não, porque já tem muita coisa tentando influenciar, tem protesto... Não muda. O prefeito não vai deixar de comprar porque um grupo fez um tal protesto e falou que aquilo destrói o meio ambiente. Eles vão comprar o que estiver bom na visão deles, o que der mais lucro pra eles, no caso...” (jovens adultos/ média-alta/ Rio de Janeiro, RJ).

DESAFIOS POSTOS: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma contradição se estabelece nos resultados trazidos aqui. As classes mais altas, que compram em maior quantidade e poderiam ser influenciadoras de outros consumidores (sob a perspectiva mercadológica) não praticam o consumo consciente. Sabem o que é, articulam os conceitos e conhecem as práticas “desejadas”, mas afirmam que não as praticam. Por outro lado, as classes de renda mais baixas, com menor poder de compra, exercem seu poder de compra em prol da sustentabilidade, embora não o façam por escolha ou ideologia, mas por circunstâncias.

Nossa impressão, embora não possamos afirmar categoricamente - e justamente aí reside o limite deste estudo - é que a perspectiva econômica, aliada ao *status* social ainda dominam as escolhas: os que tem poder de compra compram “o melhor”, dentro de suas condições, mesmo que o produto não apresente características relacionadas à sustentabilidade, que conhecem; já os que tem baixo poder de compra, compram o que precisam, também dentro de suas perspectivas econômicas.

Neste contexto e do ponto de vista econômico, o país tem investido no crescimento da classe média. Talvez este seja o mais notável resultado do ciclo expansivo recente da economia e das políticas de inclusão e distribuição de renda: a ascensão de uma “nova classe média”, estimada em 29 milhões de novos consumidores (NERI, 2010). Neste sentido, se por um lado as classes antes menos favorecidas ganham condições de vida mais dignas, talvez ampliem o leque de possibilidades de compra por *status* social, o que aumentaria o consumo de uma maneira geral, revertendo-o favoravelmente para o desenvolvimento econômico, mas sem comprometimento com o sustentável. A decisão por produtos mais sustentáveis ou menos ofertas ficaria para o campo de decisão dos produtores (o que nos parece impossível pela lógica mercadológica).

O acesso que tanto os moradores das pequenas localidades, quanto os de cidades rurais, ou de bairros mais pobres têm a sua volta, como pequenos comércios e pequenos produtores, por exemplo, parece poder ser facilmente descartado como opção se for alcançado maior poder de compra e com ele, acesso a deslocamentos que lhes permitam comprar produtos oferecidos em escala; ou seja, as práticas investigadas, alinhadas com o que se espera do consumidor consciente, parecem fragilizadas diante desta hipótese. O consumidor das classes de renda mais baixa deixa claro que sua opção não é ideológica, mas circunstancial, e talvez pudesse mudar se mudassem as circunstâncias.

Um outro fator de destaque neste raciocínio é o elogio aos “ecológicos”, mas a afirmação categórica que essas atitudes são “para outros” e não a dos entrevistados, reforçando o que afirmamos acima: os entrevistados compram o “melhor” do que podem, sem outra preocupação. Desta perspectiva nada mais diferencia a compra dos entrevistados de maior renda dos de menor renda, a não ser que o primeiro tem conhecimento sobre o consumo consciente e mais para gastar.

A valorização da pequena empresa ou de pequenos produtores como fornecedores do Estado nas compras sustentáveis é também contraditória, uma vez que boa parte dos entrevistados duvida da capacidade da pequena empresa em entrar no “jogo do mercado” obedecendo-lhe as regras. Do que se pode afirmar que, embora considerem importante que os pequenos ganhem “esta força”, as opções dos governos por grandes fornecedores estaria absolutamente justificada na falta de competência das pequenas para o mercado. Todo tipo de argumento - da qualidade às condições de negociação - em todos os grupos, são utilizados para a defesa da grande empresa, a despeito da valorização da pequena.

Isso parece ainda mais contraditório quando encaramos *que as pequenas* e médias

empresas brasileiras representem 20% do PIB - Produto Interno Bruto - e são responsáveis por 60% dos 94 milhões de empregos no país (BRASIL GOV.BR, 2010).

A estas análises, some-se o fato de que, com exceção dos grupos apontados no início, todos os demais estão descrentes das compras públicas e da capacidade de que o poder público possa “escutá-los” e levá-los em consideração em suas decisões.

Estas contradições, que chamamos de “aparentes paradoxos”, nos ajudam a refletir sobre possíveis dificuldades no avanço do consumo consciente, parte do que o governo brasileiro considera importante para o desenvolvimento sustentável.

Em seu Plano de Produção e Consumo Sustentável, o governo brasileiro estabeleceu a prioridade do consumo “correto”. Desta forma, a partir das colocações acima, gostaríamos de evidenciar os desafios que nos parecem demasiado grandes para que o consumo ético possa avançar como ferramenta de transformação socioambiental.

Seria preciso avançar muito na disponibilidade de produtos sustentáveis nas grandes cidades, focar em políticas que facilitem o acesso das pequenas, tanto à profissionalização e ao mercado, quanto ao acesso às instâncias de governo como fornecedores e articular uma campanha de comunicação que possa chegar em todo o país, “educando” o consumidor para este tipo de atitude.

Para a produção sustentável, ainda precisamos de maior investimento em tecnologias e de sua utilização/ aplicação, combate ao *greenwashing*, reforço da responsabilidade social empresarial como prerrogativa para a produção em larga escala.

Desde esta análise, não nos parece que esteja havendo mudanças significativas nos padrões de produção e consumo, sobretudo se consideramos os efeitos do consumo excessivo.

Os novos desafios que se impõem podem ser resumidos em duas tarefas gigantescas: viabilizar uma política de desenvolvimento capaz de redesenhar o tecido urbano e oferecer prosperidade e qualidade de vida para o povo brasileiro e a nova classe média em particular. Certamente para isso será preciso um elenco de inovações, tanto econômicas quanto sociais, mas, sobretudo, institucionais. Os novos desafios somente poderão ser enfrentados com sucesso mediante a abertura, ao povo brasileiro, de novos espaços de experiências e novos horizontes de expectativas, aptos a superarem os aparentes paradoxos identificados na pesquisa. Isso implica a formulação de um estilo de vida econômico reconhecido como factível para toda a sociedade e a superação de uma ética econômica da sustentabilidade imposta somente as urgências das necessidades.

BIBLIOGRAFIA

ARIZTIA, T.; et ali. *Ethical consumption in Brazil and Chile: Institutional contexts and development trajectories*. Journal of Cleaner Production. Available online 11 May 2013. In Press, Accepted Manuscript. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652613002862>. Acessado em maio de 2013.

BAISCH, Luciana Beskow. *Marketing Verde e o Consumo Consciente: um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos*. Rio de Janeiro, 2008. Dissertação de Mestrado. Escola de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

BARROS, Denise Franca; COSTA, Alessandra Mello. *Consumo Consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do Instituto AKATU pelo consumo consciente*. Apresentado no EnANPAD Rio de Janeiro, 2008 - XXXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração.

BARTHOLO, R., AFONSO, R. & PEREIRA, I. 2012. *Consumo ético no Brasil*. Rio de Janeiro: Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social; Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e pesquisa de Engenharia; Universidade Federal do Rio de Janeiro; Royal Holloway, University of London; Economic & Social Research Council; Department for International Development. Disponível em: <http://choices.concoctions.ca/wp-content/uploads/2012/02/RELATÓRIO-CONSUMO-ÉTICO-NO-BRASIL1.pdf>

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BEDANTE, Gabriel Navarro. *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na interação de compras de produtos ecologicamente embalados*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

BERTOLINI, Geysler Rogis Flor; POSSAMAI, Osmar. *Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compradores Consumidores*. Revista de Ciência & Tecnologia v. 13, nº 25/26, pp. 17-25, 2005.

BIDERMAN, R. et ali. *Guia de compras públicas sustentáveis. Uso do poder de compra do governo para a promoção do desenvolvimento sustentável*. 2ª. Edição, Editora FGV, Rio de Janeiro, 2008.

BRASIL GOV.BR. *Mapa das Micro e Pequenas Empresas (2010)*. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismo-hoje/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas> Acessado em fevereiro de 2013.

BURJA, A. *Using green public procurement (GPP) for sustainable consumption and production*. Journal for European Environmental & Planning Law, 6(3), 2009: 319-338.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CNUMAD - CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (1992). *Agenda 21 Global*. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>

COUTO, Hugo Leonnardo Gomides; RIBEIRO, Francis Lee. *Compras Públicas sustentáveis: mecanismo para a promoção do consumo sustentável no Brasil*. IX ENCONTRO NACIONAL DA ECOECO. Outubro de 2011. Brasília - DF – Brasil.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo, 1990.

EDEN, S. E. *Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism*. Environment and Planning. Vol. 25, 1993, pp. 1743-1758.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Jorge Ulisses Jacoby. (2008) *Uma nova missão para o gestor de compras do SEBRAE*. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/00E231FEE2F98008832574630082CA01/\\$File/NT00038A0A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/00E231FEE2F98008832574630082CA01/$File/NT00038A0A.pdf) Consultado em janeiro de 2013.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Consumo ético: construção de um novo fazer político*. Revista de Psicologia FGV/EASP, 2005.

FREITAS, Ane Grasielle Gomes de; REZENDE, Daniel Carvalho de. *Marketing social corporativo e consumo consciente*. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 9, n. 3, p 27-48, set./dez. 2010.

GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. *Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical*. São Paulo: UNESP, 1996.

GIDDENS, Anthony. *A vida em uma sociedade pós-tradicional*. In: GIDDENS, A. et ali. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; MOURA Carla. *Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo "Verde"*. In XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, setembro de 2007.

HALKIER, Bente. *Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices*. Journal of Environmental Policy

and Planning. 1:25-41, 1999.

HELLER, Agnes & FEHÉR, Ferenc. *A condição política pós-moderna*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

MACHADO, J. G.. *Gestão ambiental na administração pública: a mudança dos padrões de consumo "começa em casa"*. Brasília, 2002. Dissertação de Mestrado. Centro de Desenvolvimento Sustentável - Universidade de Brasília.

MILLER, Daniel. *Could shopping ever really matter ?*In: FALK, P & CAMPBELL, C. (eds.). *The shopping experience*. London: SAGE, 1997, pp.31-55.

MMA -MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. (2011). *Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis*. Disponível em http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/11_11_24_PPCS_PARTE_I_Final.pdf Consultado em janeiro de 2013.

MPOG – MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. *Instrução Normativa 01* (2010). Disponível em: <http://cpsustentaveis.planejamento.gov.br/wp-content/uploads/2010/03/Instru%C3%A7%C3%A3o-Normativa-01-10.pdf> Acessada em fevereiro de 2013.

NERI, Marcelo Cortes (coord.). *A Nova Classe Média: o lado brilhante dos pobres*. Versão 3. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

PAAVOLA, Jouni. *Economics, ethics and green consumerism*. In: COHEN, M. & MURPHY, J. (eds.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford, Elsevier Science, 2001a, pp.79-96.

PAAVOLA, Jouni. *Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumers choices*. Review of social economy. Vol. LIX, nº 2, June 2001b, pp. 227-48.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Política Nacional de Mudança de Clima* (2009). Disponível em http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viv_Identificacao/lei%2012.187-2009?OpenDocument Acessado em fevereiro de 2013.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Lei 11.947 (2009a)*. Disponível em http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viv_Identificacao/lei%2012.187-2009?OpenDocument Acessado em fevereiro de 2013.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Política Nacional de Resíduos Sólidos* (2010). Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm Acessado em fevereiro de 2013.

PORTILHO, Fátima. *Consumo Verde, Consumo Sustentável e a Ambientalização dos Consumidores*. 2º Encontro da ANPPAS - Indaiatuba/SP, 26 a 29 de maio de 2004.

-----PORTILHO, Fátima. *Consumo, sustentabilidade e cidadania*. 2ª edição. São Paulo, Cortez Editora, 2005, 255pp.

RATTIS TEIXEIRA, Maria Paula. *Empreendimentos em consumo sustentável: um estudo da atuação pública e privada da sociedade civil organizada*. São Carlos, 2011. Dissertação de Mestrado. Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos.

RITZER, George. *Explorations in the sociology of consumption – fast food, credit cards and casinos*. London: SAGE, 2001.

SECOM – SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Compra sustentável do governo cresce 194% em 2012*. BOLETIM SECOM 1646, de 29 de outubro de 2012.

SANNE, C.. *Willing consumers – Or locked-in? Policies for a sustainable consumption*. *Ecological Economics*, 42, 2002: 273–287.

SOUZA SANTOS, Boaventura de. *Pela mão de Alice – o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1999.

SPAARGAREN, Gert & VLIET, Bas J.M. van. *Lifestyles, consumption and the environment – the ecological modernization of domestic consumption*. Paper presented at the 14th World Congress of Sociology. Montréal, August, 1998.

SPAARGAREN, G.; MOL, A. P. J. (2008). *Greening global consumption – Redefining politics and authority*. *Global Environmental Change*, 18, 2008: 350–359.

THOGERSEN, J. (2005). *How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?* *Journal of Consumer Policy*, 28, 2005: 143–178.

WOLFF; F.; SCHÖNHERR, N..(2011). *The impact evaluation of sustainable consumption policy instruments*. *Journal of Consumer Policy*, 2011: 34, 43-66.

NOTAS

¹ Ver: <http://choices.concoctions.ca/>

²O consumo foi definido na pesquisa como aquele que leva em consideração nos seus critérios de escolha não apenas preço, mas outros determinantes sociais, culturais, ambientais, etc. Renúncia ao consumo ou sua deliberada redução foram considerados também pelo projeto como possíveis expressões deste tipo de consumo.

³Ver: relatórios de consumo ético: no Chile (<http://choices.concoctions.ca/wp-content/uploads/2012/02/Ethical-consumption-in-Chile.pdf>) e no Brasil (<http://>

choices.concoctions.ca/wp-content/uploads/2012/02/RELATÓRIO-CONSUMO-ÉTI-CO-NO-BRASIL1.pdf)

⁴Ver: relatórios de compras públicas sustentáveis: no Chile (<http://choices.concoctions.ca/wp-content/uploads/2012/10/Reporte-Compras-p%C3%BAblicas-en-Chile.pdf>) e no Brasil (<http://choices.concoctions.ca/wp-content/uploads/2012/02/Compras-publicas-sustentaveis.pdf>)

⁵Os grupos focais entrevistados na pesquisa brasileira tiveram a seguinte distribuição: 4 grupos femininos, 2 masculinos e 10 mistos; 8 grupos realizados na região sudeste, 2 na centro oeste, 3 no nordeste e 3 na região sul; 8 grupos da classe de renda média alta, 4 a classe de renda baixa e 4 não se formaram por classe de renda, por isso, “indiferentes” quanto a este aspecto; 01 grupo de terceira idade, 10 grupos de adultos, 4 grupos de jovens adultos e 1 grupo de adolescentes.

⁶Utilizado o “Critério Brasil” da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa em vigor em 01/02/12 (CCEB, 2012), definidas as classes por A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E. Embora o critério econômico seja adequado para trabalhos estatísticos, o que não é o caso deste trabalho, utilizamos suas referências apenas para que criássemos uma contextualização econômica, relacionada ao potencial de compra, para parte dos grupos focais. As correspondências adotadas foram:

CCEB	Renda Média Familiar Bruta/ Valor em Reais	Grupos
-	Acima de 12.926	Alta/alta
A1	12.926	Média/alta
A2	8.418	
B1	4.418	
B2	2.565	Baixa
C1	1.541	
C2	1.024	
D	714	Não trabalhados
E	477	

⁷Ministério do Meio Ambiente; Ministério da Ciência e Tecnologia; Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Ministério de Minas e Energia; Ministério das Cidades e Ministério da Fazenda

