

Introdução

Embora a conscientização dos consumidores a respeito da relação entre seus hábitos de consumo e o nível da qualidade do ambiente seja um fato cada vez mais presente em virtude da gradativa assimilação do discurso ambiental por diversos setores da sociedade, a prática tem demonstrado que essa conscientização ainda não tem feito perceber melhorias ambientais que se possam dizer significativas ou, ao menos, tendentes a uma mudança nos padrões gerais de comportamento dos consumidores. Contrariamente, a percepção vai em sentido oposto, ou seja, apesar de haver maior conhecimento e informação sobre o assunto, vislumbra-se uma tendência de crescimento do consumo para o século XXI e, conseqüentemente, perdas ambientais cada vez maiores a este relacionadas¹.

Com foco nessa paradoxal observação, desde os anos 1990 – mais especificamente com a edição da Agenda 21 –, um maior equilíbrio nos padrões de consumo tem figurado entre as principais exigências para a elaboração e execução de políticas públicas ambientais. A compreensão *do que é e o que deveria ser* praticado pelos consumidores em favor da qualidade ambiental; *em que e até que ponto* a conduta do consumidor (individual e coletivamente considerado) pode contribuir para a melhoria do meio ambiente; e, finalmente, *que soluções* ou *quais medidas* podem despertar uma nova consciência e mudanças de comportamento, parece ser crucial para o sucesso de políticas públicas voltadas à instalação de um efetivo e duradouro processo de “ambientalização”² das relações de consumo.

As ciências sociais, nesse sentido, têm oferecido importantes contribuições para a compreensão do consumo e de suas relações com a questão ambiental: ao

¹ Referido crescimento do consumo está atrelado não apenas à tendência ao alto consumo das classes afluentes, mas também ao aumento da população, que ainda é crescente, apesar da atual queda das taxas de natalidade.

² LEITE (2006) explica que “ambientalização” é um neologismo semelhante a outros das ciências sociais, criados para designar novos fenômenos ou novas percepções, vistos da perspectiva de um processo, como é o caso, por exemplo, dos termos “industrialização” ou “proletarização”. “Ambientalização”, portanto, se refere à incorporação, pelos indivíduos e pela sociedade, dos diversos aspectos da questão pública do meio ambiente.

proporcionar uma ampliação do olhar sobre tal fenômeno, superando as tradicionais explicações econômicas, suas abordagens têm servido como referência para não só compreender o significado e as práticas adotadas no contexto da chamada *sociedade de consumo*, mas principalmente, identificar os fatores críticos e como e em que medida é possível mudar o comportamento dos consumidores para se estabelecer interações mais equilibradas entre o homem e a natureza.

Além disso, tal perspectiva também tem evidenciado que, em virtude da aproximação dos temas e a necessidade de se incorporar os valores ambientais às práticas do consumo, torna-se imperioso estabelecer novas formas de administrar as relações de consumo, e, portanto, de repensar a própria Política Nacional de Relações de Consumo – PNRC (Lei n. 8.078/1990).

Nesse propósito, o presente trabalho se divide em quatro partes: a primeira, que esboça um quadro panorâmico do que é a sociedade de consumo e os desafios que impõe à aproximação da temática ambiental, mormente quanto à possibilidade de conciliação entre preservação ambiental e uma organização social que se caracteriza, justamente, por consumir o próprio ambiente; a segunda, que oferece uma visão geral da evolução das estratégias de incorporação da temática ambiental em políticas de proteção das relações de consumo no âmbito internacional, num primeiro momento pelo chamado consumo verde e, posteriormente à Agenda 21, pelo consumo sustentável; a terceira, em que se verificam as dificuldades de se institucionalizar politicamente o consumo sustentável, dada a radicalidade de algumas de suas propostas; e, em quarto, finalmente, a adoção do caminho do meio como solução para conciliar os interesses que o consumo sustentável põe em conflito, mas que são superados por uma interpretação mais branda das propostas do consumo sustentável, que passa a ser conhecida como consumo consciente, mas que é incapaz de transcender a mesma ordem que leva à crise ambiental: a ilusão do crescimento indefinido, o consumismo como sua mola propulsora e a tecnologia como panaceia da crise ambiental.

1. A questão ambiental na sociedade de consumo

Desde a década de 1990, o discurso ambiental internacional tem proclamado a mudança nos padrões de consumo como medida indispensável para a sustentabilidade ambiental. Sugere-se, entre outras medidas, a redução, o reuso e a reciclagem (a chamada Pedagogia dos 3Rs³), o consumo de produtos e serviços com menor impacto ambiental, a regulação tributária dos bens de consumo, além da promoção de justiça na distribuição dos bens ambientais mediante a diminuição do excesso e desperdício no consumo dos segmentos mais ricos e a satisfação de necessidades essenciais pelos segmentos mais pobres.

Por outro lado, reconhece-se nossa atual sociedade como sendo uma *sociedade de consumo*, ou seja, aquela que tanto pratica o consumo de signo (*commodity sign*)⁴, como se apresenta como uma sociedade de mercado, baseada no consumo de massa, com altas taxas de consumo, descarte de mercadorias, presença da moda, onde o consumidor, em permanente estado de insaciabilidade, figura como um dos seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2004).

Assiste-se, ainda, nessa mesma sociedade, à intensificação da *privatização da esfera pública*, ou seja, a satisfação de necessidades coletivas (ex. transporte público, segurança, educação, saúde) pelo consumo privado, o que resulta, entre outras consequências, numa descompensação das relações sociais, na medida em que o espaço público e a noção de pertencimento não se compreendem mais pela

³ A Pedagogia dos 3Rs origina-se do princípio II, n. 7, *a*, da Carta da Terra, que determina “(...) Adotar padrões de produção, consumo e reprodução que protejam as capacidades regenerativas da Terra, os direitos humanos e o bem-estar comunitário”, por meio do “[r]educir, reutilizar e reciclar materiais usados nos sistemas de produção e consumo e garantir que os resíduos possam ser assimilados pelos sistemas ecológicos”.

⁴ Consumo de signo, de símbolo ou *commodity sign* refere-se à autonomia que os signos assumem diante dos objetos materiais de consumo. Quer-se dizer com isso que estes (uma caneta, um automóvel, uma roupa) não são consumidos única ou principalmente por suas qualidades funcionais (para escrever, para circular e para vestir, respectivamente), mas em virtude da simbologia que subjaz a tais objetos, que podem se associar a significados diversos como status, poder, liberdade, glamour, estilo de vida e assim por diante. A sociedade de consumo caracteriza-se pelo consumo de signo, ou seja, pela autonomia do significado em relação ao significante, onde os signos se tornam autônomos e permanecem livres para ser objeto de múltiplas associações (BARBOSA, 2004).

participação, mas pelos bens de consumo que o indivíduo ostenta (CANCLINI, 2006).

Percebe-se, ainda, significativa supressão da liberdade dos consumidores frente à padronização dos contratos, além da manipulação e sujeição de comportamentos via publicidade e *marketing*, a sua exposição a riscos inerentes ao consumo de produtos e serviços cuja qualidade não é conhecida ou sobre as quais não pode decidir, entre outras vulnerabilidades (RIOS, 1998) e, uma vez que tais práticas recaem sobre grupos mais ou menos identificáveis de pessoas, o seu resultado lesivo acaba se potencializando, ao mesmo tempo em que se dilui entre sujeitos inominados, afetando, assim, a confiança dos consumidores sobre os produtos, o mercado e a própria segurança das relações de consumo.

Nesse contexto, em que de um lado surge a demanda por se consumir menos e de maneira seletiva, imposta pelos limites físicos dos recursos naturais, e de outro, a exigência de se consumir cada vez mais como um fenômeno reforçado não só pelas forças de mercado, mas que também é cultural e socialmente valorizado, como estabelecer um modo de consumir capaz de se perenizar no tempo sem comprometer a mesma qualidade de vida para as futuras gerações? Antes, haverá possibilidade de conciliar as demandas dos atuais padrões de consumo e da equidade intergeracional, ou será inevitável a prevalência de uma dessas realidades sobre a outra?

Como se verá adiante, as respostas a essas indagações têm sido oferecidas pelo discurso ambiental através de duas propostas: de início com as do *consumo verde* e, posteriormente, com as do *consumo sustentável*.

2. Consumo verde e consumo sustentável

A despeito da constatação de que o consumo provoca conseqüências danosas ao meio ambiente ter ganho espaço na agenda política internacional há pouco tempo, isso não significa que esse fenômeno seja alguma novidade. De acordo

com Portilho (2008), o encontro dos temas consumo e meio ambiente é um fenômeno que resulta da imbricação de três fatos históricos: a consolidação de um movimento ambiental nos anos 1970; as mudanças tecnológicas nos processos produtivos nos anos 80, agregando o aspecto ecologicamente correto; e, por fim, nos anos 1990, a percepção de que a questão ambiental está ligada não apenas à produção, mas principalmente ao consumo.

Inicialmente, o enfrentamento da questão se dá com o chamado consumo verde, que preconiza, de um lado, a utilização de tecnologia menos impactante nos processos industriais – a *ecoeficiência* – como solução para conter o desperdício de recursos naturais e a poluição ambiental na esfera produtiva, e de outro, a *soberania do consumidor*, como instrumento de controle da qualidade dos processos e dos produtos. Nessa linha de raciocínio, bastaria ao produtor produzir mais limpo e ao consumidor consumir produtos ecologicamente corretos – mas não necessariamente modificar os níveis de consumo.

Com a evolução do debate ambiental, o consumo verde começa a demonstrar limitações. Apenas mudar processos produtivos e hábitos individuais de consumo, além das insuficiências que lhes são próprias – na produção, pelas restrições tecnológicas e de custo e, no consumo, pela impossibilidade de se exigir do consumidor assumir integralmente a responsabilidade pela preservação ambiental –, acaba colocando nos ombros dos consumidores e de seu poder de escolha toda a responsabilidade pela preservação ambiental, isentando o Estado e as empresas de deveres que lhes são próprios e intransferíveis. Por outro lado, a formação de um “mercado verde” tende a uma elitização da questão ecológica, já que se torna acessível apenas aos setores da sociedade que têm maior poder aquisitivo e maior nível de engajamento e informação. Finalmente, a estratégia se revela pouco eficaz porque, ao depender do consumidor individualmente considerado, acaba dependendo do nível de comprometimento de cada um com a questão ambiental, o que inevitavelmente esbarra em dificuldades como a figura do *free rider* ou “carona”, ou seja, aquela pessoa que não colabora com o grupo e acaba se beneficiando do esforço conjunto e sacrifício alheio (PORTILHO, 2005).

Além disso, o fator mais preocupante nessa estratégia é a limitação das reflexões que induz, circunscrita à esfera da produção, passando ao largo por questões que estão na raiz dos problemas ambientais, isto é, o consumismo, a cultura de consumo contemporânea e as desigualdades nos níveis de consumo entre segmentos ricos e pobres (LAYRARGUES, 2002).

Nos anos 1990, o critério *sustentabilidade* passa a ser gradativamente invocado como elemento-chave no enfrentamento da problemática ambiental na esfera do consumo. Ao propor não apenas a modificá-lo quantitativa e qualitativamente, mas também a buscar equilíbrio nos seus *níveis*, mediante uma distribuição mais equitativa de recursos, a sustentabilidade passa a ser ideia-chave para as mudanças nos padrões de produção e consumo.

Assim, passa-se a tratar a aproximação entre consumo e meio ambiente pelo viés do chamado *consumo sustentável*, ou seja, modo de consumir capaz de “satisfazer as necessidades e aspirações da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas” (CI; PNUD, 1998). Por sua amplitude, o consumo sustentável não exclui, porém engloba e supera a estratégia do consumo verde, já que questões como distribuição e acesso ao consumo, riscos da biotecnologia, universalidade na prestação de serviços essenciais como transporte, água, luz, coleta de lixo, esgoto, enfim, assuntos relativos não apenas ao consumo individualmente considerado, mas ao “consumo individual *agregado*” (SLATER, 2002), passariam, a partir desse conceito, a se inserir na agenda das políticas de consumo, forjando, assim, novas bases para relações entre consumidores e fornecedores e, principalmente, destes com o Estado.

3. A institucionalização do consumo sustentável no campo da política internacional

A despeito da progressiva importância que o tema consumo tem assumido nos últimos anos, há significativas dificuldades nas negociações relacionadas às políticas de consumo sustentável, tanto no âmbito nacional como internacional. Como assinalam MICHAELIS e JACKSON (2003), as dificuldades começam pela própria multiplicidade de definições adotadas pelas diversas instituições, quer pela *diferente ênfase que se dá aos consumidores, estilos de vida e ao consumismo*, quer pela *extensão do conceito* (consumir mais eficientemente, mais responsavelmente ou simplesmente consumir menos?).

Há, ainda, outras dificuldades (CI e PNUD, 1998), a saber: (1) a *ignorância* que cerca o tema, pois não se sabe (ainda) o que é ou, ao menos, com o que se parece uma sociedade sustentável, inexistindo conhecimento suficiente, ao menos no campo da ecologia, que possa afirmar com absoluta certeza qual o tamanho que a população global pode atingir e que padrão de vida pode lhe ser proporcionado, tampouco responder qual o nível *per capita* de utilização mundial de energia, de produção de alimentos ou de outros itens de consumo para que o planeta possa se sustentar indefinidamente; (2) a *desigualdade* no consumo dos recursos na população mundial, o que determina necessidades e aspirações diferentes nos diversos segmentos, dificultando o desenvolvimento de uma agenda comum e a formação das necessárias parcerias entre Norte e Sul; e, por fim, (3) as *instituições*, pois, diante da inadequação dos instrumentos políticos e econômicos existentes para se enfrentar os problemas ambientais internacionais, torna-se necessário que líderes com uma visão global chamem a atenção dos melhores recursos intelectuais e morais do mundo para a criação de uma sociedade sustentável.

No âmbito internacional, a institucionalização do consumo sustentável vai se materializar por meio de dois documentos: inicialmente, a Agenda 21 e, num segundo momento, com as Diretrizes ONU de Proteção do Consumidor Expandidas, constituindo, ambas, uma tentativa de estabelecer compromissos políticos e parâmetros de regulação interna para a promoção das mudanças nos padrões de consumo, ou seja, para a constituição de uma agenda política capaz de aproximar as questões decorrentes do consumo e meio ambiente.

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, até então definida no âmbito político internacional, *grosso modo*, como um problema do crescimento populacional e da produção, com o capítulo 4 desse documento tem 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).

No mesmo sentido discursivo dado pela Agenda 21, em 1999 advém, no bojo dos debates das Nações Unidas, a Decisão n.º 54/449, da Assembléia Geral da ONU⁵, para fins de acrescentar a promoção do consumo sustentável entre as *Diretrizes para a Proteção do Consumidor* (Resolução ONU n.º 39/248)⁶. Esse texto, cuja parte expandida afirma a necessidade de participação do consumidor no processo de preservação do meio ambiente, inclui expressamente, entre seus objetivos, o atendimento às necessidades do meio ambiente mediante a adequação dos padrões de consumo.

Do ponto de vista formal, embora ambos sejam documentos conhecidos como *soft law*, ou seja, “atos normativos que criam obrigações menos impositivas aos Estados (portanto, acompanhados de sanções brandas, com o objetivo de se tornar mais suscetíveis de adoção pelos Estados)” (SOARES, 2006, p. 67), não deixam de ser referenciais importantes ao direito interno dos Estados-membros, evidentemente não pelo caráter obrigatório (que é fraco), mas pelos princípios e

⁵ Essa Decisão foi inspirada num trabalho executado pelo *Expert Meeting Group*, que se reuniu em São Paulo, no ano de 1998, para elaborar propostas de alteração das Diretrizes para a Proteção do Consumidor (Resolução ONU n.º 39/248). Nessa ocasião, após os debates sobre os resultados das pesquisas do grupo, chegou-se ao texto aprovado pela ONU, que hoje se conhece como as *Diretrizes Expandidas*.

⁶ As Diretrizes para a Proteção do Consumidor (*Guidelines for Consumer Protection*) têm por finalidade fornecer aos países-membros as linhas gerais para proteção do consumidor em suas respectivas legislações internas. Tal documento, embora não tenha força vinculante, tem seus méritos no sentido de consolidar tendências internacionais de proteção do consumidor, orientando, assim, a elaboração das políticas sobre esse tema.

valores ali consagrados. Funcionam, dessa maneira, não tanto para vincular, mas mais para nortear a elaboração das respectivas políticas internas e a interpretação das leis já em vigor.

Como se verá adiante, embora críticas sejam lançadas à política de consumo sustentável traçada na Agenda 21, a começar pelo fato de que não contemplariam, conforme distinção feita por PORTILHO (2005), *políticas de sustentabilidade*, mas apenas *políticas ambientais*⁷ e, especificamente em relação à mudança nos padrões de consumo, porque estariam limitadas às estratégias do “consumo verde” (LAYRARGUES, 2002), ainda assim trata-se de documentos considerados referenciais, tanto por representar o consenso e o comprometimento das nações participantes em torno de metas comuns, como por constituir uma ferramenta de controle da gestão ambiental, servindo de critério tanto para direcionar os esforços de cada nação em favor do desenvolvimento socioeconômico sustentável, bem como para articular esses esforços no cenário global das responsabilidades comuns, mas diferenciadas (MILARÉ, 2005, p. 79).

4. O caminho do meio: o consumo consciente

Apesar das possibilidades que são abertas pelo Capítulo 4 – segundo Michaelis e Jackson (2003), uma outorga de poderes para examinar, questionar e revisar questões fundamentais como comportamento dos consumidores, escolhas, expectativas e estilos de vida – tais 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.

⁷ Para a autora, políticas ambientais procuram solucionar questões pontuais entre consumo e meio ambiente, enquanto políticas de sustentabilidade administram os problemas relacionados à capacidade de sustentação do sistema como um todo.

Nesse sentido, o sobreconsumo (*overconsumption*) vai sendo interpretado no discurso político-institucional como consumo inadequado (*misconsumption*)⁸, 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, obnubila aspectos negativos da escassez e da má distribuição, para a devolve-la discursivamente num formato positivo, ou seja, a universalização da satisfação das necessidades básicas (WCED, 1987).

Assim, não obstante ser possível inferir o problema do consumo como atrelado à pobreza e ao consumo insuficiente, incapaz de satisfazer as necessidades básicas dos segmentos mais pobres, bem como aos estilos de vida insustentáveis dos segmentos mais ricos do planeta (item 4.3, Capítulo 4), a Agenda 21 vai se esmerar, com efeito, em estimular ações que enfrentam as consequências do consumo, deixando em segundo plano as medidas necessárias para solucionar os desafios de inclusão daqueles que estão fora do circuito produção-consumo, bem como provocar reflexões sobre as possibilidades de se encontrar a satisfação de necessidades fora do sistema de trocas do mercado (FUCHS e LOREK, 2005).

Nesse aspecto, Fuchs e Lorek (2005) explicam que a suavização da radicalidade das mudanças nos padrões de produção e consumo, que vai ocorrer não só ao longo do texto da Agenda 21, mas também em debates que se seguiram à sua edição⁹, é resultado da impossibilidade de se operacionalizar a proposta do consumo sustentável sem que isso ameaçasse os estilos de vida dos países ricos. Daí a ampla aceitação do que as mesmas autoras (FUCHS e LOREK, 2013) denominam *weak sustainable consumption* (“consumo sustentável fraco”), ou seja, “uma abordagem que foca na melhoria da eficiência do consumo (principalmente por meio de melhorias tecnológicas)”.

⁸ Sobre os conceitos de *overconsumption* (sobreconsumo) e *misconsumption* (consumo inadequado), v. Princen (1999).

⁹ Nesse sentido, nas diversas conferências e relatórios que se seguiram à Agenda 21, embora tenha se aumentado a visibilidade do tema nos debates internacionais, e apesar de as discussões se manterem em torno de assuntos menos controvertidos, como ecoeficiência e oportunidade de negócios, não

No Brasil, essa estratégia de priorizar medidas de ecoeficiência e melhoria tecnológica, ao lado de estímulo às escolhas criteriosas de consumo é conhecida por *consumo consciente*: um modo de consumir que considera os impactos ambientais e sociais das escolhas de consumo, ou seja, uma proposta de readequação do consumo que não deixa de propor mudanças em certos aspectos relativos ao estilo de vida e hábitos dos consumidores, porém não permite que as mudanças sejam tão radicais e profundas que ameacem os padrões de consumo atual.

As limitações do consumo consciente são várias. 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 hábitosⁱ e, em muitos casos, a pagar mais caro pelos produtos ecologicamente corretos (PORTILHO, 2005).

houve, contudo, avanços impactantes em sentido à implementação das medidas preconizadas

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

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

O consumo consciente, portanto, não é uma estratégia que conflite ou se oponha à do consumo sustentável. Pelo contrário, o consumo consciente é uma vertente interpretativa mais restrita da leitura dada pelo consumo sustentável, ideologicamente recortada para permitir a conciliação de interesses antagônicos, mas que necessita ir além para se pretender capaz de alcançar a almejada sustentabilidade, sob pena de ser mais uma forma, mais elaborada e repaginada, de garantir as mesmas condições que levam à crise ambiental planetária: uma ordem social que prioriza o crescimento indefinido e ilimitado; o consumismo como sua mola propulsora; a tecnologia como a panaceia para a crise ambiental.

5. Conclusões

Como visto, o esforço em estabelecer uma abordagem conjunta, que ampare tanto a proteção dos consumidores como a do meio ambiente tem se dado, especialmente ao longo do pouco mais de duas décadas que nos distanciam da edição

(BIERWAGEN, 2011).

da Agenda 21, não ocorre sem que haja conflitos e contradições. Inicialmente, ao propor mudanças nos padrões de produção e consumo que englobassem questões de justiça social e equidade no acesso ao consumo, pretendendo reduzir as discrepâncias entre os consumidores de países ricos e pobres, o consumo sustentável não obteve ampla acolhida. Pelo contrário, o que se verifica é o desvio das questões polêmicas e de difícil composição, como as são as questões da desigualdade de acesso ao consumo para outras de mais fácil aceitação, como as relacionadas às melhorias tecnológicas e aumento da ecoeficiência, possibilitando, assim, estabelecer metas comuns, ainda que diferenciadas entre nações desenvolvidas e as em desenvolvimento.

O consumo consciente, em que pese aparentar ser empoderador ao consumidor, já que o convoca para debelar a crise ambiental por meio do exercício do seu poder de escolha, é uma proposta sedutora, porém, falaciosa, pois não logra transcender a lógica que, ironicamente, leva ao estado crítico dos recursos ambientais: o *consumismo*, que se mantém intacto, apenas substituindo o consumo dos produtos convencionais pelos ecologicamente corretos; o *mercado* como a principal, senão a única arena onde as trocas se tornam possíveis, como se outras formas de trocas, não-econômicas, inexistissem ou fossem desprezíveis; a *redução do consumo* como sinônimo de não-desperdício, quando, de fato, reduzir significa mais do que eliminar excessos, mas excluir o que é supérfluo ou não-essencial.

Outro aspecto importante que se revela limitado no consumo consciente é o poder de decisão do consumidor, que se robusteceria à medida em que o direito de informação garantisse conhecimento acerca das qualidades dos produtos e serviços. Trata-se de uma nova roupagem para o racionalismo utilitarista – que se revela, no caso do consumo consciente, por meio de uma espécie de “racionalismo ecológico” em que se busca a maximização do uso e minimização do impacto ambiental – mas que não resiste à realidade do consumidor hoje, que é imerso na cultura de consumo e é exposto diuturnamente às estratégias de vendas agressivas, como é o caso da obsolescência programada.

Consumir levando em consideração as repercussões sociais e ambientais de suas escolhas é, sem dúvida, uma conduta importante para se contribuir para a melhoria da qualidade socioambiental e para garantir igualdade de oportunidades

para as futuras gerações. Contudo, apenas consumir bem é, também, uma forma de reduzir o cidadão, ou seja, aquele sujeito que tem direito a ter direitos, ao papel de consumidor. Consumir bem é papel do bom cidadão, porém, não é o único que lhe cabe.

O campo de intersecção entre consumo e meio ambiente é, portanto, um espaço de disputas, mas também de possibilidades de transformação, que podem colocar em xeque a própria ordem que sustenta a ilusão produtivista do crescimento indefinido e que patrocina o consumismo e o mercado. Diante do esgotamento dos recursos naturais que se avizinha, administrar as questões dele decorrentes, superando abordagens superficiais, centradas exclusivamente em soluções ecologicamente corretas para as práticas cotidianas ou melhorias nos processos produtivos, e mergulhar no desafio de articulá-las dentro da questão maior da sustentabilidade, não é tarefa fácil e para a qual já se tenham todas as respostas, mas com absoluta certeza exige o seu imediato enfrentamento.

Referências

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

BIERWAGEN, Mônica Yoshizato. A informação ambiental na relação de consumo. Curitiba: **Revista de Direito e Política**, vol. XII, ano IV, jan./mar. 2007.

_____. **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/>>. Acesso em: 2015-10-29

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. 6. ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CI; PNUD. Além do ano 2000: a transição para um consumo sustentável. São Paulo: **Consumo Sustentável**. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente; IDEC; CI, 1998 (Trad. Admond Ben Meir).

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

LAYRARGUES, Philippe Pomier. “Educação para a gestão ambiental: a cidadania no enfrentamento político dos conflitos socioambientais”. In: LAYRARGUES, Philippe Pomier; LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo; CASTRO, Ronaldo Souza de (Orgs.) **Sociedade e meio ambiente: a educação ambiental em debate**. São Paulo: Cortez, 2000. p. 87-155

_____. “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). In: **Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania**. São Paulo: Cortez, 2002.

LEITE, José Sérgio Pereira. Sobre processos de ‘ambientalização’ dos conflitos e sobre dilemas da participação. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 12, p. 31-64. jan./jun. 2006.

LOREK, Sylvia; FUCHS, Doris. Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path?. **Journal of Cleaner Production**. n. 38, 2013, p. 36-43.

MICHAELIS, Laurie e 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>. s.l.,s.d. Acesso em 10 set. 2006.

MILARÉ, Edis. **Direito do ambiente**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 4ª. ed., 2005.

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

_____. **Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores**. Disponível em <http://www.uff.br/lacta/publicacoes>. Acesso em 10.05.2008.

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

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

SOARES, Guido Fernando Silva. **A proteção internacional do meio ambiente**. São Paulo: Manole, 2003.

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