

OS PAPEIS DA SOCIEDADE CIVIL COMO PROTAGONISTA
NO PROCESSO DE PROMOÇÃO DO CONSUMO
SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE BASEADA NA PERCEPÇÃO
DE ESPECIALISTAS BRASILEIROS

Verônica Macário de Oliveira*
Carla Regina Pasa Gómez**
Suzanne Érica Nóbrega Correia***

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar os papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro. Considera-se que a promoção do consumo sustentável necessita da atuação da sociedade civil por meio de um processo emancipatório (SACHS, 2007), com o aprofundamento da democracia participativa e amplo exercício da cidadania (COSTA; TEODÓSIO, 2011; MICHELETTI; STOLLE, 2012). Isso porque consumo sustentável depende de mudanças estruturais associadas a fatores políticos, institucionais e de mercado, o que requer o desenvolvimento de propostas mais colaborativas, nas quais a sociedade civil exerça papéis de protagonista ao lado de governos e empresas. Assim, em termos de procedimentos metodológicos, foi realizada uma pesquisa com especialistas brasileiros na temática, usando o método *Policy Delphi*. Os resultados demonstram que dos papéis da sociedade civil analisados, apenas o *carrotmob*, no nível meso, não foi validado como relevante. Quanto aos demais papéis avaliados, apenas a prática do *buycott* foi classificado como "muito importante", no nível micro, enquanto os outros foram classificados como "criticamente importante" no processo de promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro.

Palavras-chave: Consumo sustentável. Sociedade civil. Cidadania.

THE ROLES OF CIVIL SOCIETY AS A PROTAGONIST
IN THE PROCESS OF PROMOTING CONSUMPTION
SUSTAINABLE: AN ANALYSIS BASED ON THE
PERCEPTION OF BRAZILIAN EXPERTS

Abstract

This article aims to analyze the roles of civil society to promote sustainable consumption in the Brazilian context. It is considered that the sustainable consumption promotion requires the action of civil society through an emancipatory process (SACHS, 2007), from the deepening of participatory democracy and broad exercise of citizenship (COSTA; TEODÓSIO, 2011; MICHELETTI; STOLLE, 2012). The sustainable consumption depends on structural changes associated with political, institutional and market factors, which requires the development of more collaborative proposals, in which civil society has starring roles alongside governments and businesses. Thus, in terms of methodological procedures, a survey was conducted with Brazilian experts in the subject, from the use of the *Policy Delphi*. The results

*Doutora em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande. Professora do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB, Brasil. E-mail: veronicamacario@gmail.com

**Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. Professora do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil. E-mail: carlapasagomez@gmail.com

***Doutora em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande. Professora do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB, Brasil. E-mail: suzanne.enc@gmail.com

demonstrate that the roles of civil society analyzed, only carromob, at the meso level, has not been verified as relevant. As for the other evaluated roles, only the buycott practice was rated as "very important", at the micro level, while others were classified as "critically important" in the process of the sustainable consumption promotion in the Brazilian context.

Keywords: Sustainable consumption. Civil society. Citizenship.

Introdução

A inserção do consumo, na década de 1990, no mapa político das discussões sobre a crise ambiental e a necessidade de se promover o desenvolvimento sustentável trouxe a possibilidade de fortalecer o interesse e a participação da sociedade civil nos dilemas e decisões políticas do cotidiano. Isso se torna possível em virtude de uma perspectiva de democracia participativa e exercício de cidadania que reconhece a capacidade que a sociedade civil tem para contribuir no desenvolvimento de soluções para os problemas sociais que afligem os contextos nos quais se insere.

Considera-se que há um espaço de manobra considerável para mudanças nos atuais padrões de consumo e de estilos de vida por meio de um processo emancipatório, mesmo que eles estejam profundamente enraizados em determinadas condições socioeconômicas e sejam culturalmente específicos (SACHS, 2007). Isso porque a noção de cidadania contemporânea significa um processo de aprendizado social e de construção de novas práticas políticas concretas que permitam avançar em direção a um novo quadro de referência das práticas de consumo (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

Entretanto, a efetivação desse novo quadro de referência em prol do consumo sustentável depende de mudanças estruturais associadas a fatores políticos, institucionais e de mercado. São frequentes as críticas à ideia que considera o desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico. Questiona-se até que ponto a expansão da produção e consumo de bens e serviços reflete na obtenção real de bem-estar para as pessoas, as comunidades e seus territórios (ABRAMOVAY, 2012).

Essa problemática se agrava quando se constata o baixo nível de informação da sociedade sobre as questões socioambientais e suas relações com as práticas de consumo, o que interfere notadamente no comprometimento de ações e estratégias eficazes que visem enfrentar tais questões. No Brasil, especificamente, em pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente (BRASIL, 2012), que apresenta uma série histórica comparativa entre os anos de 1992, 1997, 2001, 2006 e 2012 para identificar a percepção sobre "o que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável", observa-se que o nível de informação dos brasileiros sobre os problemas ambientais pouco evoluiu, tanto em termos dos problemas locais quanto mundiais. O resultado dessa pesquisa aponta para a necessidade de se avançar em estudos sobre o processo de promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro. Isso porque emergem questões mais amplas que permeiam as propostas de mudanças nas práticas de consumo da população sobre os problemas socioambientais que o país precisa enfrentar, principalmente em termos culturais e estruturais. É importante encontrar meios de ultrapassar o *lock-in* ideológico encontrado em mercados insustentáveis.

Nesse contexto, a sociedade civil pode se mobilizar e uniformizar sua ação política diante de políticas públicas voltadas para temas específicos (ACSELRAD, 2001), como o consumo sustentável, envolvendo-se em iniciativas de colaboração e de parcerias com outros atores sociais e institucionais para desenvolver mecanismos de enfrentamento das suas demandas, que possuam sensibilidade às especificidades locais do Brasil. As redes sociais exercem influências no funcionamento dos mercados, o que abre possibilidades férteis para que a ética e o respeito ao ecossistema possam ocupar o centro das discussões dos agentes públicos e privados (RIFKIN, 2011), o que inclui a atuação da sociedade civil no processo de promoção do consumo sustentável.

Desse modo, a realização deste estudo emergiu da percepção de que a sociedade civil desempenha papéis relevantes no processo de promoção do consumo sustentável,

atuando como protagonista, ao lado de governos e empresas, para promover as mudanças necessárias, considerando as características dos contextos locais em que ações e estratégias serão implantadas. Assim, o objetivo deste artigo é analisar os papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com especialistas brasileiros na temática, usando o método *Policy Delphi*, que é adequado para se explorar um tópico complexo, com pouco contexto histórico e que exige parecer de especialistas.

Em termos estruturais, este artigo se organiza em cinco seções. Além desta parte introdutória, apresenta-se na segunda o referencial que deu sustentação teórica para este estudo; na terceira seção são delineados os procedimentos metodológicos utilizados; os resultados obtidos são apresentados e discutidos na quarta seção; e, por fim, tem-se as considerações finais dos autores.

Consumo sustentável

Para que a pressão exercida pelas sociedades humanas sobre os ecossistemas seja revertida, de modo a garantir condições de sobrevivência para as futuras gerações, é importante alterar de maneira significativa os atuais padrões de consumo (ABRAMOVAY, 2012), considerados insustentáveis, porque há uma exploração excessiva dos recursos naturais que não considera os limites dos ecossistemas e a capacidade de assimilação dos rejeitos pelo meio ambiente, além de que o acesso às riquezas produzidas é injusto e desigual (JACKSON, 2006; BROWN; VERGRAGT, 2016; DUBEY et al., 2016). Promover o consumo sustentável é, portanto, um dos principais objetivos do desenvolvimento sustentável, que visa alcançar eficiência energética e de recursos, acesso a serviços básicos, desenvolver infraestruturas sustentáveis e melhorar a qualidade de vida para todos (DUBEY et al., 2016).

Nesse contexto, constatou-se que o consumo sustentável é apresentado na literatura sob duas perspectivas amplamente distintas (SCHAEFER; CRANE, 2005): primeiro, o consumo visto como um processamento de informações e escolha racional, seguindo uma visão individualizada da responsabilidade sobre as decisões de consumo; e, segundo, a visão antropológica e sociológica do consumo que o estuda sob uma perspectiva social e cultural, que inclui três vertentes – o consumo hedonista, a construção de identidades com base no consumo e o consumo como um processo de comunicação (JACKSON; MICHAELIS, 2003; SCHAEFER; CRANE, 2005; JACKSON, 2006).

Ao tentar estabelecer a relação entre consumo e sustentabilidade nessas diferentes abordagens, constata-se que o foco da primeira abordagem tem uma relação forte com a sustentabilidade na literatura do tema, com estudos voltados para o comportamento do consumidor e os seus valores e atitudes em relação às questões ambientais e às questões tecnológicas que envolvem os processos produtivos e os produtos. Nesse contexto, as ações voltadas para o consumo sustentável, portanto, tem como espaço fundamental o comportamento individual do consumidor e são orientadas para a produção de bens e serviços ecologicamente corretos, educação para a sustentabilidade e remoção de barreiras ao comportamento ecologicamente correto (SCHAEFER; CRANE, 2005; JACKSON, 2006; BROWN; VERGRAGT, 2016).

Por outro lado, na abordagem sociológica e antropológica do consumo o foco está nos aspectos sociais e culturais que o envolvem. Torna-se cada vez mais evidente que a tecnologia e estratégias voltadas ao comportamento do consumidor sozinhas não são susceptíveis de neutralizar totalmente os impactos ecológicos da sociedade de consumo, o debate se foca cada vez mais na necessidade de se deslocar para além da economia e da cultura consumista (JACKSON, 2006; TUKKER et al., 2008; BROWN; VERGRAGT, 2016), o que inclui fatores estruturais, institucionais e de mercado. Assim, essa abordagem tem potencial para atrair os ambientalistas e estudiosos críticos de consumo, buscando uma rica conceituação de consumo sustentável (SCHAEFER; CRANE, 2005). Considera-se que os atores sociais são resistentes às mudanças (GONÇALVES-DIAS, 2009), de modo que maiores transições sociais, econômicas e políticas são necessárias para promover a sustentabilidade (JACKSON, 2006), o que torna essa abordagem mais adequada para os propósitos inseridos nos discursos sobre

o desenvolvimento e consumo sustentável. Há uma necessidade de se promover um esforço coletivo de cidadãos em busca de uma transformação social que almeje a sustentabilidade das práticas de consumo (JOHN; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN, 2016), o que perpassa necessariamente por um processo de emancipação cidadã e aprofundamento da democracia.

Em um levantamento bibliográfico das pesquisas que estão sendo realizadas sobre consumo sustentável, observou-se que elas despontam no escopo dessas duas abordagens em campos disciplinares distintos e envolvem os seguintes aspectos da temática: a) a necessidade de avaliar as implicações da mudança cultural e de valores sobre a percepção, atitudes e comportamentos do consumidor sobre as questões ambientais (ESTER; SIMÕES; VINKEN, 2004; KILBOURNE; CARLSON, 2008; FUCHS et al., 2016); b) a necessidade de desenvolver um novo modelo de consumo com ampliação das responsabilidades do consumidor sobre o seu ato de consumo (PORTILHO, 2005; HOFFMANN; HUTTER, 2012; GRABS et al., 2016); c) a necessidade de adotar uma abordagem interdisciplinar do consumo que inclua, além dos aspectos culturais, os aspectos estruturais (DOLAN, 2002; SCHAEFER; CRANE, 2005; THOGERSEN; 2010; ASSADOURIAN, 2010; COSTA; TEODÓSIO, 2011; BROWN; VERGRAGT, 2016); d) a influência da governança na concepção de instrumentos políticos para o consumo sustentável (JACKSON; MICHAELIS, 2003; THOGERSEN, 2005; COHEN, 2005; BARBER, 2007; PAPE; HEISSERER, 2011; LOREK; FUCHS, 2013); e) e aquelas que examinam o papel das empresas na promoção do consumo sustentável (MICHAELIS, 2003; VAN NES; CRAMER, 2006; MUSTER, 2011; SILVA; CORRÊA; GÓMEZ, 2012; DUBEY et al., 2016).

No contexto brasileiro, o desafio a ser enfrentado é que as iniciativas que abordam as questões ambientais e de consumo sustentável precisam ter bases lógicas menos estadocêntricas e se envolver com propostas mais colaborativas, nas quais a sociedade civil exerça papéis de protagonista ao lado de governos e empresas.

Papéis da sociedade civil na promoção do consumo sustentável

O deslocamento da questão ambiental para a esfera do consumo surge como uma possibilidade agregadora e emancipatória que poderá fortalecer o interesse da participação individual e coletiva nos dilemas e decisões políticas cotidianos, trazendo a questão socioambiental para a agenda privada e para as políticas públicas (PORTILHO, 2005; ECHEGARAY, 2010). Neste estudo, considera-se que os padrões e níveis de consumo são determinados por um conjunto de fatores contextuais e estruturais que muitas vezes fogem ao controle dos consumidores. Porém, estes poderiam atuar de forma ativa na busca por promover as mudanças necessárias para atingir a sustentabilidade do consumo. Dessa maneira, o consumo inclui a concepção de cidadania (COSTA; TEODÓSIO, 2011). O engajamento cívico da sociedade civil estimula a ação coletiva e a aprendizagem social em prol da mudança social para se promover o consumo sustentável (GRABS et al., 2016).

O fundamento político do desenvolvimento sustentável está vinculado ao processo de aprofundamento da democracia e da construção da cidadania, a partir da democratização da sociedade e do Estado. Isso pressupõe o fortalecimento das organizações sociais e comunitárias, a redistribuição de ativos e de informação aos setores subordinados, o incremento da capacidade de análise das organizações e a capacitação para a tomada de decisão, além da abertura do aparato estatal ao controle do cidadão, incorporando o conceito de responsabilidade política na atividade pública (GUIMARÃES, 2001).

A participação da sociedade civil ocupa bastante espaço nos discursos sobre desenvolvimento, mas a realidade é muitas vezes manifestada por imposições de estratégias elaboradas no escalão central dos governos. Entretanto, deve-se ressaltar que a identificação das necessidades reais da população e a hierarquização das urgências dependem de iniciativas vindas da base (SACHS, 2007).

Os comportamentos dos indivíduos que compõem a sociedade são importantes para o desenvolvimento sustentável, os quais devem ser traduzidos em um conjunto

de práticas sociais que transformem as estruturas de poder associadas à ordem econômica estabelecida em uma racionalidade social alternativa (LEFF, 2001), o que inclui as atividades de consumo.

Assim, o consumo, como um exercício da ação individual na esfera do mercado, torna-se imbuído de valores públicos e coletivos, configurando-se em uma atuação política não convencional que envolve as entidades de mercado (consumidores e empresas) como interlocutores políticos (ECHEGARAY, 2010). O autor esclarece que, dessa forma, as relações de consumo estão além de um contrato comercial que envolve direitos e deveres sobre o objeto de compra/venda e inclui as consequências de produzir e vender (para empresas) e de consumir e descartar (para consumidores).

O processo de emergência do consumidor cidadão revela-se pela crescente demonstração de interesse em saber o mundo que está por trás daquilo que compra e consome. Além do preço e da qualidade, se interessa em saber como, onde e por quem o produto foi produzido (FUCHS; LOREK, 2005). Essa nova consciência se associa a um engajamento da sociedade civil nas questões socioambientais atreladas ao consumo. Nesse sentido, os consumidores exercem seus papéis de cidadãos, atuando na busca de formas de enfrentamento e soluções para as mudanças nos padrões e níveis de consumo (PORTILHO, 2005; ECHEGARAY, 2010; COSTA; TEODÓSIO, 2011). Esse engajamento é uma ampliação do potencial de participação social na vida pública e nos negócios (ABRAMOVAY, 2012) e se constitui em complementação da atuação política desempenhada pelos atores do governo. Essa atuação pode ocorrer de forma individual e coletiva, como, por exemplo, por intermédio de organizações da sociedade civil (OSC), que possuem legitimidade para atuar como mediadoras entre as pressões institucionais e promoção do consumo sustentável (DUBEY et al., 2016). Assim, práticas individuais e coletivas da sociedade civil fazem parte de várias tentativas de promover o desenvolvimento sustentável e também são centrais nas noções emergentes de cidadania (MICHELETTI; STOLLE, 2012).

Os papéis que a sociedade civil pode desempenhar na promoção do consumo sustentável são organizados em níveis macro, meso e micro, com base no escopo das suas ações e estratégias decorrentes, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável.

Nível de atuação	Papéis	Autores que sustentam a base teórica
Macro	Participar na formulação de políticas públicas	Fuchs e Lorek (2005) Costa e Teodósio (2011) Rattis Teixeira (2011) Micheletti e Stolle (2012)
	Formular métodos de educação para o consumo sustentável	Barber (2007) Rattis Teixeira (2011)
Meso	Exercer pressões sobre os governos e empresas	Barber (2007) Echegaray (2010) Rattis Teixeira (2011) Lorek e Spangenberg (2014) Dubey et al. (2016)
	Promover discussão sobre o tema	Barber (2007) Rattis Teixeira (2011) Costa e Teodósio (2011)
	Criar redes de comércio justo	Portilho (2005) Barber (2007) Costa e Teodósio (2011) Rattis Teixeira (2011)
	Promover o <i>carrotmob</i>	Hoffmann e Hutter (2012)

continua

continuação

Nível de atuação	Papéis	Autores que sustentam a base teórica
Micro	Promover boicotes	Portilho (2005) Barber (2007) Echegaray (2010) Hoffmann e Hutter (2012) Rattis Teixeira (2011)
	Promover <i>buycotts</i>	Echegaray (2010) Micheletti e Stolle (2012)

Fonte: Elaborado com base na revisão teórica.

No nível macro, a sociedade civil pode se engajar ativamente no processo de formulação de políticas públicas que visem à promoção do consumo sustentável, buscando intervenções que tenham o intuito de proteger os interesses coletivos, assim como atuando na formulação de métodos de educação para o consumo sustentável que visem à criação de um contexto favorável para as mudanças culturais necessárias e a disseminação de estilos de vida mais sustentáveis.

No nível meso, considerando que os consumidores são também eleitores, estes podem pressionar os governos a adotarem medidas políticas mais fortes em direção ao consumo sustentável e influenciar o processo de formulação de políticas públicas (FUCHS; LOREK, 2005; MICHELETTI; STOLLE, 2012). E, na relação de poder que exercem enquanto consumidores, podem pressionar as empresas e governos para adequarem suas práticas aos preceitos do desenvolvimento sustentável. Parte-se do pressuposto de que a participação social na vida pública, decorrente do fortalecimento da sociedade civil, tem um imenso e pouco explorado potencial de interferir em importantes decisões empresariais (ABRAMOVAY, 2012) e governamentais sobre questões socioambientais.

Ademais, as discussões sobre o tema consumo e meio ambiente, geralmente realizadas por ONGs, são importantes por causa da legitimidade social que elas possuem (LOREK; SPANGENBERG, 2014), o que reflete na sua potencial influência sobre os valores da sociedade para promoverem a difusão de estilos de vida alternativos (FUCHS; LOREK, 2005). Além disso, outro papel que a sociedade civil pode desempenhar para promover o consumo sustentável consiste em aumentar a proporção do consumo realizado fora do mercado convencional, adotando mecanismos de compras coletivas e aproximação com produtores, o que pode ocorrer em associações ou com a formação de redes de comércio justo (PORTILHO, 2005; BARBER, 2007; RATTIS TEIXEIRA, 2011).

O último papel inserido no nível meso é o *carrotmob*, que consiste em uma estratégia na qual um grupo de consumidores incentiva uma espécie de financiamento coletivo, geralmente com um alto volume de compras, como forma de recompensar uma empresa por aceitar adotar uma medida de responsabilidade socioambiental (HOFFMANN; HUTTER, 2012).

No nível micro são incluídos comportamentos que envolvem a prática do consumo privado, como uma ação política e exercício da cidadania, e que podem provocar mudanças nas relações de produção e consumo em busca da sustentabilidade. Nesse sentido, a sociedade civil pode utilizar ações de protestos ou boicotes (PORTILHO, 2005; ECHEGARAY, 2010) para punir empresas que apresentam comportamentos inaceitáveis. Os boicotes de consumidores são uma manifestação amplamente reconhecida de consumo ético (HOFFMANN; HUTTER, 2012) e exercício de cidadania (MICHELETTI; STOLLE, 2012). A estratégia inversa que pode ser adotada é o *buycott*, em que empresas são recompensadas com o aumento nas compras no ponto de venda

ou no boca a boca (MICHELETTI; STOLLE, 2012) por apresentarem comportamentos desejáveis (HOFFMANN; HUTTER, 2012).

Essas ações são consideradas um processo de politização do consumo, com o qual os consumidores podem se manifestar através de um discurso favorável ou desfavorável sobre uma empresa e/ou setor no ato da compra (que premia ou pune produtos e serviços de uma marca ou empresa) (PORTILHO, 2005; ECHEGARAY, 2010). Na prática, possibilita um modo alternativo de participação perante assuntos públicos fora da esfera convencional e além das fronteiras de interlocução política tradicional com o governo, os partidos políticos ou o próprio Estado. Como um resultado crucial, essas novas práticas tornam menos nítido o limiar entre o interesse privado e o público, e entre o mundo do consumo e o mundo da cidadania (ECHEGARAY, 2010).

No âmbito dessas discussões, destaca-se o papel das organizações da sociedade civil que se envolvem em ativismo com base no mercado, chamando os consumidores para realizar boicotes e *buycotts* por razões de sustentabilidade, o que contribui não só para pressionar as empresas a se tornarem mais responsáveis, mas também para estimular os consumidores a fazê-lo também. Além disso, praticar o boicote e o *buycott* é comumente uma forma de organização política do consumo (MICHELETTI; STOLLE, 2012), envolvendo práticas individualizadas de cidadania que permitem aos consumidores avaliar por si próprios o seu nível de envolvimento em promover melhorias na sociedade.

Procedimentos metodológicos

O objetivo desta pesquisa foi analisar os papéis da sociedade civil que visam promover o consumo sustentável no contexto brasileiro. A natureza desta pesquisa foi exploratória, buscando gerar novas ideias sobre a atuação da sociedade civil no processo de mudanças que busquem contribuir para a sustentabilidade associada à atividade de consumo.

A técnica utilizada para a realização deste estudo foi o *Policy Delphi*. Na sua formulação original, o *Delphi* é uma técnica para buscar o consenso de opiniões de um grupo de especialistas a respeito de eventos futuros. A técnica se baseia no uso estruturado do conhecimento, da experiência e da criatividade de um painel de especialistas, pressupondo que o julgamento coletivo, quando organizado adequadamente, é melhor que a opinião individualizada. Essa técnica foi estendida da sua forma original para incorporar a busca de ideias e estratégias para a proposição de políticas organizacionais mais gerais e passou a ser conhecida como *Policy Delphi* (WRIGHT; GIOVINAZZO, 2000).

O *Policy Delphi* é um método utilizado para explorar um tópico complexo, com pouco contexto histórico e que exige parecer de especialistas para compreender as questões subjacentes (RAYENS; HAHN, 2000; FRANKLIN; HART, 2007), como é o caso do consumo sustentável. A finalidade é garantir que todas as opções possíveis sejam consideradas, estimando o impacto e a consequência de qualquer ação particular, além de examinar e avaliar a aceitabilidade de qualquer opção específica (TUROFF, 1997).

A amostra utilizada foi a não probabilística intencional, composta por um conjunto de especialistas na temática, o que incluiu: técnicos e pesquisadores que atuam em órgãos e entidades públicas na área de meio ambiente e de proteção ao consumidor, responsáveis pela atuação do governo; acadêmicos envolvidos com pesquisas ligadas ao tema em estudo; profissionais com experiências em empresas que promovam ações voltadas para promoção do consumo sustentável; e pessoas atuantes em ONGs diretamente ligadas à área investigada, totalizando 40 especialistas investigados (Tabela 1)

Tabela 1 – Quantidade X participação de especialistas no *Policy Delphi*.

Grupo de especialistas	Quantidade convidada	Quantidade de participantes	% de respondentes
Academia (G1)	67	16	40,0%
Governo (G2)	18	08	20,0%
Empresas (G3)	13	08	20,0%
ONGs (G4)	37	08	20,0%
Total	135	40	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A coleta de dados ocorreu no período de outubro de 2013 a maio de 2014, por meio da documentação direta do tipo intensiva, com a aplicação de questionários semiestruturados para conhecer o grau de relevância atribuído pelos especialistas ao conjunto de papéis da sociedade civil na promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro.

Na primeira rodada, para cada afirmação, os respondentes expressaram suas respostas assinalando em uma escala do tipo *Likert*, em cinco pontos distribuídos de acordo com os níveis de relevância (5 – criticamente importante; 1 – não tem importância), e havia espaços para que os especialistas apresentassem comentários adicionais sobre as variáveis. O questionário foi disponibilizado em plataforma *online* (Google Docs). Após o retorno dos questionários, na primeira rodada, foram feitos cálculos estatísticos de medida central (média (μ)) e de medida de dispersão (coeficiente de variação (CV)) para cada variável, segundo cada grupo de especialistas e o grupo total, com o propósito de verificar os níveis de convergência e divergência nas respostas dos especialistas, além de reunir os comentários adicionais de cada especialista sobre cada variável analisada.

Na segunda rodada os especialistas receberam um novo questionário com o sumário dos resultados obtidos na primeira rodada, tantos os quantitativos quanto os qualitativos, e o comparativo com as suas respostas, solicitando-lhes se posicionar novamente em relação às questões apresentadas. Como, nessa etapa, os questionários possuíam características individuais específicas para cada especialista, eles foram desenvolvidos em arquivo do tipo *.doc e enviados por *e-mail*. Todos os especialistas que participaram da primeira rodada também participaram da segunda.

Para determinar quais os papéis que foram considerados relevantes, comparou-se a média da pontuação de todos os fatores investigados usando um ponto de corte da média de 3,8 na escala de 5 pontos utilizada. Isso porque foram consideradas as médias das respostas próximas ao valor 4 ("muito importante") até o 5 ("criticamente importante"). Para identificar se haviam papéis que apresentavam uma distribuição de opiniões controversas, foram avaliados aqueles que apresentaram média inferior a 3,8 e que possuíam um alto coeficiente de variação (CV), convencionalmente atribuído ao valor acima de 40% no resultado geral. A avaliação da relevância dos papéis foi baseada nas médias gerais obtidas nas duas rodadas, com base nos seguintes parâmetros:

$$\begin{aligned} \mu > 4,50 &= \text{"criticamente importante"} \\ \leq 3,8 \mu \leq 4,50 &= \text{"muito importante"} \\ 3,8 < \mu &= \text{"não tem importância"} \end{aligned}$$

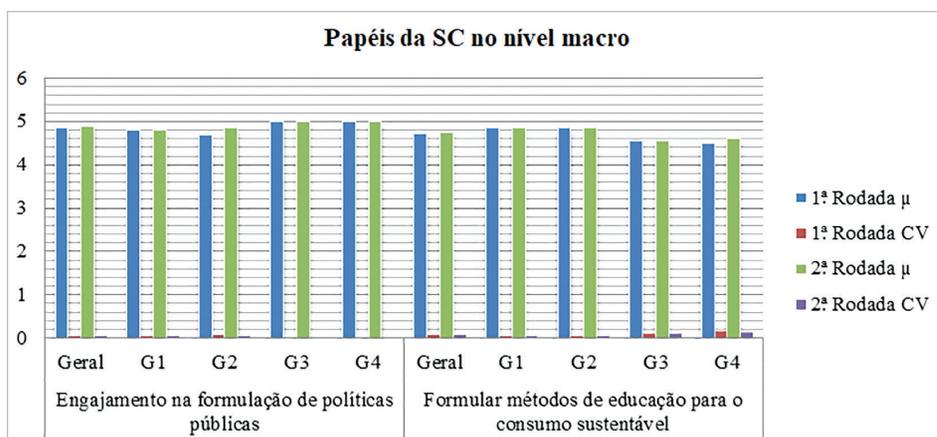
A aplicação da técnica *Policy Delphi* foi encerrada na segunda rodada, considerando que os resultados obtidos nessa etapa confirmaram o nível de relevância atribuído pelos especialistas investigados, na primeira rodada. Os resultados obtidos são apresentados e discutidos na seção a seguir.

Nesta seção, são analisados e discutidos os resultados sobre a atuação da sociedade civil no processo de promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro, com base na percepção de especialistas brasileiros na temática com atuação na Academia (G1), no Governo (G2), nas Empresas (G3) e em ONGs (G4). Foram consideradas as respostas obtidas nas duas etapas do *Policy Delphi*.

Papéis da sociedade civil no nível macro

No nível macro foram avaliados dois papéis da sociedade civil – engajamento na formulação de políticas públicas e formulação de métodos de educação para o consumo sustentável. Os resultados obtidos são apresentados no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Relevância atribuída pelos especialistas nas duas rodadas do *Policy Delphi* sobre os papéis da sociedade civil no nível macro para promover o consumo sustentável.



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O primeiro papel avaliado foi o engajamento na formulação de políticas públicas para promover o consumo sustentável, que foi classificado pelos especialistas investigados como “criticamente importante”, com média geral de 4,87 e 4,90 e 7% e 6% de dispersão das respostas em torno da média, nas duas rodadas respectivamente, como pode ser observado no Gráfico 1.

Os especialistas com experiência em empresas (G3) e os especialistas com atuação em ONGs (G4) foram unânimes em atribuir nível de relevância 5 a esse papel da sociedade civil, o que é confirmado por seus coeficientes de variação de 0%. Os grupos G1 e G2 também mantiveram respostas uniformes com relação à relevância desse papel, o que pode ser observado nas baixas medidas de dispersão observadas nas suas respostas, com os respectivos coeficientes de variação de 8% e 10% na primeira rodada e 8% para os dois grupos na segunda rodada.

Como as mudanças para promover o consumo sustentável dependem de um esforço coletivo, a sociedade civil tem um importante papel a desempenhar para isso. Os comentários adicionais dos especialistas investigados ressaltam a importância da sua atuação como propulsora na formulação de políticas públicas voltadas ao consumo sustentável, mas enfatizam que esse engajamento deve ser isento de partidatismo e com foco em proteger os interesses coletivos. Destacam também o poder que os indivíduos que compõem a sociedade civil exercem enquanto consumidores.

"A sociedade civil tem papel fundamental na condução/formulação do tripé entre os interesses das empresas, a responsabilidade do Estado na regulação de processos sustentáveis e na conscientização da sociedade, enquanto grupo consumidor" (EMP2).

"Falta apenas que sejam criados mecanismos (fóruns abertos) para que sejam discutidas de forma mais rápida e eficiente estes temas, longe de ideologias partidárias e sim com foco técnico e comercial" (EMP7).

A relevância da participação da sociedade civil nesse processo é enfatizada por Margulis (1996), quando afirma que só os indivíduos que são afetados pelas políticas públicas ambientais podem conhecer os efeitos dos diversos problemas sobre a qualidade de sua vida. Isso porque suas preferências só podem ser conhecidas pelo seu engajamento direto no processo de formulação de políticas públicas voltadas à promoção do consumo sustentável. Porém, é necessário ter cautela quando a participação da sociedade civil ocorre por intermédio de ONGs, uma vez que estas podem ser cooptadas por setores hegemônicos para promover o desmonte das políticas públicas (SANTOS; AVRITZER, 2005), sem criticar tais setores e, pelo contrário, aproveitando para realizar uma operação de "marketing social".

Quanto a formular métodos de educação para o consumo sustentável, os especialistas investigados também o classificaram como "criticamente importante", apresentando média geral de 4,74 e 4,77 e coeficiente de variação de 11% e 10%, nas duas rodadas, conforme os dados. Nos comentários adicionais, verifica-se que os especialistas acreditam que a sociedade civil é capaz de desenvolver modelos concretos de educação que possibilitem mudanças nas práticas de consumo em busca da sustentabilidade.

"Aqui está de novo o ponto original. Se a sociedade não apresentar modelos concretos, o governo vai ficar correndo atrás do rabo, sem avançar efetivamente, mesmo que se engaje sinceramente nas discussões. Já cansei de ver isso... Isso fica rodando em círculos durante anos, até que se desista da ideia, ou que o dinheiro do projeto acabe, ou que se mudem os gestores. Então, de fato, a sociedade não só pode, como deve, desenvolver e testar os métodos. O Governo deve ser procurado depois, para promovê-los, potencializá-los, regulamentá-los" (EMP3).

"As associações e comunidades podem definir quais ações sejam necessárias para sensibilizar a população local a consumir menos e com qualidade, principalmente quando se pensa em energia e água, tão escasso ultimamente" (EMP7).

"A sociedade civil já faz isso, é uma pena que nem sempre o Estado olha para tais iniciativas" (ONG7).

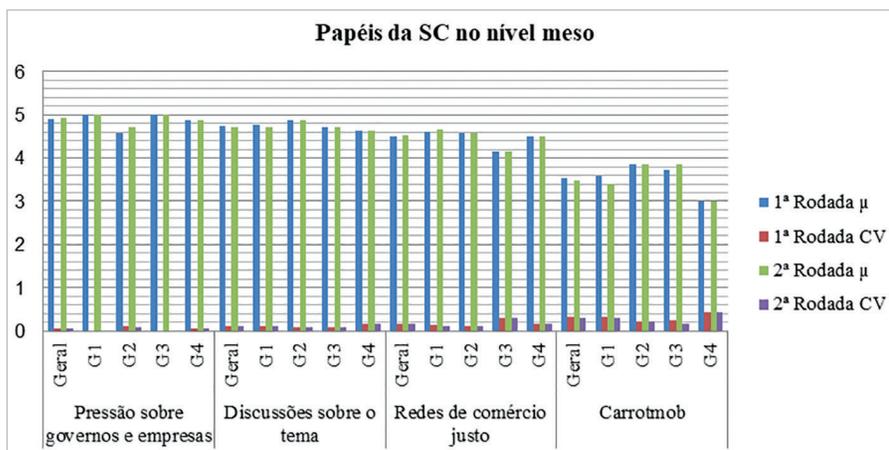
Os modelos desenvolvidos devem possuir foco em uma educação libertadora e emancipatória que desperte nos indivíduos a ideia de cidadania ativa. Isso pode ocorrer a partir de um processo de reflexão continuada sobre experiências e conhecimentos que promova a aprendizagem coletiva dos atores e no qual se reflita sobre novas práticas sociais e crenças voltadas à sustentabilidade.

Na sequência, são apresentados os resultados obtidos sobre os papéis da sociedade civil no nível meso, o que inclui aspectos relacionados à influência que a sociedade civil exerce sobre o desempenho das ações dos outros atores.

Papéis da sociedade civil no nível meso

No nível meso, foram avaliados quatro papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável, conforme se apresenta no Gráfico 2 – exercer pressão sobre governos e empresa, promover discussões sobre o tema, formar redes de comércio justo e promover o *carrotmob*.

Gráfico 2 – Relevância atribuída pelos especialistas nas duas rodadas do Policy Delphi sobre os papéis da sociedade civil no nível meso para promover o consumo sustentável.



Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Exercer pressões sobre os governos e as empresas foi classificado como “criticamente importante”, com média geral de 4,90 e 4,92 e coeficiente de variação de 6% e 5% de dispersão das respostas em torno da média, nas duas rodadas respectivamente, como pode ser observado no Gráfico 2. Os grupos de especialistas da academia (G1) e das empresas (G3) foram unânimes em atribuir a relevância de nível 5 a esse papel.

Esses resultados corroboram a afirmação de Holt (2012), de que a adoção nos mercados de princípios éticos fortes depende, em grande parte, dos esforços dos movimentos sociais e subculturais que neles estão imersos para desafiar eticamente os atores institucionais e de mercado. Isso se estende para as questões socioambientais que permeiam as suas ações e estratégias voltadas à promoção do consumo sustentável. Os comentários adicionais dos especialistas expressam a importância da pressão que a sociedade civil exerce sobre os governos e as empresas para adotarem medidas políticas e práticas mais fortes em direção ao consumo sustentável.

“Não há outro caminho. Políticas públicas direcionadas à sustentabilidade são movidas e acionadas pela sociedade civil” (ACAD5).

“Sem cobranças, exigências, pressões e ativismo, governos e empresas tendem a colocar em segundo plano as questões ambientais” (ACAD11).

“Aqui está o ponto de partida: a sociedade, o consumidor, o usuário, o eleitor, o trabalhador, esse *stakeholder* fundamental (as pessoas), é o ponto de partida para a transformação. Pessoas responsáveis criam empresas responsáveis e elegem governos responsáveis. A sociedade civil organizada estimula a transformação nas empresas e esses dois atores geram transformação no Estado. É claro que isso não é linear. Talvez avance-se em espiral...” (EMP3).

Além disso, a sociedade civil tem o poder, por intermédio das ONGs, de legitimar e ampliar as discussões sobre a problemática ambiental que envolve as atividades de consumo. Desse modo, solicitou-se aos especialistas que avaliassem a relevância da sociedade civil brasileira promover discussões sobre o tema – consumo sustentável. Lorek e Spangenberg (2014) destacam que as ONGs podem usar sua credibilidade para induzir debates sociais e conscientizar sobre a necessidade e a promessa inerente de dar os passos necessários para alcançar o consumo sustentável. Elas devem avançar nas discussões sobre as necessidades de mudanças nas estruturas socioculturais e

institucionais e não apenas em aspectos específicos que envolvem questões como produção mais limpa ou a prática do consumo consciente por parte dos consumidores.

Os resultados apresentados no Gráfico 2 apontam que esse papel foi classificado como “criticamente importante”, com a média geral de 4,74 e 4,72, e o coeficiente de variação de 12% em ambas as rodadas. A variação das respostas em torno das médias manteve uniformidade tanto no geral como dentro de cada grupo de especialistas investigados.

Os atores mais ativos, atualmente, nos debates sobre a sustentabilidade do consumo são as ONGs. Mont e Plepys (2008) enfatizam o seu papel de contestar as premissas econômicas que consideram as intervenções no consumo em termos de sustentabilidade e desafiam os objetivos do crescimento econômico, da inovação tecnológica e da competitividade internacional. Considera-se, portanto, que o debate sobre a temática realizado pela sociedade civil pode aproximar o planejamento das ações de promoção do consumo sustentável das reais necessidades dos consumidores, além dos interesses econômicos, como se colocou nos seguintes comentários adicionais.

“A sociedade civil precisa cobrar os governos para que o debate e a prática do consumo sustentável seja uma pauta permanente do poder público” (ACAD14).

“Ninguém melhor para dizer como e quanto consumir do que o usuário, mas também quais necessidades e disponibilidade de infraestruturas para que os consumos sejam sustentáveis. Muitas vezes a infraestrutura dada pelo estado não atende nem o básico previsto pela constituição do país” (EMP7).

Por outro lado, ressalta-se que os consumidores são fortemente impulsionados por hábitos (GONÇALVES-DIAS, 2009; SCHOLL et al., 2010; HOLT, 2012). A conveniência nas suas práticas de consumo muitas vezes tem precedência sobre as considerações ambientais nas rotinas diárias e, como consequência, muitos consumidores superestimam os custos da mudança nas suas práticas cotidianas de consumo. Segundo Scholl et al. (2010), essa barreira motivacional pode ser superada pela organização real ou virtual de grupos da sociedade civil que promovam discussões sobre a temática e relatem algumas experiências de mudanças positivas nos hábitos de consumo como meio de sensibilizar e mobilizar a sociedade nas iniciativas de promoção do consumo sustentável.

Outro papel avaliado foi a formação de redes de comércio justo para aumentar a proporção de consumo realizado fora do mercado convencional. Os resultados apontam esse papel como “muito importante” na primeira rodada, com média geral de 4,49 e “criticamente importante” na segunda rodada, com média de 4,51. Os coeficientes de variação foram de 17% e 16% de dispersão das respostas em torno da média, nas duas rodadas respectivamente. A maior dispersão das respostas encontrada foi no grupo de especialistas com experiência em empresas (G3), com CV de 29%, o que é justificável dada a sua relação profissional com o mercado convencional.

Alguns incentivos para promoção do consumo sustentável são decorrentes de inovações sociais, a exemplo de iniciativas de formação de redes de comércio justo como cooperativas de alimentos, plataformas de negociação e permuta, bem como a criação de moedas locais. Apesar de ser evidente que essas iniciativas de experimentos sociais locais não são adequadas para a adoção na escala global na sociedade, considera-se que elas podem funcionar como valiosos laboratórios sociais (LOREK; SPANGENBERG, 2014; MONT; NEUVONEN; LÄHTEENOJA, 2014). Essas inovações sociais buscam atender às necessidades sociais de forma mais eficaz do que as soluções existentes, envolvendo o poder dos atores sociais, estimulando a interação entre eles, sendo muitas vezes vista como uma contribuição importante para uma vida sustentável a nível local (MONT; NEUVONEN; LÄHTEENOJA, 2014). Assim, contribuem para mudanças fundamentais nas estruturas sociais e se tornam um elemento constitutivo de uma transição para uma sociedade sustentável (GRABS et al., 2016). Porém, o potencial para tais abordagens ainda permanece pouco explorado tanto em nível mundial como no Brasil, os esforços de ampliação ainda são limitados e as macroestruturas políticas para fomentar essas iniciativas são pouco desenvolvidas (LOREK;

SPANGENBERG, 2014; MONT; NEUVONEN; LÄHTEENOJA, 2014). Isso corrobora o comentário adicional do especialista (EMP7) quando enfatiza que “essas iniciativas são esbarradas em grandes dificuldades”.

O último papel avaliado pelos especialistas, no nível meso, foi o *carrotmob*, que busca incentivar as empresas a adotarem práticas de responsabilidade socioambiental com uma espécie de financiamento coletivo realizado por um alto volume de compras. Os especialistas se mostraram indecisos/neutros quanto à relevância desse papel, com média de 3,54 e coeficiente de variação de 32% de dispersão das respostas em torno da média. Os comentários adicionais reforçam o resultado de avaliação de relevância atribuído ao *carrotmob* como mecanismo de promoção do consumo sustentável.

“Apesar de importantes, os efeitos são episódicos e passageiros” (ACAD5).

“Importante, mas vejo com temeridade, pois as empresas podem buscar este caminho apenas para aumentar lucros e não apenas por ter isto como premissa da empresa, e num futuro estourar uma grande mentira” (EMP7).

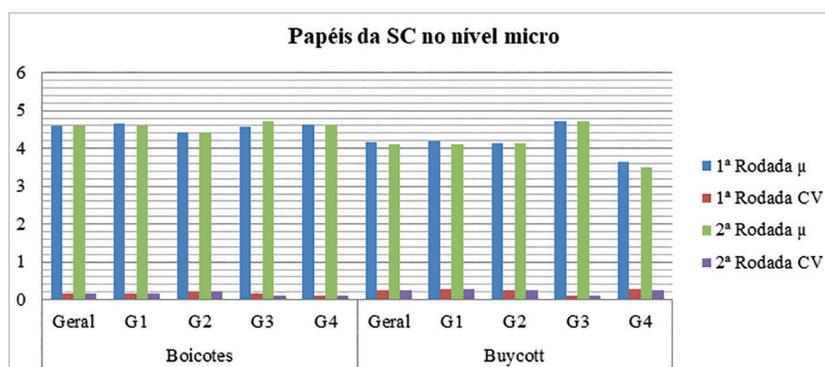
A não validação desse papel para o contexto brasileiro pode ser decorrente da desconfiança dos especialistas quanto ao efetivo compromisso ético das empresas com as medidas de responsabilidade socioambiental para as quais podem obter o financiamento de um grupo de consumidores. Além disto, Hutter e Hoffmann (2013) destacam que o *carrotmob* é uma nova forma de ativismo do consumidor, acionado por preocupações ecológicas, mas sem se sacrificar de seus padrões de consumo preferenciais, o que pode não estar relacionado à proposta de consumo sustentável.

Para finalizar a primeira rodada do *Policy Delphi*, são apresentados a seguir os papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável no nível micro, o que se refere as suas práticas privadas de consumo como um exercício de cidadania.

Papéis da sociedade civil no nível micro

A sociedade civil é o fundamento dos mercados, da oferta dos bens comuns e do próprio governo. Nesse contexto, “é necessário superar a rígida separação entre mercado, governo e sociedade civil, que faz do mercado uma instância inevitavelmente cega e incapaz de prover a sociedade com bens e serviços que melhorem a vida das pessoas” (ABRAMOVAY, 2012, p. 24). Os indivíduos que compõem a sociedade civil podem romper as suas fronteiras entre consumidores e cidadãos (BARBOSA et al., 2014) e exercer, por meio de suas práticas individuais de consumo, ações políticas para auxiliar nas mudanças necessárias para a promoção do consumo sustentável. Assim, no nível micro da atuação da sociedade civil foram avaliados dois papéis – o boicote e o *buycott*. Os resultados obtidos nas duas rodadas do *Policy Delphi* são apresentados no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Relevância atribuída pelos especialistas nas duas rodadas do *Policy Delphi* sobre os papéis da sociedade civil no nível micro para promover o consumo sustentável.



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O primeiro papel se refere à implementação de ações de protestos e boicotes que foi avaliado como “criticamente importante” pelos especialistas, conforme mostra o Gráfico 3. A média geral foi de 4,59 nas duas rodadas e o coeficiente de variação de 16% e 15%. Algumas questões sobre a aplicabilidade e os efeitos desse papel foram colocadas pelos especialistas nos comentários adicionais.

“Os boicotes funcionam em sociedades com um grau de educação alto, e que não estejam apenas preocupadas com o menor preço. Não sei o quão efetivo são” (ACAD16).

“A pressão é uma forma importante de promover mudanças que, de outra forma, não serão realizadas” (EMP2).

“Práticas abusivas de produção, que não tratam as questões socioambientais em suas atividades produtivas devem ser barradas e o consumidor tem papel importante neste sentido, sinto apenas a falta do interlocutor do estado, ficando restrito a uma ONG ou ajuntamento de consumidores que são mais atingidos pelo abuso” (EMP7).

A realização de *buycott* também é uma forma de consumo politizado (PORTILHO, 2005; ECHEGARAY, 2010) que funciona como uma forma de recompensar as empresas por adotarem comportamentos desejáveis em termos de sustentabilidade. A avaliação da relevância desse papel foi classificada como “muito importante” pelos especialistas, com média geral de 4,15 e 4,10 e coeficiente de variação de 25% nas duas rodadas.

Os especialistas das empresas (G3) foram os que apresentaram a melhor média de avaliação desse papel, 4,71 e 10% de coeficiente de variação em ambas as rodadas, apontando a relevância desse papel para o nível “criticamente importante”. Por outro lado, as médias do grupo de especialistas de ONGs (G4) divergiu da avaliação geral, nas duas rodadas (3,63 e 3,50), apontando para a indiferença e os coeficientes de variação foram de 29% na primeira e 26% na segunda rodada.

Algumas ressalvas ao desempenho desse papel foram colocadas nos comentários adicionais realizados pelos especialistas investigados. Assim como no caso do boicote, cita-se que os efeitos dessa ação são passageiros e episódicos. Além disso, há uma preocupação de que esse tipo de ação não termine por se caracterizar como uma ampliação da prática do “consumo verde” quando estiver associada apenas ao consumo de produtos sustentáveis, que tem sua eficácia questionada por Portilho (2005) e Costa e Teodósio (2011), ao não considerar os processos de produção e distribuição, além da cultura de consumo propriamente dita, enfatizando produtos elitizados destinados a uma parcela da população que pode arcar com o custo do produto verde com “valor agregado”.

Os resultados apresentados nesta subseção demonstram a importância do engajamento da sociedade civil na busca de soluções para problemas sociais e que envolvam mudanças estruturais, como a questão do consumo sustentável.

Considerações finais

O objetivo deste artigo foi analisar os papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro. Desse modo, constatou-se que os níveis de relevância atribuídos pelos especialistas aos papéis da sociedade civil na promoção do consumo sustentável seguem o fundamento político do desenvolvimento sustentável apresentados por Guimarães (2001), Leff (2001) e Sachs (2007), ao defenderem que as discussões sobre desenvolvimento estão vinculadas ao processo de aprofundamento da democracia e ao amplo exercício da cidadania, o que contribui para a articulação de propostas mais colaborativas.

Acselrad (2001) enfatiza a precarização do processo de enfrentamento da questão ambiental no Brasil que tem sido insuficientemente vista como a expressão de uma luta social e política. Porém, os desafios ambientais a serem enfrentados não se referem apenas a uma crise da natureza, mas também do social, eis que envolve as relações humanas e o meio ambiente. Desse modo, eles se configuram como uma

questão de caráter potencialmente democrático que necessita promover a emergência de um novo sujeito social que se organiza coletivamente para enfrentar as lutas socioambientais, dentre as quais se inserem as questões de acesso ao consumo e enfrentamento dos problemas e impactos decorrentes dessa atividade. Esse engajamento social é caracterizado como a participação ativa da sociedade civil nos problemas dos seus contextos sociais, principalmente no que se refere a sua participação efetiva nos processos de formulação de políticas públicas e no desenvolvimento de alternativas que estejam fora do mercado convencional.

Considerando o desafio de promover mudanças sociais e estruturais associadas a fatores políticos, institucionais e de mercado que sejam capazes de renovar as práticas cotidianas de consumo em ordem a torná-las sustentáveis, questiona-se: como encontrar soluções adequadas às demandas de cada território de acordo com as suas especificidades? Santos e Avritzer (2005) destacam a importância do conhecimento detido pelos atores sociais, no que se refere às suas demandas locais, como elemento central na busca por soluções para os problemas de gestão que envolvem políticas complexas, como nas áreas social, ambiental e cultural, o que inclui o consumo. Assim, torna-se essencial o fortalecimento da sociedade civil que era tradicionalmente vista como um setor subordinado às imposições políticas do Estado e estratégias mercadológicas. Para tanto, é necessário superar as históricas restrições impostas pela tradicional lógica de funcionamento do Estado e valorizar a participação social na formulação, implementação e gestão das ações e estratégias referentes aos desafios socioambientais do consumo no contexto brasileiro.

Deve-se ressaltar, ainda, que o papel político da sociedade civil não está diretamente relacionado à conquista e controle do poder, mas à geração de influência na esfera pública e cultural. Esse papel político reflete nos papéis analisados neste estudo, e é por intermédio dele que se pode ajudar a promover mudanças nas formas de atuação dos governos e das empresas e na própria estrutura de funcionamento da sociedade civil para buscar formas de enfrentamento das suas demandas econômicas, sociais e ambientais.

Porém, deve-se atentar para o risco de cooptação das organizações da sociedade civil, envolvidas no processo de promoção do consumo sustentável, por setores hegemônicos com o propósito de promover o desmonte das políticas públicas, a acomodação de conflitos e a imposição de interesses decorrentes de relações de poder nas quais os critérios econômicos prevaleçam sobre os ambientais e sociais. Isso poderia comprometer a efetividade das ações e estratégias e resultar em um “esverdeamento” das relações de produção e consumo equivocadamente enquadradas como consumo sustentável.

Destarte, os papéis da sociedade civil analisados neste estudo são relevantes pelas interações envolvidas com os outros atores, como um meio de construção social de alternativas para a promoção do consumo sustentável, impulsionando-os também a desempenhar os seus papéis em contextos específicos, como no caso brasileiro. Isso remete a uma mudança cultural em que a lógica de colaboração para buscar soluções para os problemas socioambientais que afetam os interesses públicos e coletivos ganha ênfase na esfera pública.

O desafio é enfrentar as dificuldades que persistem quanto ao engajamento político da sociedade civil brasileira na busca de soluções para problemas sociais cotidianos, como a questão do consumo. É preciso superar a incompletude que permeia a esfera pública brasileira, a partir de um amplo processo de modernização da sua gestão pública, que de fato promova uma democracia participativa. Sugere-se, portanto, que estudos futuros nessa direção sejam realizados, para que se possa mapear tais dificuldades e propor ações e estratégias para enfrentá-las.

Referências

- ABRAMOVAY, R. *Muito além da economia verde*. São Paulo: Abril, 2012.
- ACSELRAD, H. Políticas ambientais e construção democrática. In: VIANA, G.; SILVA, M.; DINIZ, N. *O desafio da sustentabilidade: um debate socioambiental no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- ASSADOURIAN, E. Transforming cultures: from consumerism to sustainability. *Journal of Macromarketing*, 2010.
- BARBER, J. Mapping the movement to achieve sustainable production and consumption in North America. *Journal of Cleaner Production*, n. 15, p. 499-512, 2007.
- BARBOSA, L. et al. Trust, participation and political consumerism among Brazilian youth. *Journal of Cleaner Production*, n. 63, p. 93-101, 2014.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável: pesquisa nacional de opinião/ principais resultados*. Rio de Janeiro: Overview, 2012.
- BROWN, H. S.; VERGRAGT, P. J. From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition?. *Journal of Cleaner Production*, v. 132, p. 308-317, 2016.
- COHEN, M. J. Sustainable consumption in national context: an introduction to the special issue. *Sustainability: Science, Practice & Policy*, v. 1, n. 1, p. 22-28, 2005.
- COSTA, D. V. da; TEODOSIO, A. dos S. de S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. *Revista de Administração da Mackenzie*, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011.
- DOLAN, P. The sustainability of "sustainable consumption". *Journal of Macromarketing*, v. 22, n. 2, p. 170-181, 2002.
- DUBEY, R. et al. Towards a theory of sustainable consumption and production: constructs and measurement. *Resources, Conservation and Recycling*, v. 106, p. 78-89, 2016.
- ECHEGARAY, F. Votando com o "carrinho": a politização do consumo na América Latina. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO – ENEC, 5., *Anais...* Rio de Janeiro, 2010.
- ESTER, P.; SIMÕES, S.; VINKEN, H. Cultural change and environmentalism: a cross-national approach of mass publics and decision makers. *Ambiente e Sociedade*, v. 7, n. 2, p. 45-66, 2004.
- FRANKLIN, K. K.; HART, J. K. Idea generation an exploration: benefits and limitations of the Policy Delphi Research Method. *Innovative Higher Education*, v. 31, n. 4, p. 237-246, 2007.
- FUCHS, D. et al. Power: the missing element in sustainable consumption and absolute reductions research and action. *Journal of Cleaner Production*, v. 132, p. 298-307, 2016.
- FUCHS, D.; LOREK, S. Sustainable consumption governance – a history of promises and failures. *Journal of Consumer Policy*, n. 28, p. 261-288, 2005.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F. *Consumo e meio ambiente: uma modelagem do comportamento para reciclagem a partir de teorias cognitivo-comportamentais*. Tese (Doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2009.

- GRABS, J. et al. Understanding role models for change: a multilevel analysis of success factors of grassroots initiatives for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, v. 134, p. 98-111, 2016.
- GUIMARÃES, R. P. A ética da sustentabilidade e a formulação de políticas de desenvolvimento. In: VIANA, G.; SILVA, M.; DINIZ, N. *O desafio da sustentabilidade: um debate socioambiental no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- HOFFMANN, S.; HUTTER, K. Carrotmob as a new form of ethical consumption. The nature of the concept and avenues for future research. *Journal of Consumer Policy*, v. 35, n. 2, p. 215-236, 2012.
- HOLT, D. B. Constructing sustainable consumption: from the ethical values to the cultural transformation of unsustainable markets. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 644, n. 1, p. 236-255, 2012.
- HUTTER, K.; HOFFMANN, S. Carrotmob and anti-consumption same motives but different willingness to make sacrifices?. *Journal of Macromarketing*, v. 33, n. 3, p. 217-231, 2013.
- JACKSON, T. Sustainable consumption. In: ATKINSON, G.; DIETZ, S.; NEUMAYER, E. (Ed.). *Handbook of sustainable development*. USA; UK: Edward Elgar Publishing, 2006.
- JACKSON, T.; MICHAELIS, L. *Policies for sustainable consumption*. A report to the sustainable development commission. London, 2003.
- JOHN, R.; JAEGER-ERBEN, M.; RÜCKERT-JOHN, J. Elusive practices: considerations on limits and possibilities of environmental policy for sustainable consumption. *Environmental Policy and Governance*, v. 26, n. 2, p. 129-140, 2016.
- KILBOURNE, W. E.; CARLSON, L. The dominant social paradigm, consumption, and environmental attitudes: can macromarketing education help? *Journal of Macromarketing*, v. 28, n. 2, p. 106-121, 2008.
- LEFF, E. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LOREK, S.; FUCHS, D. Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production*, v. 38, p. 36-43, 2013.
- LOREK, S.; SPANGENBERG, J. H. Sustainable consumption within a sustainable economy e beyond green grow thand green economies. *Journal of Cleaner Production*, n. 63, p. 33-44, 2014.
- MARGULIS, S. *A regulamentação ambiental: instrumentos e implementação*. São Paulo: IPEA, 1996.
- MICHAELIS, L. The role of business in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, v. 11, n. 8, p. 915-921, 2003.
- MICHELETTI, M.; STOLLE, D. Sustainable citizenship and the new politics of consumption. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 644, n. 1, p. 88-120, 2012.
- MONT, O.; NEUVONEN, A.; LÄHTEENOJA, S. Sustainable lifestyles 2050: stakeholder visions, emerging practices and future research. *Journal of Cleaner Production*, n. 63, p. 24-32, 2014.
- MONT, O.; PLEPYS, A. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed. *Journal of Cleaner Production*, n. 16, p. 531-537, 2008.
- MUSTER, V. Companies promoting sustainable consumption of employees. *Journal of Consumer Policy*, v. 34, n. 1, p. 161-174, 2011.

PAPE, J.; HEISSERER, B. *Towards sustainable consumption: a conceptualization and evaluation of measurement tools*. 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/1897312/Towards_Sustainable_Consumption_A_Conceptualisation_and_Evaluation_of_Measurement_Tools>. Acesso em: 13 abr. 2015.

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

RATTIS TEIXEIRA, P. M. *Empreendimentos em consumo sustentável: um estudo da atuação pública e política da sociedade civil organizada*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2011.

RAYENS, M. K.; HAHN, E. J. Building consensus using the Policy Delphi Method. *Policy, Politics, & Nursing Practice*, v. 1, n. 4, p. 308-315, 2000.

RIFKIN, J. *The third industrial revolution: how lateral power is transforming energy, the economy, and the world*. New York: Macmillan, 2011.

SACHS, I. *Rumo à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento*. São Paulo: Cortez, 2007.

SANTOS, B. de S.; AVRITZER, L. Introdução: para ampliar o cânone democrático. In: SANTOS, B. de S. *Democratizar a democracia: os caminhos da democratização participativa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

SCHAEFER, A.; CRANE, A. Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 1, p. 76-92, 2005.

SCHOLL, G. et al. Policies to promote sustainable consumption: innovative approaches in Europe. *Natural Resources Forum*, n. 34, p. 39-50, 2010.

SILVA, M. E. da; CORRÊA, A. P. M.; GÓMEZ, C. R. P. Inovando para o consumo sustentável: o desafio na construção de um novo paradigma organizacional. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 17, n. 2, p. 21-40, abr./jun. 2012.

THOGERSEN, J. Country differences in sustainable consumption: the case of organic food. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 2, p. 171-185, 2010.

THOGERSEN, J. How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, v. 28, n. 2, p. 143-177, 2005.

TUKKER, A. et al. Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view. *Journal of cleaner production*, v. 16, n. 11, p. 1.218-1.225, 2008.

TUROFF, M. *Alternative futures for distance learning: the force and the darkside*. 1997. Disponível em: <<http://web.njit.edu/~turoff/Papers/darkaln.html>>. Acesso em: 21 maio 2016.

VAN NES, N.; CRAMER, J. Product lifetime optimization: a challenging strategy towards more sustainable consumption patterns. *Journal of Cleaner Production*, n. 14, p. 1.307-1.318, 2006.

WRIGHT, J. T. J.; GIOVINAZZO, R. A. Delphi – uma ferramenta de apoio ao planejamento prospectivo. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 1, n. 12, 2º trim. 2000.

Submissão: 28/02/2016

Aprovação: 10/01/2017