

- LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO -

PUBLICIDADE, CRISE AMBIENTAL E CONSUMO SUSTENTÁVEL



Consultoria em pesquisas

programa Criança e Consumo do Instituto Alana

Julho 2017

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Doutora em Comunicação

Sumário

1 INTRODUÇÃO	3
2 REFERÊNCIAS	4
2.1 Artigos científicos.....	4
2.2 Monografias	7
2.3 Dissertações de mestrado	7
2.4 Teses de doutorado.....	9
2.5 Capítulo de livro.....	9
2.6 Livro	9
3 RESUMOS COMENTADOS	10
3.1 Utopias em consumo.....	10
3.2 A influência midiática e do setor publicitário no consumo precoce: um olhar a partir da educação ecológica para um consumo sustentável	14

1 INTRODUÇÃO

Este documento tem como objetivo apresentar um levantamento de publicações dos últimos 10 anos (2007 a 2017) que discutam as temáticas: publicidade, crise ambiental e consumo sustentável.

A pesquisa foi realizada nos meses de maio e junho de 2017. A consulta aconteceu nas seguintes bases de dados: Google Acadêmico, Portal Periódico Capes, Banco de teses e dissertações da Capes¹. Foram buscadas as palavras-chave “publicidade e sustentabilidade”, e “meio ambiente e consumismo”. As informações contidas no título e nos resumos das publicações serviram para checar a relação do trabalho com a temática pesquisada².

Foram identificadas, ao todo, 47 publicações que dialogam com os temas: publicidade, crise ambiental e consumo sustentável. Entre elas estão:

- 25 artigos científicos;
- 2 monografias;
- 15 dissertações de mestrado;
- 3 teses de doutorado;
- 1 capítulo de livro;
- 1 livro.

Desse total, apenas 3 publicações (do tipo artigos científicos) problematizam essas temáticas na perspectiva da infância.

Na seção seguinte, serão listadas as referências das publicações mapeadas. Posteriormente, na seção 3, serão apresentados resumos comentados de duas publicações que compõem o levantamento apresentado neste documento.

¹A escolha pelo Google Acadêmico se deu por esse site permitir uma busca ampla de diferentes formatos de publicações em distintas áreas. Por sua vez, o Portal Periódico Capes proporcionou a busca de artigos científicos em mais de 38 mil publicações periódicas, em várias áreas de conhecimento. Por fim, o Banco de teses e dissertações da Capes possibilitou a consulta de resumos relativos a teses e dissertações produzidas em diferentes áreas do conhecimento.

² Com exceção de capítulo de livro e livro que, por não apresentarem resumos, optou-se pela leitura da introdução ou texto completo.

2 REFERÊNCIAS

2.1 Artigos científicos

a) Artigos científicos não relacionados à infância

ARTIGOS NÃO RELACIONADAS À INFÂNCIA	
1	ABDALA, Paulo RZ ; GUZZO, Renata ; ALCANTARA, Suzyane . Propaganda verde ou fachada verde? Uma análise do nível de greenwash nos anúncios com apelos ecológicos no Brasil. In: XII Engema, 2010, São Paulo. Anais... , 2010, São Paulo. Disponível em: < https://goo.gl/RIDzZM >. Acesso em: 09 maio 2017.
2	ALMEIDA JÚNIOR, Antônio Ribeiro; GRAGNANI, Juliana Gonçalves; TEATO, Ariane Cristina. Publicidade e consumo “responsável”: um breve estudo sobre anúncios socioambientais em revistas brasileiras. In: IV ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo - Novos Rumos da Sociedade de Consumo, 2008. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: < https://goo.gl/i9uSXn >. Acesso em: 08 maio 2017.
3	CARRILHO, Kleber. A mensagem publicitária além da sustentabilidade: a campanha de lançamento da nova embalagem da água mineral. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Fortaleza. Anais... Fortaleza, 2012. Disponível em: < https://goo.gl/OQayRr >. Acesso em: 09 maio 2017.
4	CRUZ, Lucia Santa. Utopias em Consumo. In: V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo / I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo, 2010. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: < https://goo.gl/q5bxRT >. Acesso em: 09 maio 2017.
5	DELLAZZANA, Ângela Lovato; MELO, Isadora Spezia. Tensões entre ética e lucro: desconstruindo a publicidade cidadã. In: VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2010. Pato Branco, PR. Anais... Pato Branco, 2010. Disponível em: < https://goo.gl/qu7IaH >. Acesso em: 09 maio 2017.
6	FACIN, Débora; FREITAS, Ernani Cesar de. Sustentabilidade, uma marca registrada: análise de fórmulas discursivas inscritas na publicidade. Letrônica , v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: < https://goo.gl/rppFw8 >. Acesso em: 08 maio 2017.
7	FERREIRA, Arnaldo Telles; TREVISOL, Joviles Vitório. Mídia, jovens e meio ambiente: as dimensões do aquecimento global. In: VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2010. Pato Branco, PR. Anais... Pato Branco, 2010. Disponível em: < https://goo.gl/9j2jDP >. Acesso em: 09 maio 2017.
8	GOLOBOVANTE, Maria da Conceição. Sustentabilidade, cultura e comunicação: triplo desafio para as organizações. Cultura e Comunicação , v. 17, n. 2, 2010. Disponível em: < https://goo.gl/VhAX97 >. Acesso em: 10 maio 2017.
9	KOBAYASHI, Juliana Sayumi; MATTOS, Aclyse de. Publicidade e sustentabilidade: uma solução ecológica. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste,

	2011. Cuiabá. Anais... Cuiabá, 2011. Disponível em: < https://goo.gl/61ofe0 >. Acesso em: 08 maio 2017.
10	LARUCCIA, Mauro Maia Laruccia; MARTYNIUK, Valdenise Leziér Martyniuk. O discurso da inovação e da sustentabilidade: estratégias das marcas na mídia impressa. In: XII Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación, 2014. Lima, Peru. Anais... Lima, 2014. Disponível em: < https://goo.gl/oulMq4 >. Acesso em 09 maio 2017.
11	LIMA, Ana Karmen Fontenele Guimaraes. Consumo e sustentabilidade: em busca de novos paradigmas numa sociedade pós-industrial. In: XIX Encontro Nacional do CONPEDI, 2010. Fortaleza. Anais... Fortaleza, 2010. Disponível em: < https://goo.gl/Phi05M >. Acesso em: 08 maio 2017.
12	LOVATO, Marcos Luiz. Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. Revista Eletrônica do Curso de Direito , v. 8, 2013. Disponível em: < https://goo.gl/r4pR6T >. Acesso em: 09 maio 2017.
13	MACHADO, Kalinde; MARIA, Larissa Maria; BARROS, Priscylla. Publicidade frente à responsabilidade social, sustentabilidade e ao consumo consciente. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2015. Uberlândia, MG. Anais... Uberlândia, 2015. Disponível em: < https://goo.gl/N7zQYh >. Acesso em: 09 maio 2017.
14	MASSI, Klécia Gili; MASSI, Maria Lúcia Gili. A presença do argumento ecológico em anúncios publicitários em três revistas de circulação nacional. Redalyc , v. 1, 2009. Disponível em: < https://goo.gl/VzvNwP >. Acesso em: 10 maio 2017.
15	PEREIRA, Marília Do Nascimento; NASCIMENTO, Valéria Ribas do. A publicidade virtual e o desafio do consumo sustentável. Revista da Faculdade de Direito Mineira , v. 19, n. 38, 2016. Disponível em: < https://goo.gl/9kBkww >. Acesso em: 09 maio 2017.
16	SALVI, Naiane Cristina; SCHULTE, Neide Köhler. Equívocos da sustentabilidade e o caso de marcas “Eco Fictícias”. Moda Palavra , v. 17, n. 14, 2014. Disponível em: < https://goo.gl/ctsW2P >. Acesso em: 09 maio 2017.
17	SANTOS, Denise Azevedo dos; BOMFIM, Alexandre Maia do. Educação ambiental crítica e mídia: o discurso da sustentabilidade na propaganda “Casa Ecológica”. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências – Enpec, 2011. Rio de Janeiro. Anais... Rios de Janeiro, 2011. Disponível em: < https://goo.gl/MwWNj4 >. Acesso em: 09 maio 2017.
18	SANTOS, Thays Fernanda Silva dos; SILVA, Silvano Alves Bezerra da. Publicidade, modernidade e sustentabilidade: o híbrido e o homologado nos anúncios comerciais. In: Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades, 2012. Niterói-RJ. Anais... Niterói, 2012. Disponível em: < https://goo.gl/epGTRt >. Acesso em: 08 maio 2017.
19	SILVA, Marcio David Macedo; SIMONIAN, Ligia Terezinha Lopes; AMARAL FILHO, Otacílio. A publicidade e a definição de regras quanto ao uso do conceito de sustentabilidade. Razón y Palabra , n. 85, 2013. Disponível em: < https://goo.gl/M8mxfM >. Acesso em: 12 abr. 2017.
20	SILVA, Tainne Mafra da Silva; LUÍNDIA, Luiza Elayne Azevedo. Análise da Linha Ekos da

	Natura: responsabilidade sócio-ambiental ou publicidade? In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Caxias do Sul, RS. Anais... Caxias do Sul, 2010. Disponível em: < https://goo.gl/nV1jdC >. Acesso em: 08 maio de 2017.
21	SIQUEIRA, Rosana Rocha; VARGAS, Maria Augusta Mundim. Educação ambiental no combate ao “greenwashing”. Ambivalências , n. 1, v. 1, 2013. Disponível em: < https://goo.gl/tEkrh7 >. Acesso em 09 maio 2017.
22	SOUZA, Maristela Denise Marques de. Publicidade sustentável: fonte de informação e educação para o consumo consciente. Revista Em Tempo , v. 13, 2014. Disponível em: < https://goo.gl/8BLcsh >. Acesso em: 09 maio 2017.
23	TAVARES, Fred; FERREIRA, Giselle Gama Torres. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. Revista Espaço Acadêmico , n. 192, 2017. Disponível em: < https://goo.gl/qnW0NB >. Acesso em: 09 maio 2017
24	TAVARES, Fred; IRVING, Marta Azevedo. “Sustentabilidade líquida”: ressignificando as relações entre natureza, capital e consumo em tempos de fluidez. Revista Espaço Acadêmico , n. 192, 2017. Disponível em: < https://goo.gl/V2R5Y3 >. Acesso 09 maio 2017.
25	VIEIRA, Gabriella de Castro; VASCONCELOS, Carlos Frederico Saraiva de. O estímulo ao consumo como forma de poder: os impactos no meio ambiente. Revista de Direito e Sustentabilidade , v. 2, n. 1, 2016. Disponível em: < https://goo.gl/zLG1Ni >. Acesso em: 09 maio 2017.

b) Artigos científicos relacionados à infância

ARTIGOS RELACIONADOS À INFÂNCIA	
1	DI GIACOMO, Aparecida Regina Salesse; NUNES, Débora Cristina Rafael; SILVA, Márcio Borges da; SANTOS, Nathalia dos; COEL, Natielly da Silva; RIBEIRO, Vinícius Fidelis; LOPES, Fernando. Qualidade de vida e respeito ao meio ambiente: um estudo sobre o mercado consumista infantil e seus impactos na formação de um cidadão consciente. Revista Inovação Tecnológica , v. 6, n. 2, 2016. Disponível em: < https://goo.gl/LEIZ7I >. Acesso em: 09 maio 2017.
2	KLEIN, Angelica Denise; WEIGEL, Luíza. Consumismo infantil: a (in)existência de políticas públicas para auxiliar na prevenção da comunicação mercadológica. Revista Seminário nacional demandas sociais e políticas públicas na sociedade contemporânea , 2016. Santa Cruz do Sul. Anais... 2016, Santa Cruz do Sul. Disponível em: < https://goo.gl/R4QUr1 >. Acesso em: 09 maio 2017.
3	REIS, Patrícia dos; DALLAFAVERA, Rafaela Bolson. A influência midiática e do setor publicitário no consumo precoce: um olhar a partir da educação ecológica para um consumo sustentável. Revista de Direito, Globalização, Responsabilidade nas Relações de Consumo , v. 2, n. 2, 2016. Disponível em: < https://goo.gl/ns2QpG >. Acesso em: 09 maio

2017.

2.2 Monografias

MONOGRAFIAS	
1	NATALI, Ubiratan de Castro. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo, na intenção de educadores de ensino superior na utilização de sacolas plásticas na cidade de Belo Horizonte. 2012. 145 f. Monografia (Curso Profissionalizante em Administração) – Faculdade Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo. 2012
2	SANTOS, Francisco dos. O mito da sustentabilidade na propaganda televisiva. O imaginário (re)produzido pela empresa Aracruz Celulose. 2011. 58 f. Monografia (Graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2011. Disponível em: < https://goo.gl/TVJHfq >. Acesso em: 20 jun. 2017.

2.3 Dissertações de mestrado

DISSERTAÇÕES DE MESTRADO	
1	CAMPANI, Michele Mucio. Consumo da sustentabilidade: a mercantilização da crise ambiental e a apropriação do discurso ecológico. 2014. 133 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Rio Claro. 2014. Disponível em: < https://goo.gl/1qtGZk >. Acesso em: 20 jun. 2017.
2	CINTRA, Flavia Pascoal. O discurso verde chega ao templo do consumo: a construção de sentido no discurso institucional da Wal-Mart. 2008. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2008. Disponível em: < https://goo.gl/2oRAit >. Acesso em: 20 jun. 2017.
3	GUARINI, Christiane Gregoris. A dicotomia no discurso sustentável da indústria automobilística no Brasil. 2016. 151 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo. 2016. Disponível em: < https://goo.gl/JL1YLE >. Acesso em: 20 jun. 2017.
4	LEANDRO, Renata Muller Veiga São. Publicidade e sustentabilidade: a proposta do “Itaú” em foco. 2015. 98 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba. 2015.
5	LIMA, Sulce Neide. A comunicação de ONGs e a cultura do consumo: a publicidade da Fundação SOS Mata Atlântica. 2011. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo. 2011. Disponível em: < https://goo.gl/gjMxmz >. Acesso em: 20 jun. 2017.
6	MARAVELLI, Cristiane. As redes sociais na internet, o compartilhamento de informações e

	<p>a aderência ao consumo consciente: um estudo exploratório na Região do Grande ABC Paulista. 2013. 124 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. 2013. Disponível em: <https://goo.gl/NZH8Wi>. Acesso em: 20 jun. 2017.</p>
7	<p>MAURO, Victor da Silva. O greenwashing e suas implicações quanto à publicidade abusiva e enganosa à luz do código de defesa do consumidor. 2014. 126 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Nove de Julho, São Paulo. 2014. Disponível em: <https://goo.gl/HLujCT>. Acesso em: 20 jun. 2017.</p>
8	<p>PINTO, Mônica Maria. Comunicação e educação em campanhas de enfrentamento e adaptação às mudanças climáticas. 2012. 287 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2012. Disponível em: <https://goo.gl/CGHGfs>. Acesso em: 20 jun. 2017.</p>
9	<p>RAFAEL, Ricardo dos Reis. Marketing verde: uma análise multimodal da construção do discurso da sustentabilidade em campanhas publicitárias empresariais. 2013. 155 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Brasília, Brasília. 2013. Disponível em: <https://goo.gl/zqvzFm>. Acesso em: 20 jun. 2017.</p>
10	<p>RIOS, Daniela Gil. Publicidade: dever de informação ao consumidor e consumo consciente. 2011. 103 f. Dissertação (Mestrado em Direito Político e Econômico) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. 2011. Disponível em: <https://goo.gl/ZcKNrc>. Acesso em: 20 jun. 2017.</p>
11	<p>SANTOS, Denise Azevedo dos. Propaganda, consumo e sustentabilidade: uma análise narrativa da publicidade como aporte à Educação Ambiental Crítica. 2011. 140f. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciências) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2011. Disponível em: <https://goo.gl/scynEr>. Acesso em: 20 jun. 2017.</p>
12	<p>SILVA, Anaites Maria de Moraes. A influência do marketing verde ou ecológico nos comportamentos de consumo responsável. 2014. 146 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal do Piauí, Teresina. 2014.</p>
13	<p>SILVA, Helio Pedro da. As manifestações da sustentabilidade ambiental na publicidade da indústria automobilística brasileira. 2012. 177 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo. 2012. Disponível em: <https://goo.gl/mJ5Bmy>. Acesso em: 20 jun. 2017.</p>
14	<p>SOUZA, Thomas Antônio Rodrigues de. Consumindo ou sendo consumido? Uma visão sobre as práticas de consumo e sustentabilidade no Recife. 2010. 152 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2010. Disponível em: <https://goo.gl/CsJJ8R>. Acesso em: 20 jun. 2017.</p>
15	<p>VERISSIMO, Fabiane da Silva. Discurso publicitário da sustentabilidade: um estudo das estratégias persuasivas em anúncios de revista. 2013. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2013. Disponível em: <https://goo.gl/2wh5Xr>. Acesso em: 20 jun. 2017.</p>

2.4 Teses de doutorado

TESE DE DOUTORADO	
1	KNOLL, Graziela Frainer. A teoria dialógica de Bakhtin na análise da publicidade: sustentabilidade e ato ético . 2013. 198 f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2013. Disponível em: < https://goo.gl/5ytmAe >. Acesso em: 20 jun. 2017.
2	SILVA, Marcio David Macedo da. Publicidade e sustentabilidade: um diálogo possível?! Uma visão crítica do pensamento de publicitários pan-amazônidas . 2014. 319 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido) – Universidade Federal do Pará, Belém. 2014. Disponível em: < https://goo.gl/Eqo8Y1 >. Acesso em: 20 jun. 2017.
3	SOUZA, Maristela Denise Marques de. Responsabilidade socioambiental da publicidade a partir da análise jurídica da publicidade ilícita que não atende os valores socioambientais . 2014. 213 f. Tese (Doutorado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica Do Paraná, Curitiba. 2014. Disponível em: < https://goo.gl/JaDS2Y >. Acesso em: 20 jun. 2017.

2.5 Capítulo de livro

CAPÍTULO DE LIVRO	
1	MARTINE, George; TORRES, Haroldo; MELLO, Leonardo. Cultura do consumo e desenvolvimento econômico na era das mudanças climáticas. In: MARTINE, George; BARBIERI, Alisson; CARMO, Roberto L. População e sustentabilidade na era das mudanças ambientais globais . Belo Horizonte: ABEP, 2012.

2.6 Livro

LIVRO	
1	ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri; CORTEZ, Ana Tereza C. (orgs.). Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano . São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: < https://goo.gl/AY3qo7 >. Acesso em: 20 jun. 2017.

3 RESUMOS COMENTADOS

A seguir serão apresentadas as principais ideias e contribuições de dois artigos científicos que compõem o levantamento de publicações apresentado neste documento. O primeiro artigo, resumido no tópico 3.1, propõe uma reflexão sobre a temática do consumo verde e seus reais impactos na sociedade de consumo, problematizando os limites e as consequências da atuação individual no campo da sustentabilidade. Por sua vez, o segundo artigo, resumido no tópico 3.2, aborda a relevância da discussão acerca do consumo sustentável frente ao estímulo ao consumismo na infância.

3.1 Utopias em consumo

O consumo consciente tem sido um tema urgente no contexto atual de complexos problemas ambientais. Recorrente em discursos empresariais, parlamentares e de movimentos sociais, manifesta-se como uma esperança de mundo melhor para as atuais e futuras gerações. Contudo, mesmo que remeta a ações coletivas, a temática parece se inserir muito mais na esfera de atuação do indivíduo. Diante desse cenário, no artigo *Utopias em Consumo*³, Lucia Santa Cruz, doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, se propõe a refletir sobre essa individualização da questão da sustentabilidade e seus possíveis efeitos, entre eles o esvaziamento do conteúdo político da causa e sua apropriação por parte das empresas para fins mercadológicos.

No tópico *De cidadão a consumidor*, a partir dos autores Giddens⁴ (1991), Hall⁵ (2002), entre outros, Cruz discute a metamorfose da cultura produtora para a cultura do consumo, resultante da necessidade de se buscar compradores diante da capacidade de produção industrial a partir do fim da Primeira Guerra Mundial. Metamorfose esta sustentada no deslocamento “da fonte de status não mais vinda da habilidade para fazer coisas, mas sim para comprá-las” (p. 3). Nesse contexto, de acordo com autora, constituiu-se a categoria consumidor, a qual prosperou devido a um conjunto de transformações estruturais que promoveram um desencaixe nos sistemas sociais e uma fragmentação. O resultado disso foi uma crise de

³ Apresentado, em 2010, no V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo/ I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo.

⁴ GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991,

⁵ HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

identidade, que promoveu “um deslocamento do sujeito, ao mesmo tempo descentrado de seu lugar no mundo social e cultural.” (p. 3).

Paralelamente ao processo de descentramento do sujeito, ocorreram algumas mudanças de caráter econômico, as quais são apontadas por Cruz no artigo. A primeira delas foi o surgimento do setor de serviços como um ponto relevante da atividade econômica. Por não trabalhar com o tangível, o setor de serviços trouxe mais fluidez e mais subjetividade para as relações de consumo. Uma segunda mudança mencionada pela autora foi a entrada das tecnologias da informação e da comunicação que modificaram a forma de organização do trabalho, fazendo surgir o teletrabalho, o trabalho em rede e as funções virtuais. A terceira mudança, por sua vez, diz respeito ao movimento de efemeralização, resultante do *boom* da evolução tecnológica experimentada a partir da década de 1970, que promoveu uma aceleração exponencial, fazendo com que as transformações avançassem em ritmo extremamente rápido. Segundo a autora, essa aceleração teve como consequência a incerteza, assim como a flexibilidade como característica desejável no mundo do trabalho. Nesse sentido, é produzido “um ideal de indivíduo que é flexível, que consome e sabe usar o seu prazer” (p. 4).

Saindo das mudanças de ordem econômica e entrando na política, Lucia Santa Cruz aponta a existência de um cenário inundado de questionamentos sobre o fim das grandes ideologias. O que tem provocado um movimento introspectivo, focado muito mais na transformação do indivíduo do que da sociedade em si. Nesse contexto, de acordo com a autora, o consumo teria se convertido na expressão da cidadania nas sociedades contemporâneas ocidentais. Em outras palavras, na “modernidade tardia, o político cedeu espaço ao econômico, arrastando consigo um reposicionamento de bandeiras reivindicatórias, vinculadas mais ao direito individual de consumir que à defesa de questões coletivas.” (p. 4).

No tópico *Identidade e consumo*, a partir de autores como Bauman⁶ (1991, 1999) e Campbell⁷ (2006), Cruz discute o ato de consumir para além da mera utilidade do produto. O consumo, de acordo com a autora, funciona como uma linguagem através da qual nos comunicamos com os outros. Na atividade de comprar algo, estariam implicadas questões referentes à nossa identidade. Contudo, Cruz explica que essa identidade individual se relaciona com a afirmação social e a aprovação social. Nesse sentido, o indivíduo não consome apenas

⁶ BAUMAN, Z. **Modernity and ambivalence**. Cambridge: Polity, 1991.

BAUMAN, Z. **Globalização, as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge

⁷ CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

para si, mas para se afirmar e ser aprovado socialmente. A partir dessa ideia, a autora levanta uma reflexão acerca do “consumidor verde” e de sua suposta responsabilidade apoiada em uma experiência de consumo quase salvacionista. Considerando que o indivíduo não consome somente para si, mas atuando nesse lugar entre a afirmação e a aprovação social, é a ele que caberá “salvar o mundo” por meio de suas escolhas de consumo.

Lucia Santa Cruz apoia-se em Portilho⁸ (2005) para definir o consumidor verde como aquele que, em seu poder de escolha, inclui a variável ambiental, dando preferência a produtos que não provoquem agressão ao meio ambiente. Dessa forma,

(...) o consumo verde é apresentado como a estratégia de intervenção social ao alcance do indivíduo. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção.

Consumo sustentável, verde, consciente, ético, responsável. São muitos os nomes para essa forma engajada de consumir. Segundo Cruz, o que se pode identificar de comum entre essas várias denominações é que todas dizem respeito a um ato do indivíduo em seu cotidiano. Para a autora, mesmo que se argumente que a força do movimento dos consumidores é uma estratégia de participação na esfera pública e é a materialização de valores e de pressão política, não se pode negar que é sobre um comportamento de compra individual que a perspectiva do consumo verde se assenta.

Ademais, Cruz chama atenção para uma questão para qual nem sempre é dada a devida importância nos debates sobre consumo sustentável: o atual nível de consumo. A autora critica o fato de a discussão acerca do consumo verde dar muita ênfase à escolha de marcas, mas pouco se avança no debate entre consumir e não consumir. Nesse âmbito, aspectos como a redução do consumo, o descarte e a obsolescência programada têm ficado à margem. Cruz entende que focar no “consumir cuidadosamente”, em vez do “não consumir” ou do “consumir menos”, é algo mais cômodo e que pouco propõe alteração nas estruturas sob as quais o modelo atual de produção e de consumo se estabelece. Nessa perspectiva, para a autora, por mais genuína que seja a preocupação com o meio ambiente, debater sobre a sustentabilidade com base nos modos de consumo constitui-se somente como “tentativa ilusório-reformista” do atual modelo de sociedade de consumo. Como possíveis efeitos colaterais desse cenário, a

⁸ PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape**. BR. Edição Temática. Rio de Janeiro, FGV, 2005.

autora aponta a moralização do consumo e a percepção do consumo verde como “uma estratégia fechada em uma tendência ou modismo” (p. 7).

No último tópico do artigo, cujo título é *Apropriação de marketing*, Cruz aborda a problemática da apropriação do discurso da necessidade de um consumo consciente pelas empresas como estratégia de marketing. A autora retoma algumas das discussões realizadas nos tópicos anteriores e mostra que, justamente, pelo foco no consumo sustentável incidir no consumidor e no seu comportamento de compra, permite-se às empresas adotarem o conceito de sustentabilidade em sua comunicação de marketing. Enquanto se responsabiliza enfaticamente o consumidor, a produção permanece não sendo modificada nem, muitas vezes, questionada. Ao passo que ao consumidor é dado o lugar de herói, as empresas continuamente estudam seus hábitos e comportamento para prever que produtos e serviços devem lhe oferecer e, assim, motivá-lo a comprar. Nessas circunstâncias, Cruz ressalta que surgem diariamente supostos produtos “verdes”, os quais agregam atributos ditos ecológicos, mas que nem sempre podem ser comprovados. Muitas vezes, o discurso em torno desses bens de consumo não passa de maquiagem verde, comumente denominada de *greenwashing*⁹, podendo induzir o consumidor a conclusões erradas sobre esses produtos.

Em face ao exposto, Cruz questiona se o consumidor individual tem ou não o poder efetivo para mudar o padrão de produção e consumo vigente no cenário contemporâneo. A autora mostra que, se hoje vemos um consumo direcionado para ecobags, roupas de fibra de bambu, sacolas de papel reciclado, é bem verdade que se permanece repetindo o velho mantra “compre”. Se o discurso publicitário, hoje, incorpora o conceito de sustentabilidade em suas campanhas, é certo que ainda recua quanto o assunto é questionar a essência do que move a “sociedade do descartável”. Desse modo, a discussão em torno da sustentabilidade da vida no planeta continua a conviver com a sociedade de consumo.

Em meio a esse cenário apresentado e problematizado, Cruz compreende o fenômeno do consumo verde não como uma politização, mas como um consumo de utopias. Diante da falta de grandes ideologias e frente às mudanças climáticas que soam apocalípticas, segundo a autora, responde-se não com uma politização do consumo e sim com uma individualização da questão da sustentabilidade, que buscamos solucionar com o nosso poder de compra. O que

⁹ Greenwashing é um anglicanismo para indicar a apropriação do discurso sobre sustentabilidade, mediante o uso de técnicas de marketing, com o objetivo de transmitir à opinião pública uma imagem ecologicamente responsável de um produto, um serviço, uma empresa ou uma pessoa. Entretanto, ocultando os impactos aos interesses e bens ambientais gerados por esse produto, serviço, empresa ou pessoa.

resulta em um esvaziamento do conteúdo político e uma apropriação da causa do consumo responsável pelas empresas como estratégias mercadológicas.

O artigo de Lucia Santa Cruz, portanto, é um convite a repensar a temática do consumo verde e seus reais impactos na sociedade de consumo, de modo que possamos refletir sobre as limitações da atuação individual no campo da sustentabilidade e acerca de como escapar das armadilhas da apropriação do marketing.

Referência: CRUZ, Lucia Santa. Utopias em Consumo. In: V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo / I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo, 2010. Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/queJ2D>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

3.2 A influência midiática e do setor publicitário no consumo precoce: um olhar a partir da educação ecológica para um consumo sustentável

É premente a reflexão sobre a influência das mídias e dos estímulos consumeristas frente ao comportamento das crianças perante o meio ambiente. Nesse contexto, Patrícia dos Reis e Rafaela Dallafavera, mestrandas em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria, levantam importantes reflexões no artigo “A influência midiática e do setor publicitário no consumo precoce: um olhar a partir da educação ecológica para um consumo sustentável”. O trabalho foi publicado, em 2016, na *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*.

Reis e Dallafavera iniciam o artigo com uma breve introdução, na qual justificam a relevância da temática de estudo e indicam que fizeram uso do método de abordagem dedutivo e da técnica de pesquisa bibliográfica para demonstração do problema. Em seguida, apresentam um apanhado histórico e evolutivo sobre os direitos da criança e do adolescente em relação ao Princípio da Proteção Integral, bem como sobre o reconhecimento do meio ambiente como um direito fundamental. Nesse âmbito, é sublinhado o reconhecimento das crianças e dos adolescentes como sujeitos de direitos, dignos de proteção integral, responsabilizando a família, o Estado e a sociedade pela garantia de um meio ambiente ecologicamente equilibrado para as presentes e futuras gerações.

Dando continuidade ao artigo, as autoras apresentam uma discussão teórica sobre a influência da publicidade veiculada na televisão e na internet como fontes de estímulo ao

consumismo infantil. A respeito da publicidade na mídia televisiva, as pesquisadoras concluem que os anunciantes, preocupados em alcançar maior visibilidade para seus produtos, focam “em estratégias inovadoras para atrair o maior número de clientes potenciais e, conseqüentemente transmissores ativos das comunicações recebidas em seus núcleos sociais” (p. 46). Nesse sentido, as crianças são reconhecidas pelos anunciantes como um mercado rentável e não são consideradas em sua condição peculiar de vulnerabilidade frente aos apelos publicitários.

No que tange à internet, as estratégias utilizadas pelos anunciantes são ainda mais inovadoras. Além dos clássicos *banners*, da publicidade enviada por *e-mail* e do *unboxing*¹⁰, as autoras destacam o jogos interativos de marca, os quais são denominados de *advergemes*. Segundo elas, “é por meio desse último, que o setor publicitário visa atrair crianças e adolescentes para o consumo de produtos e serviços e conseqüentemente fidelizar sua marca por meio da experiência positiva que o jogo proporciona” (p. 47). Ainda sobre os *advergemes*, Reis e Dallafavera chamam atenção para o fato de que, além de atrair o público infantil para a fidelização de marcas dos mais variados seguimentos, esse formato de comunicação mercadológica pode expor a criança a riscos, considerando-se a sua falta de discernimento para, por exemplo, identificar o *site* hospedeiro do *advergame*. No artigo, é citado o caso de um jogo “falso” da marca McDonald’s¹¹, uma espécie de sátira produzida pela empresa Molleindústria¹². A seguinte explicação é fornecida no site do próprio jogo:

Durante décadas o McDonald’s foi bastante criticado pelo seu impacto negativo na sociedade e no meio ambiente. Nossas atividades realmente trazem algumas conseqüências inevitáveis: destruição de florestas, piora da qualidade de vida do terceiro mundo, desertificação, condições de trabalho precárias, contaminação, etc. Negar todas essas acusações (...) seria impossível, então decidimos criar esse jogo online para mostrar aos jovens que esse é o preço que temos de pagar para manter nosso estilo de vida. Vamos seguir no nosso caminho, com nossa conhecida determinação. Junte-se a nós e divirta-se!
Ronald McDonald

Durante o jogo, o usuário é convidado a praticar várias ações, entre elas: desmatar floresta para criação de gado; abater o gado; produzir hambúrgueres; vender produtos na lanchonete. Ao cumprir cada ação, aparecem mensagens que sugerem que a preservação do meio ambiente não deve ser priorizada em detrimento do lucro. Algumas dessas mensagens podem ser conferidas a seguir:

¹⁰ Termo em inglês para o ato de desembalar presentes/produtos. Essa prática é comum em vídeos no site YouTube.

¹¹ O jogo pode ser acessado em: <http://www.mcvideogame.com/>

¹² Movimento social italiano que cria jogos em forma de sátiras com o intuito de criticar modelos de negócios.

A ecologia se tornou uma tendência crescente nos últimos anos. De acordo com essa pseudo-religião, qualquer atividade econômica destrói o planeta. Algumas pessoas estão chateadas porque destruímos florestas ou porque acham que a criação de gado causa a seca. Tome cuidado com essas pessoas e não deixem que elas difamem nossa marca.

Se pudéssemos evitar a derrubada de florestas, a poluição da água com excremento bovino ou a destruição da camada de ozônio, certamente o faríamos. Mas nada disso é possível se quisermos manter nossos altos lucros. Subornar um ambientalista é a melhor impressão do público e enrolar as ONG's.

O jogo apresenta ainda mensagens que informam que as crianças são o público-alvo da McDonald's, pois são indivíduos livres de pensamento crítico contra a marca e porque convencem mais facilmente seus pais a comprarem os lanches da empresa.

Diante do exposto, Reis e Dallafavera avaliam que as crianças, ao entrarem em contato com esse jogo, não teriam capacidade para identificar como satíricas essas mensagens distorcidas sobre a preservação do meio ambiente e sobre o estímulo ao consumo precoce. Desse modo, segundo as autoras, esse exemplo demonstra a atenção especial que deve ser dada às crianças no ambiente on-line, especialmente no que tange à temática do consumo sustentável e dos estímulos ao consumo precoce.

Com vistas a seguir o objetivo principal do estudo, as autoras dedicam uma seção do artigo para falar sobre a necessidade de uma educação ecológica na busca de uma conscientização sustentável. Para isso, apresentam uma breve contextualização da importância da educação ecológica no desenvolvimento de crianças e adolescentes. Em seguida, ressaltam que é necessário promover uma consciência solidária desde os primeiros anos do indivíduo, de modo que “antes de serem apresentados para o mundo do consumo, esses precisam aprender os valores essenciais à sobrevivência humana fundamentados no respeito e responsabilidade com o meio que habitam” (p. 55). Por fim, as pesquisadoras destacam que a educação ecológica não é responsabilidade apenas da escola, mas sim da tríplice rede de proteção integral composta pelo Estado, pela família e pela sociedade civil. Nesse sentido, ao Estado cabe a promoção de políticas públicas que estimulem a conscientização sustentável. Aos demais atores da rede de proteção integral, incluindo aqui as empresas, cabe a manutenção dessas ações de forma harmônica na sociedade.

O artigo de Patrícia dos Reis e Rafaela Dallafavera, portanto, cumpre o papel de apontar a importância de se refletir sobre o tema do consumo sustentável frente ao estímulo ao consumismo na infância. Embora, algumas questões sejam abordadas sem muita profundidade e tenha feito falta uma análise empírica que fundamentasse melhor as conclusões, o estudo tem o

mérito de proporcionar uma leitura introdutória, articulando conceitos básicos sobre o assunto e, desse modo, instigando à reflexão.

Referência: REIS, Patrícia dos; DALLAFAVERA, Rafaela Bolson. A influência midiática e do setor publicitário no consumo precoce: um olhar a partir da educação ecológica para um consumo sustentável. **Revista de Direito, Globalização, Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 2, n. 2, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/ns2QpG>>. Acesso em: 09 maio 2017.

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Doutora em Comunicação

Consultoria em pesquisas – programa Criança e Consumo do Instituto Alana