

CONSUMO/PRODUTO “VERDE”: UMA ANÁLISE CRÍTICA DE ALGUMAS IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Sherliton da Silva ALVES(1); José Jenivaldo de Melo IRMÃO(2); Éder Junior Cruz de SOUZA(3); Fabiano DUARTE (4)

- (1) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas-IFAL/ Universidade Federal de Alagoas-UFAL, Rua Lourival Alfredo, nº 176, Poeira, Marechal Deodoro – AL, sherliton.alves@gmail.com
(2) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas-IFAL, Rua Lourival Alfredo, nº 176, Poeira, Marechal Deodoro – AL, zeno@bol.com.br
(3) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas-IFAL, Rua Lourival Alfredo, nº 176, Poeira, Marechal Deodoro – AL, edergeografia@hotmail.com
(4) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas-IFAL, Rua Lourival Alfredo, nº 176, Poeira, Marechal Deodoro – AL, caetés_cia@yahoo.com.br

1 RESUMO

A democratização dos debates ambientalistas, ocorrida na última década do século XX, difundiu um modelo sustentável de desenvolvimento para a sociedade, disto surgiu o molde do consumo sustentável, criado para atender as especificidades de consumidores preocupados com o meio ambiente, ou seja, produtos “verdes” para consumidores “verdes”. Esses vêm sendo persuadidos pelos meios midiáticos que a resolução para os problemas ecológicos/ambientais se encontra no modelo de consumo e produção “verdes”, entretanto este discurso é preenchido com serias contradições que colocam em cheque a validade das promessas do consumo de produtos ditos sustentáveis. Seja pela não conformidade apresentada seja pela impossibilidade da grande maioria de assim fazê-lo, entre outras implicações, mas o que certamente pode-se assim dizer é que se trata de mais um viés mercadológico. Tendo este trabalho o objetivo de analisar, de maneira crítica, algumas implicações inerentes ao produto e consumo “verde” foi desenvolvido uma compilação de dois capítulos do Trabalho de Conclusão de Curso do autor principal, que consistiu, modo genérico, num levantamento de bibliográfico em estudos publicados por via impressa, bem como via eletrônica através da internet de autores especialistas na área. Por fim, este texto se estabelece como mais contribuição para o debate acerca das questões ambientais, esclarecendo algumas inquietantes contradições constantes nas entrelinhas do produto e consumo “verde”.

Palavras-chave: Produtos sustentáveis. ACV. Rotulagem ambiental. Contradições. Desigualdade.

2 INTRODUÇÃO

As discussões sobre a crise ambiental que o planeta estaria passando foram incitadas principalmente após o surgimento do movimento ambientalista a partir das décadas de 1950 e 1960, arroladas pelo desenvolvimento de uma cultura inclinada à condição do ter mais e mais como preceito de existência, comprometendo os processos ecológicos planetários essenciais, com previsões de consequências graves e sérios problemas ambientais, uma vez que, as relações de produção predominante no mundo – capitalismo – exercem forte pressão sobre os sistemas naturais, “[...] estaríamos consumindo nos dias de hoje além da capacidade do planeta se regenerar [...]” (FELDMANN, 2003, p. 146).

Tendo em vista tal situação, buscou-se nos últimos anos novos processos produtivos, mais eficientes que viabilizem a compatibilidade de um modo mais respeitoso a natureza com a super-produção necessária para sustentar o padrão consumista inerente a sociedade atual. Isso ocorreu conjuntamente com a democratização dos debates ambientalistas, sendo propagados pela mídia as preocupações ambientais, bem como sua proteção a ser exercida no ato de consumir produtos e serviços “verdes”, isto é, produtos/serviços ecologicamente corretos, no que se denomina de consumo “verde” ou sustentável, mercado criado para atender às exigências de um novo perfil de consumidor, o “consumidor verde”.

Estes produtos são comumente denominados de “verdes”, em apologia aos supostos atendimentos a responsabilidade ambiental na sua produção, ao longo de toda a sua cadeia de vida ou até mesmo no pós-consumo, amortecendo, desta maneira, as exigências ambientalistas ou dos consumidores mais preocupados com o meio ambiente. Na ótica de Portilho (2009), “a conscientização ecológica e a conseqüente pressão exercida pelos consumidores que buscam produtos ‘verdes’ [...]” são exemplos “[...] de auto-regulação do mercado [...]” os quais assumem “[...] quase que ‘naturalmente’, os constrangimentos ambientais”, isto é, o mercado ao se apropriar da ideologia ambientalista incumbiu ao consumidor à responsabilidade pela mudança.

Assim, os debates ambientalistas, antes restritos apenas ao meio político-acadêmico, se configuram nos dias atuais num modismo dito ambientalista que, através dos meios propagandistas, criou mais um tipo de consumidor para o consumo dos produtos ecologicamente corretos. Disto, Santos (2008), argumenta que as os consumidores são criados antes da fabricação dos produtos pelas empresas de maior atuação no mercado, “um dado essencial do entendimento do consumo é que a produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e dos serviços. Então, na cadeia causal, a chamada autonomia da produção cede lugar ao despotismo do consumo” (*op. cit.* p. 48). Onde a insistência publicitária, muitas vezes contendo um calunioso apelo, termina por causar a grande circulação de vários produtos (*Ibidem*).

Desta forma, pretende-se com este texto analisar, de maneira crítica, algumas implicações inerentes do produto “verde” e do consumo consciente baseado nos “verdes”, abordando para isso uma base teórica e técnica desse modelo de produção e consumo. Colocando assim, algumas nuances que se encontram envoltas ao tema tratado aqui. Isso fundamentado em abordagem teóricas de diversos autores, mesmo ainda sendo relativamente pouco estendida, mas que trazem debates calorosos, corroborando, então, para ampliação da discussão no meio acadêmico.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.3 Consumismo E A Crise Ambiental Atual

As questões ambientais levantadas pelo movimento ambientalista, diga-se de passagem, ameaçada de existência, a humanidade ver-se encurralada com o desenvolvimento de uma cultura inclinada à condição do ter mais e mais como preceito de existência comprometendo os processos ecológicos essenciais planetários, com consequências graves, o que torna “[...] uma grande oportunidade de revisão profunda de valores, práticas e questionamento da nossa imagem sobre nós mesmos [...]” (FELDMANN, 2003, p.146-147).

Nesse sentido, parafraseando de modo sintético as idéias do autor citado acima, é extremamente balizador levar em consideração o consumo dentro das prerrogativas da sustentabilidade. Não obstante, os problemas ambientais são testemunhos, agora, do fenômeno dos mercados mundiais – globalização – o que trouxe para

o mundo novas realidades espaço-temporal, onde, acentuou os problemas sociais, tais como, concentração de renda, desigualdade socioeconômica em todas as esferas, etc.

O consumo se mostra como reflexo das relações sociais em que se vivência atualmente, os ricos consumido desesperadamente e os pobres o básico da sua sobrevivência, observa-se também como uma das mazelas do sistema, a unificação cultural nos modos de viver, marcada pelos estereótipos sociais e de consumo. Isso difundido por todo o globo pelos meios publicitários, o consumo em massa é influenciado no incessante apelo pela compra que deixa de lado a necessidade, pondo em predominância o desejo.

Barbieri (2005, p. 97), tratando da abordagem que a Agenda 21 (global) faz sobre o consumo, diz que “a Agenda reconhece que as principais causas da deteriorização ininterrupta do meio ambiente são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados”. E complementa, colocando que “a mudança dos padrões de consumo exigirá estratégias multifacetadas centradas na demanda, no atendimento das necessidades básicas dos pobres e na redução do desperdício e do uso de recursos finitos no processo de produção” (*op.cit.*, p. 98). Por outro lado, conforme Feldmann (2003), o problema não está no ato de consumir, uma vez que o consumo é essencial na vida humana, mas sim no modo de consumo da sociedade contemporânea.

Tão importante é essa abordagem, sobre consumo, que a Agenda 21 reservou um capítulo intitulado de “Mudanças do padrão de consumo” apenas para tratar dos problemas e estratégias a serem tomadas sobre o papel do consumo. E mais, por conta da abrangência dessa temática aborda também em outros capítulos, principalmente nos que tratam sobre transportes, energia, resíduos, instrumentos econômicos e transferências tecnológicas.

3.3 O Produto “Verde”

No discurso dominante, a idéia segue da maneira que se expressa, no pensamento a respeito dos produtos “verdes”. Assim, diante da pressão exercida pela sociedade sobre os meios produtivos em prol de qualidade ambiental, as organizações empresariais por serem as principais responsáveis pelos problemas ambientais estão sendo solicitadas a assumir os maiores encargos na conservação da qualidade de vida (DIAS, 2007). Aproveitando-se, de modo a não perder mercado nas empresas “O marketing ecológico passou a ser o código-chave, a palavra mágica, mais do que isso, compromisso e obrigação das empresas que se pretendem modernas e competitivas.” (ANDRADE; TACHIZAWA & CARVALHO, 2002, p. 7).

Robles Jr. (2003), diz que, na visão convencional o meio ambiente é um problema, no novo modelo de gestão o meio ambiente é uma oportunidade. “As estratégias de marketing adotadas pelas empresas estão sendo moldadas visando à melhoria da imagem, por meio da criação de novos produtos ‘verdes’ e de ações voltadas para proteção ambiental”. (SOUZA, 1993 *apud* ANDRADE; TACHIZAWA & CARVALHO, 2002, p. 7).

Dessa maneira, foram criados novos produtos, denominados “verdes”, para atender as exigências ecológicas do novo perfil de consumidor. Então, antes de tudo, se faz necessário, antes de abordar sobre “produtos verdes”, conceitualizar produto, desta forma, Kloter (1996) *apud* Dias (2007, p. 143), diz ser “algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Com isso, Dias (2007), complementa o sentido dizendo que os produtos podem ser bens físicos (geladeira, livro, automóvel, etc.), serviços, pessoas, locais, organizações e idéias.

Assim, os produtos “verdes” “[...] são aqueles produtos ambientalmente corretos que reduzem a agressão ao meio ambiente e a saúde humana (OTTMAN, 1994 *apud* PEREIRA, s/d, p. 5)”. Podendo, “[...] através de uma reavaliação dos processos de produção envolvidos, ou mesmo de reformulação ou diferenciação de produção, sofreram modificações com intuito de se tornarem ecologicamente corretos [...]” (*op. cit.*).

Conforme o mesmo autor citado acima (p. 145), os produtos “verdes” podem ser avaliados por meio de diversos instrumentos, dentre essas, exemplifica:

- as normas ISO 14001, que constituem ações coordenadas dentro das empresas e auditadas externamente, envolvendo uma análise da atuação do conjunto da organização, e não só do produto;
- a análise do ciclo de vida do produto, que está centrada no impacto ambiental do produto ao longo das diferentes etapas do seu ciclo de vida – produção, venda, utilização e consumo, e eliminação.

Ele também aponta, além das certificações, exemplifica com a ISO 14001, a rotulagem ambiental (juntamente com análise de ciclo de vida, serão abordados em tópicos subsequentes) se configuram como importantes fontes de informação para o consumidor, “[...], pois são conferidos por organizações independentes (externas à organização), assegurando a qualidade ambiental do produto e dos processos produtivos a ele associados” (*op. cit.*).

3.3.1 Análise do Ciclo de Vida (ACV)

Prado & Kaskantzis Neto (s/d, p. 2) argumentam que “o conhecimento do ciclo de vida de um produto é o primeiro passo na busca do desenvolvimento sustentável”. Segundo eles, “[...] o ciclo de vida inicia-se quando os recursos para a sua fabricação são removidos de sua origem, a natureza – *o berço*, e finaliza-se quando o material retorna para a terra – *o túmulo*”. Assim, “[...] significa compreender de onde vieram as matérias-primas utilizadas, para onde irão os produtos fabricados, os subprodutos e os resíduos do processo, bem como os efeitos das emissões geradas para o meio ambiente” (*op. cit.*).

Seo & Kulay (2006, p. 5), conceituando ciclo de vida e análise do ciclo de vida, dizem ser, utilizando as idéias de Vigon (1993) e Curran (1996) respectivamente:

FIGURA 2: Ciclo de vida de um produto



Fonte: Prado & Kaskantzis Neto (s/d, p. 5)

A figura 1 traz um esquema que representa o ciclo de vida de um produto levando em consideração, de maneira sucinta, a entrada (*input*) no sistema, desde a extração da matéria-prima até a disposição dos resíduos resultante da perda de energia que é comum de todo sistema, ou seja, a saída (*output*).

3.2.2 Rotulagem Ambiental

No mercado, atualmente, é crescente a oferta de produtos verdes, bem como a procura por estes produtos por parte dos consumidores preocupados as questões ambientais e que querem fazer a diferença, de modo individual, no momento do consumo, entretanto, nessa mesma proporção são as alegações, na melhor das hipóteses, duvidosas, o que acaba confundindo o consumidor. Diante disso, os selos ambientais surgiram como proposta de uma melhor identificação, por parte dos consumidores, dos produtos certificavelmente de cunho ecológico.

Barboza (2001) salienta que é necessário esclarecer as distinções entre rotulagem ambiental e certificação ambiental, onde o primeiro – o rótulo – é direcionado ao consumidor varejista, enquanto que a certificação é para as indústrias de recursos, para a venda em atacado.

Os selos também são agrupados pela ISO, pela série normativa ISSO 14020, nas categorias I, II e III que representam, respectivamente, programas de selo verde (NBR/ISSO 14024), auto-declarações ambientais (NBR/ISSO 14021) e a que inclui Avaliação do Ciclo de Vida (NBR/ISSO 14025).

As classificações dos programas de rotulagem ambiental, de acordo com a normatização oficial, de acordo com Barboza (2001), acontece da como enumerado abaixo:

1ª parte - As partes estão diretamente envolvidas na fabricação e comercialização do produto e se beneficiam por fazer a reivindicação. Não usam critérios pré-estabelecidos e aceitos como referência. É voluntário (São geralmente fabricantes, varejistas, distribuidores, comerciantes.)

2ª parte - As partes não estão diretamente envolvidas na fabricação ou comercialização do produto (Na maioria são associações comerciais que podem estabelecer e administrar um programa como um meio de facilitar a participação em programas de rotulagem e promover a performance ambiental de seus membros corporativos).

3ª parte - As partes são totalmente independentes da fabricação e comercialização do produto. Podem ser voluntários ou obrigatórios (Geralmente consiste de Organizações governamentais, do setor privado ou sem fins lucrativos.)

Os programas emitem apenas um dos três tipos de selo, Podendo ser, Positivos (que certificam que um produto possui um ou mais atributos ambientais, é voluntário e os mais comuns: *selo de aprovação* ou *certificação de um único atributo*); Negativos (informa os compostos prejudiciais do produto, sendo que é obrigatório: *selos de advertência*) e; Neutros (esclarece de modo simplificado as informações ambientais que os consumidores devem saber sobre o produto: *Selo informativo* e/ou *Cartão de Relatório Ambiental*) (BARBOZA, 2001).

A rotulagem ambiental é representada pela ISO/ABNT com a seguinte estruturação de normas:

- 14020 – Princípios gerais para toda a rotulagem ambiental e declarações;
- 14021 – Auto-declarações ambientais – termos e definições;
- 14022 – Simbologia para os rótulos;
- 14023 – Testes e metodologias de verificação;
- 14024 – Rotulagem Ambiental Tipo 1 – princípios gerais e procedimentos;
- 14025 – Rotulagem Ambiental Tipo III.

4 METODOLOGIA

Sendo assim, o tipo de pesquisa aqui trabalhada se enquadra como exploratória, uma vez que o tema proposto possui pouca discussão no meio científico e acadêmico, isto é, a carga discursiva é reduzida em comparação às outras áreas, mesmo tendo debates bastante acalorados dentro da perspectiva trabalhada. O meio buscado para realização desta pesquisa foi a revisão bibliográfica, pois trata de uma sistematização de referências levantadas na literatura publicada e no meio eletrônico (artigos exibidos na *Web*, particularmente em sites que hospedam anais e publicações científicas e acadêmicas).

5 DISCUSSÃO

5.1 Padrões De Produção E Consumo Antigos Sob Uma Nova Roupagem: Consumismo “Verde”

O consumo e a produção “verde” são tidos como as soluções para os problemas ambientais, estes decorridos do padrão de consumo e produção insustentáveis adotada pela sociedade capitalista. O que significa dizer que ao se consumir esses produtos, ecologicamente correto, os consumidores estariam contribuindo para a proteção ambiental e quanto mais houvesse incremento desse tipo de consumo maior a abrangência da proteção, pois o mercado pressionado tenderia a ecologizar-se. Isto é, o consumo passaria, então, de “vilão” para principal agente de transformação do sistema numa espécie de “endomutação”, onde os consumidores são quem dita o ritmo dessa transformação, ou melhor, de uma maior ou menor pressão aos recursos e serviços naturais – degradação ambiental.

Desta forma, as novas tecnologias, especializadas em aprimorar a produção no sentido de estabelecer maior eficiência no uso de energia, melhor aproveitamento das matérias-primas, redução da quantidade de insumos em forma de poluição, coloca no mercado os produtos “verdes” através desta produção ambientalmente correta. Com isso, as exigências do movimento ambientalista original, que posta para a redução drástica da

produção e do consumo, foi nitidamente remodelada, garantindo os mesmos patamares criticados dentro de uma comunidade preocupada com as questões ambientais.

Uma vez que, estes são apontados como o principal agente dos problemas ambientais, passando assim, para a solução dos problemas “[...] o binômio tecnologia limpa / consumidor verde [o que] representa a forma de enfrentamento do problema ambiental pelo ecocapitalismo [...]” (PORTILHO, 2009).

Corroborando nessa discussão, tem-se relevância em inferir sobre o papel da publicidade na concepção fundada acima, no que se denomina de marketing “verde”. Onde para Dias (2007, p. 139-140), “[...] as empresas têm procurado manter um posicionamento favorável junto aos consumidores, em relação aos seus concorrentes, e para tanto **utilizam de estratégias de marketing voltadas para utilização do meio ambiente como variável competitiva**” (grifo do autor).

Além do mais, de acordo com Portilho (2005, p. 4) “a perspectiva do consumo verde deixaria de focar aspectos como a redução do consumo, a descartabilidade e a obsolescência planejada, enfatizando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado verde”. Então, Layrargues (2002), se referindo especificamente aos problemas do lixo, o que aqui também pode ser entendido de maneira geral, diz que para o discurso ambientalista oficial o problema é de ordem técnica, divulgado pela Agenda 21 como sendo o consumo insustentável, por outro lado o discurso alternativo ou original aponta o próprio consumismo.

Podendo perceber, então, que o consumo sustentável se trata apenas de mera aparência ecológica, uma vez que esses avanços pouco ou nada apresentam soluções definitivas, ao contrário entraria em choque com a ideologia dominante. “[...] apesar de o discurso oficial representar avanços aparentes no pensamento ecológico, sua implementação não tem buscado soluções definitivas, pois acarretariam prejuízos aos atores sociais representantes da ideologia hegemônica” (ZACARIAS, 1998 *apud Ibidem*, p. 6).

5.2 a questão da pobreza diante dos produtos “verdes”

Outro ponto a ser discutido sobre o consumo sustentável se encontra na ordem social. Os produtos “verdes” possuem um maior custo para o consumidor pelo motivo do repasse do custo da produção a este pelos fabricantes, “[...] a incorporação do custo ambiental ao preço das mercadorias faz com que esse custo recaia mais no consumidor do que no produtor, indicando que as empresas estariam repassando os custos ambientais para os consumidores” (MURPHY, 2001; LAYRARGUES, 1998; SEROA DA MOTTA, 2002 *apud* PORTILHO, 2005, p. 4). “Quer dizer, em primeiro lugar, a sustentabilidade é mais cara, e o consumidor devera pagar por ela. Mais ainda, somente em caso de incremento dos lucros haverá mudanças [...]” (FOLADORI, 2001, p. 121).

Em outras palavras, em citação direta da obra de Welford (1997, p. 70) que cita o *Internacional Chamber of Commerce* (ICC): “ ‘[...] o desenvolvimento e o implemento de tecnologias ambientais amigáveis são implicações de custo que somente serão assumidas pela indústria se houver um benefício comercial nisso’ ” (p. 121).

Sendo, desta forma, praticado somente pelas classes que podem pagar por isto, colocando as margens as classes inferiores que são a maioria absoluta da população, enquadrando assim, em outras palavras que mais uma vez os pobres são responsáveis pela degradação ambiental, agora pelo fato de não terem condições de consumir sustentavelmente, ou seja, não contribuindo para a sustentabilidade. Assim como bem se exemplifica na citação de Paavola (2001a, 2001b) feita por Portilho (2005), quando “[...] alerta para o fato de que a estratégia de consumo verde enfatiza produtos elitizados, destinados para uma parcela da sociedade, enquanto os pobres ficam com produtos inferiores e com um nível de consumo abaixo do atendimento das necessidades básicas”.

Segundo o *World Development indicators* (indicadores de desenvolvimento mundial) de 2008, do Banco Mundial, pelo reajuste da linha da pobreza em US\$ 1,25/dia – o que antes era de US\$ 1,00/dia – mais de 1,4 bilhão de pessoas no mundo em 2005 vivem na pobreza extrema. No entanto, apesar da diminuição de 1,9 bilhão (1981) e 1,8 bilhão (1990) para os 1,4 bilhão ocorre grande discrepância em termos regionais, bem como a maioria das pessoas que saíram da pobreza extrema ainda continuam muito pobres comparando aos padrões de economia média. Acrescenta ainda que, a média usada para a linha da pobreza em 2005 nos países em desenvolvimento foi de US\$ 2,00/dia, apontando uma redução de 70% em 1981 para 47% em

2005, porém o número de pessoas que vivem com menos de US\$ 2,00/dia permaneceu estável em 2,5 bilhões de pessoas em todo o mundo.

Nesse sentido, o Atlas de Desenvolvimento Humano (PNUD), demonstra uma grande desigualdade no Brasil, onde no ano 2000 os 20% mais pobres se apropriaram 1,50% da renda nacional, enquanto que os 20% mais ricos se apropriaram de 68,06%, a situação é ainda pior se analisar numa menor escala, como regional ou estadual (em Alagoas os 20% mais pobres 0,86, e os 20% mais ricos 72,02%). A situação da pobreza no país, como indica o Atlas, melhorou desde 1991, passando de 40,08% para 32,75% de pobres brasileiros, o que ainda é extremamente frustrante para termos sociais.

Os dados demonstram que apenas alguns Estados da região Sul/Centro-Oeste se encontram com as menores intensidades de pobreza, por outro lado, ao oposto extremo, se encontra os Estados da região Norte-Nordeste com a mais intensa pobreza do país.

Então, na perspectiva do consumo “verde” e diante da flagelação da miséria de boa parte da população mundial, também é gritante a situação do quadro brasileiro, que nem se quer suas necessidades mínimas de sobrevivência são atendidas em sua plenitude, coloca o consumo sustentável e, portanto, a sua incumbência na proteção ambiental como algo quase impossível de ser alcançado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do quadro crescente de conscientização, e/ou a falta ou a possibilidade de escassez de recursos naturais suficientes a um curto/médio prazo para a manutenção dos altos padrões de consumo e conseqüentemente de produção ou vice-versa, desenvolveu-se tecnologias que minimizassem os efeitos dos impactos sobre o meio ambiente, Disto foi e a cada dia vem surgindo novos produtos fabricados com novas tecnologias.

Com a popularização dos debates ambientalistas, de certa forma tratado pela mídia de massa de um modo superficial, levando posições também superficiais de consciência ambiental, desenvolveu-se um elevado número de pessoas preocupadas com tais questões, muito embora de forma superficial, incentivado pelas propagandas o ato de consumir sustentavelmente – “verde”. Isso tem levado a crê que, de forma genérica, a proteção ambiental no âmbito individual deve ser exercida através do consumo de produtos “verdes”, podendo desta forma se consumir a vontade desde que sejam produtos “verdes”, o que deixa de lado os questionamentos sobre o consumismo como um dos principais problemas da crise ambiental atual.

Mas como demonstrado nesse texto, essa perspectiva de consumo é puramente recheada de contradições, pois as tecnologias aplicadas na produção “verde” não será utilizada por todos os países, apenas os de melhor economia. Em seguida pode-se observar que o consumo “verde” não prioriza a redução do consumo, mas sim o consumo desta nova linha, como já foi dito acima, bem como a impossibilidade da grande maioria da população não poder contribuir com a proteção ambiental, uma vez que possuem maior valor de compra, colocando os pobres como responsáveis pelo descompromisso com o meio ambiente ecologicamente equilibrado para as presentes e futuras gerações.

Nesse sentido, pode-se inferir que apenas por essas colocações a proteção ecológica prometida são apenas falácias, idéias lançadas para se atingir novos nichos de consumo. Isso demonstra que em nada muda, continua-se, pela visão hegemônica, o alto padrão de consumo e de produção, agora aliado aos falsos dizeres ambientalistas desse novo modelo de consumo que de nada contribui para uma verdadeira mudança paradigmática, isto é, continua-se a exploração da natureza.

7 REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T. & CARVALHO, A. B. **Gestão Ambiental: Enfoque Estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Sustentável**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

AGENDA 21 GLOBAL: capítulo 4 – mudanças no padrão de consumo. Disponível em:

<http://www.cqgp.sp.gov.br/gt_licitacoes/publicacoes/AGENDA%2021%20GLOBAL%20CAPÍTULO%204.pdf>. Acesso em: 14 set 2009.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL: Perfil estadual-Alagoas. Disponível em:

<<http://www.pnud.org.br/atlas/>>. Acesso em: 26 jul 2009.

BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e meio ambiente**: as estratégias de mudança da Agenda 21. 7. ed. rev. atual. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

BARBOZA, E. M. F. **Rotulagem ambiental**: Rótulos ambientais e Análise do Ciclo de Vida (ACV). IBICT, 2001. _____. **Consumo sustentável**: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cadernos EBAPE.BR – Edição Temática: FGV, 2005. Disponível em: <http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/Consumo_Politizacao_Portilho.pdf>. Acesso em: 9 ago 2009.

DIAS, R. **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 1º ed. 2ª reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

FELDMANN, F. A parte que nos cabe: consumo sustentável? In TRIGUEIRO, A. (coord.). **Meio Ambiente no Século 21**: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas do conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. Pp. 143-157.

FOLADORI, G. **Limites do desenvolvimento sustentável**. Marise Manoel (trad.). Campinas, SP: Editora da Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2001.

LAYRARGUES, P. P. **Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável**: evolução de um conceito? In Proposta, 25(71). 1997. Pp. 1997. disponível em: <http://material.nerea-investiga.org/publicacoes/user_35/FICH_PT_32.pdf> acesso em: 20 jul 2009.

PEREIRA, S. J. N. **O Consumidor consciente e o Impacto do argumento Ecológico na Atitude em relação à Marca**. S/D. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/pdf/pev41702.pdf>. Acesso em: 23 jul 2009.

PORTILHO, F. **Consumo "verde", democracia ecológica e cidadania**: possibilidades de diálogo? Disponível em: <<http://www.rubedo.psc.br/Artigos/consumo.htm>>. Acesso em: 20 set 2009.

_____. **Consumo sustentável**: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cadernos EBAPE.BR – Edição Temática: FGV, 2005. Disponível em: <http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/Consumo_Politizacao_Portilho.pdf>. Acesso em: 9 ago 2009.

PRADO, M. R. & KASKANTZIS NETO, G. **A análise do ciclo de vida como ferramenta de otimização de processos e gestão ambiental**. Sem data. Disponível em: <<http://pluridata.sites.uol.com.br/voos/01/acvx.htm>>. Acesso em: 23 jul 2009.

ROBLES JR. A. **Custos da Qualidade**: Aspectos Econômicos da Gestão da Qualidade e da Gestão Ambiental. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SEO, E. S. M.; KULAY, L. A. **Avaliação do ciclo de vida**: ferramenta gerencial para tomada de decisão. Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente, v.1, n.1, 2006. Disponível em: <http://www.interfacehs.sp.senac.br/br/artigos.asp?ed=1&cod_artigo=8>. Acesso em: 23 jul 2009.

World development indicators. Povert data: a suplement to World development indicators 2008. Washington D.C.: The World Bank, 2008. Disponível em: <http://siteresources.worldbank.org/BRAZILINPOREXTN/Resources/3817166-1228751170965/WDI2008_Complete_Eng.pdf>. Acesso em: 3 dez 2009.