PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Programa de Pós-Graduação em Administração e Programa de Pós-Graduação em Economia FEA/PUC-SP

SUSTENTABILIDADE

DESAFIO 3
POPULAÇÃO E RECURSOS

Disciplina Sustentabilidade 2s 2019
Turma: ADM-NA91
Prof. Dr. Arnoldo José de Hoyos Guevara

Ana Luíza Pimentel Vieites
Letícia Tavares Santos
Michel Epstejn

São Paulo – SP
2019

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 3
CAPÍTULO I - CONSUMO E PRODUÇÃO 3
1.0 - Histórico e Contexto Atual 2
1.1 - Marx e a Mercadoria 6
1.2 - A Situação no Brasil 7
1.3 - Os Problemas Socioambientais 12
CAPÍTULO II- SOCIEDADE DO CONSUMO 16
2.0 - A Crises da Sustentabilidade 16
2.1 Como a Sociedade é Influenciada para o Consumo 17
2.2 - O Papel da Sociedade no Consumo Sustentável 22
2.3 - Os Impactos do Consumo na Sustentabilidade 26
CAPÍTULO III - FORMAS DE CONSCIENTIZAR O CIDADÃO..... 29
3.0 - A Visão Ecológica no Século XXI 29
3.1 - Como a Sociedade Afeta o Meio Ambiente 30
3.2 - Consequências Decorrentes da Degradação Ambiental 32
3.3 - Como Influenciar as Pessoas 37
3.4 - Como o Cidadão Ajuda na Sociedade Sendo Sustentável 37
CONCLUSÃO 37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 38

INTRODUÇÃO

O Projeto Milênio, por meio de estudos e investigações a respeito do futuro do planeta, detectou 15 desafios globais que a sociedade deve se atentar. Com as constantes mudanças climáticas. Este trabalho busca abranger e compreender melhor o desafio global número 3, População e Recursos.

Esses dois temas possuem uma relação direta, em que o crescimento exponencial da população impacta diretamente nos recursos naturais disponíveis, com um consumo crescente ano após ano, é criado um desafio no qual buscamos algum mecanismo para conciliar a relação entre os recursos naturais que são finitos, e a população crescente, que acarreta em uma necessidade de consumo cada vez maior. Para isso, devemos analisar a situação de cada um dos aspectos, e assim buscar uma maneira onde a gestão de recursos possa estar alinhada com as necessidades de consumo da população.

O que pode não estar explicitado em nosso dia a dia, fica evidente ao analisarmos dados sobre os recursos naturais disponíveis em nosso planeta. Isso acaba se tornando uma grande preocupação em relação ao nosso futuro, pois para isso, não existe um "Plano B".

Tanto governos, quanto empresas buscam maneiras para ter uma gestão mais sustentável de recursos, eliminando desperdícios e sempre buscando alternativas de fontes sustentáveis/renováveis para suas atividades. A conscientização da população é um dos principais pilares, e é de extrema importância para o sucesso de políticas de conservação ambiental, pois é a partir dos hábitos de consumo de nossa sociedade que mudanças relevantes podem ocorrer em um cenário mais amplo.

CAPÍTULO I - CONSUMO E PRODUÇÃO

1.0 - Histórico e Contexto Atual

Conforme a produção de bens de consumo direcionados às necessidades básicas está consistentemente superando a condição de mera subsistência, o ambiente tornou-se propício a cultura de consumo de bens e serviços não essenciais.

A primeira transição de caçadores/coletores nômades para agricultores foi muito recente, há 12 mil anos atrás - nos últimos 6% da nossa longa saga.E as primeiras civilizações só surgiram há 6.000 anos (nos últimos 3% de nossa existência), quando a revolução agrícola viabilizou alguns povoados permanentes nos vales e margens dos rios Tigre, Eufrates e Nilo. Foi mais ou menos quando passamos da Idade da Pedra Polida (neolítico) para a Idade do Cobre (metalurgia). Mas as condições gerais de vida permaneciam de mera subsistência. Ainda hoje é assim para parte da população em algumas comunidades e regiões do planeta. Em pleno século XX, a cultura dos próprios índios brasileiros ainda era da idade da pedra (tribos andinas já praticavam metalurgia bem antes).

Como exemplo podemos citar a migração da população do campo para as cidades, quanto maior é a comunidade é possível notar um tipo novo de consumo, ligado a sociedade, a cultura, e até mesmo ao ego que cria inúmeras regras sociais sobre posses e sobre o que é prestigiado, ludibriando a massa acreditar que esses itens são agora uma necessidade.
Nas populações urbanas é possível notar inclusive que o número de membros familiares diminui, uma vez que os mais velhos querem que os mais novos possam desfrutar do consumo na maior plenitude possível.

A oportunidade de consumir bens ou serviços não essenciais, de forma mais distribuída e significativa, só se tornou relevante depois de a era industrial se encontrar já bem avançada. Antes da revolução industrial, mesmo a exploração da mão de obra escrava não possibilita um expressivo ganho em produtividade e capacidade de consumo. Pelo menos não de forma disseminada. Só depois de a engenhosidade humana libertar nossa espécie da fome crônica, permitindo que a produção superasse os níveis de mera subsistência, é que a poupança encontraria ambiente para se manifestar.

A poupança ou, ao contrário, o consumo de bens e serviços não essenciais. Máquinas movidas a carvão mineral pouparam tempo e energia humana. A maior produtividade barateou e facilitou o acesso ao consumo. E, só no século XIX, uma parcela considerável da população, com predisposição inata ou adquirida para adiar o consumo, pôde de fato praticar tal parcimônia. A opção entre poupar ou consumir se fazia então mais relevante. Veja que isso só

se tornou mais conspícuo há 150 anos, nos recentes 0,075% da nossa epopeia. As (no mínimo) 7.994 gerações de H. sapiens anteriores aos nossas tetravós (6 gerações atrás) consumiam praticamente só o indispensável.

A urbanização também se intensificou, impulsionando fortemente o consumo. Em 1947, as zonas rurais continham 18% da população dos EUA. Cerca de 50 anos depois, ao início do século XXI, a parcela rural se reduzira a apenas 2% da população. Essa sede de consumo no ocidente gerou grandes oportunidades para a abertura do mercado chinês, cuja mão de obra era extremamente barata. A partir dos anos 1980s, a industrialização e as exportações despertaram a economia do gigante asiático. Reservas internacionais foram sendo acumuladas pela China e investidas nos EUA.

A conversão de Yuan para dólar ajudou a conter a valorização da moeda e dos produtos chineses, preservando a competitividade das exportações. Isso contribuía para a liquidez financeira e maior oferta de crédito no ocidente, baixando os juros e financiando ainda mais consumo. Os empréstimos bancários multiplicam a quantidade de dinheiro circulante (efeito multiplicador monetário) estimulando o consumo. Foi essa alavancagem do crédito, e não um crescimento da renda pessoal disponível, que impulsionou a economia global. O padrão de vida se elevou adiantadamente, à custa de hipotecarmos nosso futuro.

Capacidade de poupar, adiando o consumo, não é um traço muito marcante nas sociedades ocidentais atuais. A preferência pelo presente e o comportamento de manada são características dominantes, que impulsionam o consumo e sufocam a poupança. O consumo exagerado também é fruto de uma confiança nas proteções sociais e econômicas, politicamente prometidas, como empregos, seguro desemprego, aposentadoria e assistência à saúde. Por razões demográficas e econômicas, essa confiança poderá se mostrar bastante frustrada em alguns anos.

A poupança que financia o consumo ocidental vem da Ásia. De países onde não existem tais promessas políticas, nem confiança (ou ilusão) de que o governo protegerá os trabalhadores no futuro. Devido a essa insegurança, os asiáticos tentam se garantir por conta própria. Em 1990, os chineses poupavam 15% de sua renda pessoal disponível. Vinte anos depois, em 2010, a taxa de poupança chinesa já estava em 30%. O FMI informou que a taxa de poupança pessoal deles atingiu os 50% em 2012, tornando-se a maior do mundo.

A cautela asiática acaba por financiar a falta de juízo de nossos consumidores incautos. Esse aumento da poupança no Leste, levando a uma farta oferta de crédito no oeste, gerou uma crise de endividamento e alavancagem nos países mais avançados. Tanto no consumo, como

nos investimentos especulativos. A crise de 2008 deveria evidenciar o elefante na sala, que é o endividamento das famílias, dos bancos e das empresas. Na ocasião, a dívida desses segmentos privados nos EUA totalizava cerca de 300% do PIB norte-americano! Enquanto a dívida pública rondava os 65%. Com o estouro da bolha de hipotecas e especulação imobiliária nos EUA, pudemos ver alguma desalavancagem no setor privado. Seu endividamento desceu para 245% do PIB. Porém, para evitar uma recessão profunda, o governo teve que aumentar seu déficit fiscal, gastando além de suas receitas, e o endividamento público foi daqueles 65% em 2008, para os atuais 100% do PIB.

É bom deixar claro que a poupança de uns deve realmente viabilizar o crédito a outros (de outra forma não renderia juros). Mas não para o consumo! E sim para os investimentos privados e públicos em infraestrutura, educação, tecnologia, transporte, saúde, produtividade, vagas de trabalho e formação de mão de obra capacitada e especializada. São esses investimentos que têm o potencial de gerar retornos para todos. O endividamento só é admissível quando tem a perspectiva de se autofinanciar mais adiante. De outra forma, o financiamento de gastos não produtivos (como sapatos e roupas a prestação) ou investimentos apenas especulativos (alavancagem com margens e termos nas corretoras) se tornam semelhantes a um esquema de pirâmide. Um esquema Ponzi que, em algum momento, colapsa. Consumo compulsivo, obesidade mórbida, crises existenciais, bolhas financeiras, violência fútil e desastres ecológicos parecem cada vez mais motivados pela dominante cultura ocidental de consumo.

Com o avanço das tecnologias e novas matérias primas essas matérias e tecnologias tendem a aumentar atingindo as sociedades do mundo todo e todos começam a fazer parte desta crença que o comprar é necessário para o aumento da qualidade de vida e do status social, de fato é que muitos equipamentos foram de extrema utilidade para a vida humana e para o aumento da qualidade de vida como o também para o avanço econômico.

Porém com tamanho avanço econômico gerou mazelas na área social gerando milhões de miseráveis e pobres pelo o mundo com isso a mercadoria que ao mesmo tempo aumentou gerou desigualdades e crises sociais criando ao longo da história humana uma divergência entre modelos econômicos, esses são o conhecido capitalismo e o recém-pregado pelo pensador alemão Karl Marx.

1.1 - Marx e a Mercadoria

Marx fala em sua obra do fetiche que a mercadoria exerce sobre aquele que compra, para contribuir com essa ideia vejamos o que outro autor fala sobre o fetichismo da mercadoria.

Segundo o Minidicionário da Língua Portuguesa Aurélio, o termo fetiche significa "objeto animado ou inanimado, feito pelo homem ou produzido pela natureza, ao qual se atribui poder sobrenatural e se presta culto" (Holanda, 1993), foi este significado conferido ao fenômeno da atribuição de valor simbólico aos produtos (manufaturas) que o sociólogo por Karl Marx (1818 – 1883) observou em meio aos seus estudos sobre o mundo do trabalho na modernidade.

Marx em sua obra máxima intitulada "O Capital", nota que a mercadoria (manufatura) quando finalizada, não mantinha o seu valor real de venda, que segundo ele era determinado pela quantidade de trabalho materializado no artigo, mas sim, que esta, por sua vez adquire uma valoração de venda irreal e infundada, como se não fosse fruto do trabalho humano e nem pudesse ser mensurado, o que ele queria denunciar com isto é que a mercadoria parecia perder sua relação com o trabalho e ganhava vida própria. Karl Marx denomina este fenômeno como sendo um "Fetiche da mercadoria".

O autor confirma e utiliza a ideia de Marx sobre o fetiche da mercadoria, observando que a mercadoria está no centro do bem comum e a mercadoria que gera nas pessoas o desejo de ter e usar mexendo com o instinto humano de possuir o bem material.

No século XX com o aumento do consumo no mundo todo pelo avanço do capitalismo por toda a terra este ganha formas novas através do Marketing em torno da mercadoria, gerando nos Estados Unidos uma das maiores crises da humanidade que foi causada pelo consumismo da mercadoria e o aumento desenfreado do consumo criando a quebra da crise de 1929 que abalou o mundo, com o fim da segunda guerra mundial e a divisão do mundo entre socialista e capitalista criou-se nos Estados Unidos e países capitalistas a segunda grande onda de consumo que fez aumentar a economia e a destruir aos poucos o socialismo já que este não conseguia rivalizar com o aumento tecnológico que o capitalismo gerava em grande escala.

Nas décadas de 70, 80, 90 o consumo ganha o mundo com o aumento tecnológico o fim da URSS e a hegemonia americana nos mercados globais, criando empresas e marcas multinacionais criando enormes mercados consumidores graças ao avanço dessas empresas pelo o mundo.

Em especial em países de grande população e forte mercado consumidor como: China, Índia, Brasil, Rússia, Argentina e África do Sul entre outros esses criaram grandes mercados de

consumo global criando nas pessoas a necessidade de consumir cada vez mais e mais.

1.2 - A Situação no Brasil

No Brasil a busca por matérias primas faz parte da história econômica, essas matérias aqui extraídas como pau-brasil, ouro, tabaco, cana de açúcar entre outros foram utilizados por outros países, de certo forma o Brasil estava inserido desde sua colonização na construção do capitalismo internacional.

Ao longo dos anos com o surgimento das indústrias e novas tecnologias várias empresas multinacionais vieram instalar suas fábricas no Brasil, isso ocorreu a partir do século XX como o incentivo do governo e ganhou maior incentivo a partir do governo Dutra e Jk chegando aos dias de hoje com quase todas as empresas multinacionais fazendo parte da economia brasileira essas aqui geram empregos e impostos para o governo, criando um círculo vicioso de busca de matérias primas e venda de mercadorias para o mercado externo.

O Brasil hoje tem um dos mercados externos mais aquecidos e rentáveis do mundo, pois nem todos os brasileiros possuem bens de consumo, criando uma economia aquecida e criando assim novos consumidores e novos consumistas.

O Governo brasileiro gera o consumo através da oferta de crédito para que com isso mantenha a economia em crescimento por outro lado cria consumidores sem freios portanto gerando consumistas esses consomem sem parar.

A história do consumo no Brasil é divida em várias fases. O escambo representou o símbolo de como seriam estabelecidas as relações entre dominadores e dominados ao longo dos mais de cinco séculos da nossa existência. Quando aqui chegaram os português presentearam os Índios com quinquilharias, em troca das quais reivindicavam exploração das terras. Assim aproveitaram-se de nossas riquezas durante os ciclos econômicos do pau Brasil, cana de açúcar, da mineração e do café. Nessa fase inicial os heróis do consumo foram os mascates e os tropeiros, que caminharam na contra mão das elites brasileiras ajudando no abastecimento e na formação do mercado interno da colônia. O grande vilão em contrapartida, foi o sistema escravista que engessou a nossa economia e barrou a industrialização, fortaleceu a aristocracia rural e abriu feridas sociais que tardariam a ser apagadas, como podemos perceber atualmente que ainda não foram.

Enquanto era uma ilha de Portugal, do ponto de vista econômico e comercial, o Brasil anestesiou-se contra as dores desse retrocesso e ainda mostrou ao mundo seu enorme potencial exportador. Após tornar-se independente, ao contrário de outra promissora colônia das

Américas, o Brasil não transformou sua riqueza em capital para produção, apenas prosseguiu alimentando os interesses de uma classe dominante que se fartava com a estagnação econômica e fazia fortuna com a mão-de-obra escrava. Em plena fase da industrialização mundial, nós estávamos ainda na economia da roça.

O Brasil continuou a caminhar na contramão do mundo, alimentando juros altos, a inflação, a carga tributária pesada, o contrabando, a corrupção, a concentração de renda, o desdenho pela educação, e a ausência de cidadania, todos esses fatores passaram a desenhar a cultura, os costumes e os valores dos brasileiros. A partir da fase republicana é que se forma a sociedade do consumo no Brasil, quando o país começa a se recuperar da crise mundial de 1929, na Era Vargas. A industrialização mundial democratizou a tecnologia dos meios de produção e a oferta foi largamente ampliada. A publicidade veio então para ajustar a demanda a produção. A urbanização foi iniciada com a chegada dos primeiros fluxos de imigrantes na virada do século 20 e as grandes multinacionais começaram a desembarcar no país.

A necessidade de aquecer a demanda acendeu os holofotes para a parte frágil da relação de consumo: o comprador. E outros aspectos deste comprador passaram a ser observados, como os seus direitos, principalmente em lugares em que o patamar de consumo já se encontrava em nível evoluído. Alguns casos graves de desrespeito ganharam notoriedade no mundo. A sociedade americana saiu na frente e começou a impor padrões de convivência nas relações de consumo. Devido a escândalos e a formação de uma consciência coletiva que passou a determinar o que seria aceito ou não nos serviços que as empresas entregam, o presidente Kennedy anunciou em 1962 a Lista de Direitos do Consumidor.

No Brasil novamente reagindo a uma pressão externa internacional de se encaixar em um determinado padrão de consenso entre as potências da época surgiu com o primeiro Procon na década de 1970 em pleno regime ditatorial, não sendo uma conquista da população como nos Estado Unidos por exemplo. O código de defesa do consumidor foi elaborado, entrando em vigor em 1991, período em a inflação era alta e instável, confisco de poupança e abertura econômica.

As leis passam a obrigar a empresária a investir em um canal eficiente de comunicação com o consumidor, o que foi visto pelas organizações como mais um custo a ser incorporado e não uma oportunidade de trazer valor agregado ao negócio.

Com o fim da alta inflacionária o consumidor passou a se entender de forma diferente, percebendo pela primeira vez sua posição de prestígio na relação consumidor e empresa, dando preferência a produtos inovadores ou mais baratos, onde começa a surgir a noção de vantagem

competitiva, as empresas precisam trazer algo diferente para atender às novas expectativas do consumidor que passa a consumir produtos de luxo e não só necessidade básica. A ênfase passa a ser os serviços e o relacionamento com o cliente, não nos benefícios da utilização do produto.

Apesar do elevado padrão individualista de consumo ser almejado por quase todos os povos, principalmente pelo mundo subdesenvolvido ocidental, condicionantes histórico estruturais impossibilitam sua concretização. Desta forma, o padrão de consumo adotado pelos países afluentes jamais poderia ser estendido às demais sociedades, pela própria impossibilidade do meio ambiente natural absorver os impactos advindos desta adoção (FURTADO, 1974, CONSTANZA, 1991, LEIS, 1999). A tomada de consciência deste fato tem permitido a ampliação dos questionamentos na busca deste impasse, relativo à utilização dos recursos naturais e consequências (CONSTANZA, 1991). Percebe-se uma grande preocupação com relação à depleção dos recursos naturais da Terra por parte dos fenômenos da produção e consumo (LEIS, 1999; SEROA DA MOTTA, 2002). A ameaça de exaustão dos recursos naturais tem sido o tema de crítica constante à sociedade de consumo por mais de três décadas (SHOVE, WARDE, 1998) No início dos anos 80 Furtado (1974) já afirmava que a hipótese de generalização das formas de consumo que prevalecem nos países cêntricos (afluentes), não tinha cabimento. "O custo, em termos de depredação do mundo físico, desse estilo de vida, é tal forma elevado que toda tentativa de generalizá-lo levaria inexoravelmente ao colapso da civilização atual (...)" (p. 75).

De outro lado, o tema do entrelaçamento entre produção limpa e consumo ambientalmente responsáveis se configura como o terreno mais avançado de debate e de intervenção no campo ambiental (MANZINI, VEZZOLI, 2002). Essa discussão atinge o cerne da questão ambiental: "como a demanda social de bem-estar se confronta como o sistema produtivo; e como surge, ou surgiria, desse confronto um mix de produtos e de serviços". (p.80) Para eles, este vem a ser o terreno fundamental em que se podem delinear, e possivelmente praticar estratégias eficazes para a sustentabilidade.

A própria construção de padrões de produção e consumo sustentáveis em níveis globais é tarefa extremamente complexa. Isto significa alterar princípios econômicos num esforço cooperativo de longo prazo (BREZET, 1997). A dificuldade, entretanto, reside em como promover inovações sustentáveis dentro de uma economia de mercado que seleciona produtos e processos, não com base no critério ambiental, mas com base na lucratividade, que por sua vez é influenciada pela demanda (FREEMAN, SOETE, 1997).

Os economistas, como Coase (1960), argumentam que é essencial que os preços de mercado refletem os custos da degradação ambiental e da escassez de recursos, ou seja, o poluidor tem que pagar. Quanto mais a economia é regulada pelo mercado, mais importantes são os preços, inclusive para refletir os custos ambientais. Contudo, preços de mercado refletem mudanças de curto e médio prazo e não têm como, por si mesmos, comportar os custos sociais de produtos e processos, não conseguindo refletir, portanto, objetivos de longo prazo como o desenvolvimento sustentável.

Os impostos e as taxas devem consequentemente, ser usados para realinhar os preços de mercado de modo que se ajustem melhor aos custos sociais de longo prazo (FREEMAN, 1996). De fato, a ecologia e a economia estão cada vez mais entrelaçadas em uma rede inteiriça de causas e efeitos, cuja complexidade só começou a ser entendida recentemente. (CONSTANZA, 1991; FREEMAN, 1996). Em virtude disto, existe também a preocupação de que a deterioração ambiental possa impedir ou reverter o desenvolvimento econômico (CMMAD, 1991).

A manutenção ou recuperação da qualidade dos ambientes sejam eles naturais, urbanos ou agrícolas, não é mais preocupação ou tarefa específica de alguns poucos estudiosos e pesquisadores. Neste contexto surge a proposta de sustentabilidade como parte do processo de reflexão para o equacionamento dos inúmeros problemas ambientais.

O conceito mostra que soluções isoladas são apenas paliativas e que será necessário transformar nosso modo de vida para recuperar a qualidade do meio ambiente (AFONSO, 2006). Como consequência, a busca da sustentabilidade passa inevitavelmente pelo equacionamento da questão do consumo.

Não resta a menor dúvida, estamos diante de um modelo de produção e consumo nitidamente insustentável, já que consumimos 25% a mais de recursos naturais do que o planeta consegue repor. Isto é, a Terra não está conseguindo repor ar respirável, água limpa e terras sadias, além de não estar conseguindo absorver os resíduos produzidos pela humanidade a uma velocidade compatível com o seu uso ou produção. E isso acontece quando dos quase sete bilhões de habitantes da Terra, somente 1,7 bilhão aproximadamente conseguem consumir sem restrições. Se todas as pessoas do mundo consumissem como os habitantes mais ricos, seriam necessários quatro planetas Terra para atender a demanda.

Da relação existente entre as cadeias de produção e o consumo surge à necessidade de refletir sobre o processo do consumo sustentável.

Consumo sustentável é o ato de adquirir, utilizar e descartar bens e serviços com respeito ao meio ambiente e à dignidade humana. Consumo Sustentável quer dizer saber usar os recursos

naturais para satisfazer as nossas necessidades, sem comprometer as necessidades das gerações futuras. (Relatório Brundtland, 1987).

Um comportamento ambiental consciente tem que ser encarado como uma prática de sobrevivência para todos nós, e para gerações futuras. E exige somente mais atenção com o que está a sua volta.

No dia a dia nos deparamos com várias situações, das mais simples as mais complexas, tais como atitudes profissionais, com a família e o meio ambiente. O critério usado para a tomada de decisão tem que ser repensado uma vez que as atitudes tomadas trarão a curto ou longo prazo consequências futuras para o desenvolvimento sustentável, refletir sobre as atitudes tomadas define como estamos convivendo não só com a sociedade, mas também com os recursos naturais, cada opção tem influência direta com a Natureza. O consumo sustentável depende da disponibilidade de bens e serviços sustentáveis. Assim existe um binômio, a produção sustentável está associada ao consumo sustentável.

Adquirir apenas o necessário para uma vida digna, minimizar o desperdício e a produção de rejeitos e resíduos, consumir apenas bens e serviços produzidos que não agridam o meio ambiente, motivar processos agrícolas (principalmente a agricultura familiar, cooperativas, comércio justo), proporcionar políticas que se preocupem com questões sociais, culturais e ambientais tanto na produção como na administração mediante parâmetros éticos e conhecer o ciclo de vida dos produtos (CVP) mediante selo de certificação são algumas das ações em prol do consumo sustentável.

1.3 - Os Problemas Socioambientais

O problema é que existe uma relação inversa entre aqueles que têm acesso aos bens e serviços de consumo, originados com base na obtenção, direta ou indireta, dos recursos naturais, e aqueles que sofrem com a degradação ao meio ambiente causada pelos primeiros. Forma-se assim um “apartheid ambiental” de um lado está a parcela da sociedade que tira de inúmeras formas proveito do meio ambiente, por ter a propriedade dos bens naturais e por poder adquirir os bens e serviços, ao passo que do outro restou a parcela da sociedade que, além de não conseguir tal acesso, ainda é obrigada a arcar com o passivo ambiental alheio(externalidades).

Ao longo da história vemos problemas sociais e suas consequências hoje esses problemas são muitos desde a falta de educação, saúde e segurança de qualidade até pequenos bens de consumo para a vida diária muitos desses fazem falta para milhões de brasileiros e pessoa no mundo.

Entretanto o excesso de consumo gera o consumismo que mantém a roda da economia girando, as consequências disso são enormes tanto para o meio ambiente pois utiliza mais e mais matérias primas causando enormes estragos ambientais. E também criam pessoas que viram consumistas ao extremo gerando com isso doenças entre outras formas de danos pessoais.

O conceito adequado de sustentabilidade remete a uma dimensão mais ampla e que extrapola esta visão egoísta dos que faturam com a ciranda financeira, com a especulação, a doença do lucro, com o sobe e desce das taxas de juros e do câmbio. O consumo sustentável tem ligação com responsabilidade social, não com investimento. Sustentabilidade é algo que reside na alma e não apenas uma ferramenta que engorda a conta bancária.

Vale apontar um falso dilema quanto ao custo dos produtos sustentáveis. Isto fica claro quando se pensa no curto e no longo prazo. No curto prazo, por vezes, um produto sustentável será mais caro. Mas, dado o fato de que o produto sustentável não terá impactos negativos sobre a sociedade e o meio ambiente, a longo prazo o consumidor não terá que pagar os custos sociais e ambientais que certamente existem no consumo de produtos não sustentáveis. Esta é a troca. Naturalmente, com a saúde em jogo, eu não penso duas vezes em fazer a escolha por pagar um pouco mais hoje para não ter que pagar a mais no futuro com uma moeda denominada saúde. O consumo sustentável, que o capitalista não faz questão de ver, tem muito com a redução da pobreza, com os direitos das crianças e adolescentes, com o acesso à educação e ao trabalho, com a solidariedade, com o respeito à biodiversidade.

A sustentabilidade está vinculada à valorização dos saberes e conhecimento tradicionais e inclui tanto os gestores das corporações quanto os povos da floresta, ribeirinhas, agricultores familiares. A prática do consumo sustentável significa mais do que a soma das partes. Ele deriva de relações saudáveis, éticas, democráticas, equânimes e socialmente justas.

"O debate em torno do tema sustentabilidade é muito rico e ao mesmo tempo necessário em uma sociedade que só vai prosperar quando todos os relacionamentos se tornarem sustentáveis o bastante para apoiarem as iniciativas de cidadãos e comunidade empresarial. Para isso acontecer é preciso que, antes de tudo, todos entendam o conceito e a prática do desenvolvimento sustentável em sua plenitude e tenham atuação de valor internalizado". (Maragngoni Nelsom,Sustentabilidade: IBOPE).

A proposta aqui é que já dispomos de conhecimento suficiente, teorias suficientemente fundamentadas, evidências embasadas em tecnologias para tomar todas as decisões necessárias para colocar nosso desenvolvimento na direção de um consumo sustentável muito melhor do que o que temos hoje. Nosso problema hoje está na falta de mais ações pragmáticas e velocidade

para “fazer acontecer”. Não é ético continuar pregando as ações que já sabemos ser necessária. A cada dia que passa é possível ter uma noção dos impactos sobre o consumo sustentável e os problemas causados a médio e longo prazo. Todo esse quadro é reversível e essa reversão é absolutamente necessária para fazer com que o consumo sustentável se torne realidade.

O termo Desenvolvimento Sustentável é consagrado no relatório Nosso futuro comum, produzido pela Comissão mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, presidida pela norueguesa Gro Harlem Brundtland, a pedido da ONU, e publicado em 1987.

Se pelas propostas de “consumo verde”, o consumidor é o principal agente de transformação, pois suas demandas estimulam a modernização ecológica das indústrias, com a perspectiva do “consumo sustentável”, essa questão assume contornos mais complexos. O consumo sustentável é complexo por contemplar diferentes arenas do território humano tais como tecnologia, cultura, crenças, atitudes e vida em sociedade. Enquanto o consumo verde é superficial e ataca somente um lado do problema ambiental, tais como uso de energia ou reciclabilidade.

O consumo verde, portanto, ataca somente uma parte da equação, a tecnologia, e não os processos de produção e distribuição, nem a cultura do consumo propriamente dita. Existe a necessidade de se mudar também, o aparato tecnológico, os valores culturais, as instituições políticas e o sistema econômico, pois a questão ambiental impõe uma mudança paradigmática da chamada “Sociedade de Consumo”. É importante ressaltar que a discussão sobre o consumo “verde” tem girado em torno da escolha de marcas e pouco se avançou no debate entre consumir e não consumir. Sem dúvida, isto parece um alívio para aqueles que sensibilizados pelos problemas ambientais, não se dispõem a desfazer o vínculo longamente construído entre consumo e autoindulgência.

A restrição ao consumo deixa de ser abordada pelos autores, possivelmente por erigir uma barreira considerada muito grande à atuação do indivíduo comum, sendo abandonada como demasiado penosa numa sociedade em que o consumo passou a mediar todas as relações sociais e a própria noção de identidade (SAFATLE, 2005). Dentro dos padrões da cultura de consumo atual, o consumo é apresentado como um “sonho de vida boa” e felicidade e não pelas consequências negativas ao meio ambiente (KILBOURNE et al. 1997) A mensagem do consumo “verde” é mais cômoda: “consuma cuidadosamente”, em vez de “não consuma” ou “consuma menos” (HARRISON et al, 2005). Por mais genuína que seja a preocupação com o meio ambiente, o consumo “verde” acaba sendo uma estratégia fechada em uma tendência ou modismo. A estrutura da sociedade onde ocorre o consumo “verde” permanece

fundamentalmente a mesma (COOPER, 2002). O quadro 1 diferencia as abordagens do consumo "verde" e do consumo sustentável.

CONSUMO "VERDE"	CONSUMO SUSTENTÁVEL
• Consumir produtos diferentes	• Consumir menos
• Essencialmente positivo em relação ao consumo	• Consumo além das necessidades básicas é negativo
• Mudança no padrão tecnológico	• Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo
• Foco no lado da oferta: produção	• Foco na demanda: 'usuário final'
• Consumidores respondem às informações adequadas	• Consumidores querem alternativas de aquisição
• Mudança gradual	• Mudança radical: urgente e essencial
• Crescimento "verde" no lugar de crescimento econômico	• Alta qualidade de vida sem degradação ambiental

Quadro 1 – Abordagens do consumo" verde" e do consumo sustentável
Fonte: a partir de Cooper (2002)

A perspectiva do consumo "verde" deixa à margem aspectos como a redução do consumo, o descarte e a obsolescência planejada, enfatizando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado "verde". Se é possível dizer "eu sou um consumidor verde", já não faz sentido afirmar "eu sou um consumidor sustentável" (PORTILHO, 2005), pois, a ideia de "consumo sustentável" não se resume a mudanças no comportamento individual. Também não se limita a mudanças no design de produtos ou na forma de prestação de um serviço para atender a esse novo nicho de mercado.

Cooper (2002) responde com a ideia de que será necessária uma mudança radical no padrão de consumo contemporâneo, envolvendo uma redução no consumo dos produtos e não apenas mudando características do produto. É requerida uma redução no consumo que vá além da mera substituição de produtos poluentes por verdes com o mesmo ou maior nível de consumo.

Assim mudanças tecnológicas têm que ser acompanhadas de transformações culturais e estruturais (HEISKANEN et al, 2005; WEAVER, JANSEN, 2000). A estratégia de produção e consumo limpos ou verdes precisa perder espaço para uma estratégia de produção e consumo sustentáveis. A discussão relativa ao meio ambiente deve deixar de ser apenas uma questão de como são utilizados os recursos (os padrões), para também estar vinculada à preocupação de quanto se utiliza (os níveis); portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça (SACHS, 2004; VEIGA, 2005).

“Transformação se faz no andar” (2001, p.83). Mudanças profundas nas atitudes e valores sociais são essenciais para uma transição bem sucedida. Reconhecidos os limites e armadilhas da estratégia de consumo “verde”, a proposta de consumo sustentável enfatiza cada vez mais ações coletivas, mudanças políticas e institucionais, mais do que tecnológicas, econômicas e comportamentais (PORTILHO, 2005). Só através da reconquista do espaço público, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e para agir significativa e renovadamente na vida social (CANCLINI, 2006, p.72). O consumidor só se torna ator quando ele for agente de mudança.

Fica então a indagação se o movimento de consumo sustentável estaria apenas representando um fenômeno de nicho de mercado ou se realmente inaugura uma fase de transição do modelo de produção e consumo. Sabe-se que, mudança nos padrões de produção e consumo implica aumento do nível de informação da população, conscientização das pessoas, eliminação de desperdício, desenvolvimento de tecnologias, responsabilidades compartilhadas, reciclagem, mas acima de tudo mudança do padrão comportamental da sociedade.

Mas a maneira como deve ser feita a transição para uma economia de consumidores de baixo consumo é ainda desconhecida. Parte do desafio na busca de sociedades economicamente sustentáveis é encontrar caminhos para equilibrar a satisfação às necessidades individuais de consumo com aqueles que podem ser necessários para o bem-estar coletivo.

O desafio fundamental é satisfazer a exigência por uma melhor qualidade de vida e o subsequente consumo de produtos e serviços de maneira que não seja cumulativamente destrutivo para os recursos e ameaçador para a vida numa escala planetária. Sendo assim, a exploração irracional dos recursos naturais deve ser repensada de forma que não seja tão fortemente vinculada ao consumo, visto que a base para uma mudança efetiva estaria relacionada ao padrão de consumo vigente.

Mesmo que o consumo sustentável não possa se concretizar agora, pois são necessárias grandes transformações estruturais em nossa sociedade num processo de longo prazo, antes de proclamar que os movimentos de consumos alternativos são imperfeitos, é preciso reconhecer que eles podem estar indicando o início de um processo que acabe levando ao consumo sustentável.

CAPÍTULO II - SOCIEDADE DO CONSUMO

2.0 - A Crises da Sustentabilidade

A sociedade atual está no contexto de constantes inovações sendo inseridas no mercado diariamente. Essas rápidas inovações transformaram a forma de consumo da sociedade, uma vez que o desejo de consumo do bem se relaciona diretamente com as versões mais atualizadas deles. Como a todo momento surgem versões atualizadas dos produtos, o pensamento consumista alocado no inconsciente da maioria das pessoas faz com que sintam necessidade de compra a todo o tempo.

Após o consumo exacerbado da sociedade contemporânea, notou-se que o lixo produzido para a montagem dos produtos e descarte dos mesmos prejudicou todo o ecossistema terrestre. Isso ocorreu, pois, a mentalidade da sociedade humana até pouco tempo atrás era de somente consumo independente dos lixos e da extração de recursos que os mesmos geram. Porém, com as crescentes crises mundiais de falta de recursos e as mudanças causadas pela poluição que as indústrias causam, surgiu uma nova linha de produtos e uma nova visão de consumo na sociedade.

A visão ecológica entrou com força no século XXI, após os impactos do consumo sem preocupação com o planeta ficarem extremamente visível em todas as regiões. Essa visibilidade se deu no céu poluído, nos problemas respiratórios que grande parte das pessoas sofre, pela morte de milhares de animais causada pela poluição terrestre e marítima e pelos dados que cientistas do mundo inteiro coletaram.

Após os desastres naturais que a sociedade atual presenciou devido aos impactos causados pelo consumo sem responsabilidade, inúmeras pessoas, países e empresas se voltaram para a linha ecológica e soluções sustentáveis de consumo a fim de minimizar os impactos humanos nas vidas do planeta Terra.

O avanço tecnológico proporcionou não só novos produtos, como também novas informações e estudos que aprimoram o conhecimento humano de todos os aspectos. Devido a esses dados mais aprimorados em relação ao impacto humano nos rios, lagos, mares e florestas, as ações humanas para reparar o dano causado passou a ser mais objetiva e eficaz.

A sociedade atual passou a perceber que o consumo pode ser sustentável e que novas formas de produtos e soluções ecológicas são essenciais para a continuidade da vida humana na Terra. Assim, começou a se formar um mercado que está crescendo cada vez mais, o mercado dos produtos ecológicos. Esse mercado inclui a comprar de produtos *eco friends*, ou seja, produtos amigos da ecologia, e a exclusão do plástico como material essencial da vida humana.

O plástico está presente em quase todos os produtos utilizados pela sociedade atual, e o descarte, na maioria dos casos é feito no mar, prejudicando a vida dos animais marinhos. Diariamente são usadas milhares de garrafas, copos, facas, garfos, pratos, sacolas e outros objetos de plásticos que são usados por volta de cinco minutos e depois descartados.

Esse excesso de produtos descartáveis fez com que a sociedade percebesse a necessidade de mudança no hábito do consumo. Assim, surgiu novos mercados e produtos voltados para um consumo ecológico. Exemplos desses consumos são copos retrátil para levar na bolsa e não precisar usar copos descartáveis, talheres e canudos de bambu ou de aço para levar na bolsa evitando o consumo sem necessidade de descartáveis, sacolas de freira e mercado para diminuir as sacolas plásticas, entre outros.

Os produtos sustentáveis e as soluções ecológicas estão sempre presentes nas mídias. Assim, esse mercado se torna cada vez mais conhecido pela sociedade, e cresce à medida que as pessoas se interessam ou são influenciadas para a fazer parte do consumo sustentável.

2.1 - Como a Sociedade é Influenciada para o Consumo

A sociedade, reunião de pessoas que vivem em grupos organizados, consome para fins de satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas. Porém, a questão humana referente a racionalidade e a necessidade de se sentir pertencente a um grupo interfere diretamente no consumo e na inversão do necessário, muitas vezes dando preferência a necessidades supérfluas ao invés das necessidades básicas. Isso ocorre, pois, as influências causadas pela cultura do consumo faz com que algumas pessoas distorçam o que realmente precisam e o que desejam.

A influência no consumo sempre esteve presente na sociedade humana. Desde a época do mundo monarca, a família real ditava as tendências de consumo da sociedade, enquanto as outras pessoas tentavam a todo custo se apresentar com um estilo similar ao imposto pelos influentes da época. Logo, as pessoas do reino se vestiam igual, possuíam o mesmo corte de cabelo, e decoravam suas casas com o mesmo estilo. Porém, o consumo sempre foi instrumento para a divisão social, conforme as roupas, comidas, casas e decorações consumidas é notário a classe social que a pessoa pertence.

Por tem uma sensação do subconsciente de pertencimento e de status, o ser humano sempre viu com bons olhos e almejou os bens consumidos pelas pessoas de maiores fortunas. Sendo assim, sempre influenciado pelo gosto das elites.

À medida que a sociedade foi evoluindo tecnologicamente, os bens ofertados pelo mercado foram aumentando, e com isso os produtores foram crescendo de pequenos

comerciantes para grandes comerciantes de bens produzidos em massa, formando assim as grandes organizações.

Notando o comportamento humano de ser, muitas vezes, facilmente influenciados, as organizações aproveitam essa brecha para vender seus produtos e acelerar o consumo através da influência. Assim, as empresas começaram a criar estratégias de vendas voltadas para a influenciar as pessoas com o intuito de aumentarem suas vendas.

A criança humana aprende desde cedo a copiar outros humanos, e assim se criam os hábitos uniformes entre toda sociedade. Logo, desde cedo o ser humano é influenciado por outros, copiando alimentação, modo de andar, forma que se comunica, religião, estilo de roupas e cabelos e principalmente os bens de consumo.

A televisão, presente na vida humana desde os primeiros meses de vida, é a maior influenciadora de crianças, que descobrem o desejo de compra por um brinquedo quando assistem o comercial na televisão. Porém, logo após a aquisição do brinquedo, a criança assiste novos comerciais e desenvolve desejos por outros bens de consumo, não utilizando mais o anterior e criando um ciclo sem fim de compra, e consequentemente de lixo dos bens que não utiliza mais.

Figura 1: criança consumista
Fonte: http://letraselucros.com/encontre-seu-motivo-para-investir-213/

A imagem representa a inserção humana no consumo desde pequeno, a criança é influenciada pela mídia a comprar em excesso para alcançar um *status*. Porém, o *status,* imposto pela sociedade há milhares de ano, referente ao consumo em excesso, está presente apenas no inconsciente social que acredita que quanto mais se tem maior a felicidade alcançada.

Desde pequeno, o ser humano recebe a informação de que estar com sacolas de novos bens nas mãos é uma felicidade. Logo, cria-se um padrão de consumo excessivo imposto pela influência do meio, que glorifica os momentos de comprar e ignora o que acontece após o descarte do bem.

Por diversas gerações a influência para os bens de consumo era feita somente por algumas pessoas da elite ou da televisão. Através das roupas que usavam, dos anúncios de

revistas e jornais, comerciais na televisão, *outdoors,* e promoções de vendas em lugares específicos com famosos, os grandes produtores aumentam seus lucros pois dessas formas despertam o desejo de consumo do bem na sociedade. Porém, o crescimento das redes sociais e o alcance mundial delas, fizeram com que o círculo de pessoas que influenciam a sociedade aumentasse.

As redes sociais e o YouTube mudaram o modo como a sociedade é influenciada. Novos empregos foram criados em um meio completamente novo para a sociedade. Pela primeira vez na internet surgiu famosos e influenciadores que se comunicavam diretamente com o público alvo da empresa. Foi o início de uma nova era do consumo, que só foi possibilitado pela internet e pelo mundo digital. digitalização mudou o modo de consumo da sociedade contemporânea.

As pessoas começaram a se espelhar nas opiniões dos influenciadores digitais, e a consumir conforme os mesmos. Logo, as marcas perceberam uma nova forma de captar clientes, o envio de produtos para os influenciadores. Isso fez com que o marketing fosse direcionado exatamente para o público alvo almejado da empresa, facilitando assim a venda dos produtos.

Além disso, as mídias digitais começaram a ter propagandas de produtos no meio do conteúdo dos amigos dos usuários. Isso contribui para o aumento do consumo, uma vez que o consumidor mesmo não precisando daquele produto, cria um desejo dentro de si e a necessidade psicológica de possuir aquele bem.

O gráfico abaixo aponta os tipos de mídias que mais conseguem influenciar as pessoas a consumirem, nota-se que a mídia que mais influencia as pessoas a comprarem os produtos é a Rede Social Facebook, responsável por 39,4%.

Gráfico 1: tipo de mídia que mais estimula o consumidor a ir até a loja
Fonte:https://frradvogados.jusbrasil.com.br/artigos/620592647/influenciadores-digitais-e-direito-o-que-podemos-esperar

O aumento dos meios de influências na sociedade acarretou num aumento de consumo de bens supérfluos, e consequentemente de uma maior geração de lixo. Por outro lado, a internet ampliou a linha do consumo sustentável e impulsionou sua força. Foram criadas inúmeras

empresas que vendem apenas produtos sustentáveis pela internet, e prezam por um consumo consciente.

Influenciadores digitais que acreditam na vertente verde, auxiliaram a disseminar essa ideia entre seu público, mostrando a importância de cuidar do planeta e da natureza. Além disso, foram importantes para mostrar que os recursos escassos não são fundamentais para a vida humana, e que podemos sobreviver com menos mantendo a qualidade de vida.

Por outro lado, os influenciadores digitais que não possuem valores morais dentro de si, acabaram sendo levados pelo valor monetário oferecido pelas empresas. As organizações passaram a estudar os consumidores, com o intuito de aumentar suas vendas através de estratégias de marketing mais assertivas, e notaram que a influência das celebridades da internet é cada vez mais presente no público.

As organizações começaram a fazer parcerias com os influenciadores, que anunciam seus produtos e estimulam a compra deles. Como essa propaganda é feita, na maioria das vezes, de forma sútil, incorporando a marca no dia a dia e divulgando através de rotinas cotidianas, o público alvo não sente que está sendo impactado. Logo, se cria um desejo inconsciente de necessidade do produto.

Essa estratégia de venda permitiu que as empresas aumentassem as vendas dos produtos, e consequentemente, aumentassem a produção de lixo e recursos para a produção dos mesmos. Com mais produtos descartáveis sendo produzidos, maior o gasto dos recursos naturais do planeta e maior o lixo acumulado.

Os influenciadores da sociedade mostram apenas o lado bonito do consumo, ou seja, a realização momentânea do desejo de possuir o objeto e de uma certa forma gerar um *status* social. Porém, esquecem de mostrar o que acontece com o planeta com o descarte desse objeto, e como afeta diretamente a vida de diversos seres do planeta.

A influência sendo feita de mão única, somente a parte bonita do consumo, faz com que as pessoas esqueçam que todo objeto que compram será lixo em um curto período de tempo, o que acaba impactando toda a vida no planeta Terra. O lixo do consumo imediatista é um exemplo claro do famoso “Efeito Borboleta”.

O Efeito Borboleta é um dos resultados centrais da Teoria do Caos, de Edward Lorenz (1960), o matemático e meteorologista, percebeu ao calcular padrões climáticos, que pequenas alterações de casas decimais alteravam todo resultado de uma conta matemática. Após notar isso, Lorenz colocou na prática e viu que no cotidiano também ocorria o mesmo.

Lorenz percebeu que pequenas mudanças no dia a dia possuem diferentes resultados. Por exemplo: o atraso de um voo pode acarretar na perda da conexão, e consequentemente chegar depois do horário previsto no destino, assim todas as experiências são diferentes do que seria se o voo saísse como previsto.

O mesmo ocorre com as pessoas em relação a como são influenciadas. Se por um acaso assistem a uma vídeo em alguma rede social de influenciadores sobre determinado produto, compram o bem. O que acaba gerando extração de recursos naturais sem necessidade, uso por pouco tempo do objeto, descarte do lixo, natureza afetada pelo lixo. Porém, caso a pessoa naquele dia tenha ficado sem acesso a internet, ela não será influenciada a comprar determinado produto.

Ou seja, as pessoas são tão inclinadas ao consumo imediatista e sem pensar no sistema como um todo, que acaba utilizando recursos preciosos da Terra, compram sem pensar no planeta (ou na fatura do cartão) e fazem uma ligação direta entre o consumo e a felicidade. A sociedade se deixa influenciar de tal forma que a racionalidade é posta de lado, para dar lugar a desejos ilógicos e irracionais, que poderiam se evitado ao pensar no ciclo completo do produto, desde os materiais necessários para a produção até o descarte.

Os influenciadores e vertentes verdes, que estão cada vez mais ganhando força, estão usando a suscetibilidade da sociedade de se influenciar para algo benéfico. Os produtos verdes estão cada vez mais presentes, e são uma tendência para o mercado atual. Cada vez mais pessoas estão se influenciando pela vida vivida de forma sustentável, e consequentemente essa indústria cresce de forma positiva.

As pessoas notaram a melhora na qualidade de vida ao utilizar bens sustentáveis. Foi percebido que os bens naturais são muito melhores não só para o planeta, como também para o organismo humano como um todo. Verificou-se que os produtos verdes ajudavam com mais eficácia as necessidades humanas, sem irritar o organismo e contribuindo para o planeta.

Assim, a sociedade começou a perceber a importância do consumo sustentável, e cada vez mais pessoas estão aderindo aos produtos verdes. Logo, o papel da sociedade no consumo sustentável é de extrema importância para todas as vidas existentes no planeta.

2.2 - O Papel da Sociedade no Consumo Sustentável

A sociedade humana desenvolveu mecanismo de comunicação e de necessidades diferente dos demais animais. A mesma sempre buscou forma de se comunicar, de produzir e de consumir de forma a sanar suas necessidades físicas e psicológicas. Diferente das outras

espécies, o *homo sapiens* precisa se sentir seguro e é influenciado pelo comportamento dos outros, mudando de opinião e criando novos gostos conforme é apresentado a determinada novidade.

A produção de bens e o consumo é feita através dos indivíduos da sociedade, portanto o consumo só existe por causa da sociedade. Logo, o papel da mesma no consumo é zelar para que os bens produzidos não afetem o planeta, o que não vem acontecendo. Conforme foi construindo cidade e indústrias, a sociedade parou de perceber que depende da natureza, e acabou deixando a mesma como fonte de recursos para a produção e não como fonte de vida.

A Revolução Industrial, que teve início na Inglaterra em 1760 e se espalhou ao redor do mundo, fez com que a maior parte da população se afastasse da natureza, e esquecesse sua importância. Porém, como dependemos diretamente da vida em harmonia no planeta, em dois séculos se tornou nítido em todos os lugares do globo o tamanho do desastre natural que foi causado.

Na sociedade capitalista, as pessoas que ditam o consumo, afinal sem comprador não há o que vender, e, portanto, não há necessidade de produção, assim a produção é feita conforme a demanda. Logo, o papel da sociedade no consumo sustentável é demandar a produção de bens sustentáveis de todas as organizações. Para a sobrevivência de toda a vida na Terra, é necessário que a sociedade exerça seu papel de consumo consciente e demande o fim dos produtos nocivos ao meio ambiente, tornando a sustentabilidade um pilar social.

Os avanços dos produtos sustentáveis foram maiores na última década, e permitiu com que o consumo fosse de forma sustentável, gerando menos lixo e utilizando de recursos menos prejudiciais. As pessoas começaram a perceber que a qualidade de produtos sustentáveis era maior, além de não prejudicar o meio ambiente, ademais, notaram também a importância de alimentos saudáveis para a saúde, que são produzidos de maneira orgânica, sem causar danos ao meio ambiente.

As fotos abaixo mostram lojas de produtos sustentáveis, nelas percebe-se que todos os bens utilizados no dia a dia da sociedade já possuem versões amigas do meio ambiente. Assim, torna-se fundamental para a sociedade como um todo demandar das demais empresas que façam o mesmo com seus produtos, para que o mercado de bens de consumo seja apenas de produtos sustentáveis.

Figura 2: Loja Sustentável
Fonte:https://pt.dreamstime.com/loja-de-lembranças-waar-para-produtos-sustentáveis-especiais-image10679770

Figura 3: loja sustentável online
Fonte:https://www.pazemgaia.com.br

As imagens acima mostram com clareza que já existem produtos sustentáveis no mercado para consumo. Assim, torna-se fácil o papel da sociedade no consumo, entretanto, o difícil, principalmente na sociedade tão desigual como é a do mundo, é disseminar a informação da necessidade do consumo ecológico nos país menos desenvolvidos, onde a pobreza ainda é uma luta diária da população.

Nos países de primeiro mundo, onde a variedade de produtos sustentáveis são maiores, pessoas vivem sem produzir lixo durante anos, ou se produzem são equivalente a uma garrafa de vidro cheia de lixo. Esse desenvolvimento mostra que é possível viver em uma sociedade 100% sustentável, e o papel da sociedade é buscar por essas soluções ecológicas e implantá-las a nível global.

Algumas cidades já estão adotando o modelo de sustentabilidade, e implantam soluções ecológicas em todos os serviços da sociedade. Os tetos dos pontos de ônibus e os telhados dos prédios e casas possuem jardins verdes; o sol é utilizado para gerar energia e para iluminar

durante o dia através de construções de vidro; áreas verdes são plantadas em todos os pontos da cidade; os governos dessas cidades incentivam a agricultura local e orgânica; meios de transportes alternativos são incentivados, como bicicletas e patinetes; limpeza de rios e lagos, entre outras práticas.

As imagens abaixo são de práticas sustentáveis implantadas em cidades. As imagens mostram a importância do papel da sociedade e o impacto positivo que a mesma pode causar no meio em que está inserida.

Figura 4: ponto de ônibus sustentável em Caxias do Sul/RS - Brasil
Fonte:https://crismenegon.com.br/2019/02/13/ponto-de-onibus-teto-verde-de-caxias-do-sul-e-um-exemplo/

Figura 5: Zurich - Suíça
Fonte:https://passeioseroteiros.com.br/zurich-suica/

Figura 6: projeto cidade do futuro sustentável
Fonte:https://prima.org.br/cidades-sustentaveis/

As imagens mostram com clareza práticas fáceis de serem implementadas. O consumo por esses bens sustentáveis é fundamental para o avanço dessas ideias e a implementação de sistemas verdes na infraestrutura das cidades.

O papel da sociedade no consumo é fundamental para o avanço da produção sustentável e consequentemente para uma vida humana em harmonia com a natureza. Além disso, as práticas verdes são fundamentais para a manutenção do clima terrestre e para a melhora de saúde na vida humana, uma vez que a poluição causa danos a tudo que toca.

Logo, o papel da sociedade no consumo é a produção de bens sustentáveis, a demanda por cidades e produtos ecológico, e a cobrança de soluções verdes para o governo e para as grandes organizações.

2.3 - Os Impactos do Consumo na Sustentabilidade

Após a Revolução Cognitiva, a sociedade humana exerceu poder sobre a natureza, através da caça, desmatamentos, e de construções de abrigo. Antes da Revolução Industrial essas mudanças já eram significativas para o Planeta, a extinção de inúmeras espécies se deu devido a conquista de novos territórios pelo *homo sapiens.* A destruição dos biomas do planeta Terra é algo inerente à humanidade, essa visão de conquista e poder sobre a natureza só começou a ser quebrado quando os estudos científicos avançaram e consequentemente a capacidade de raciocínio da sociedade.

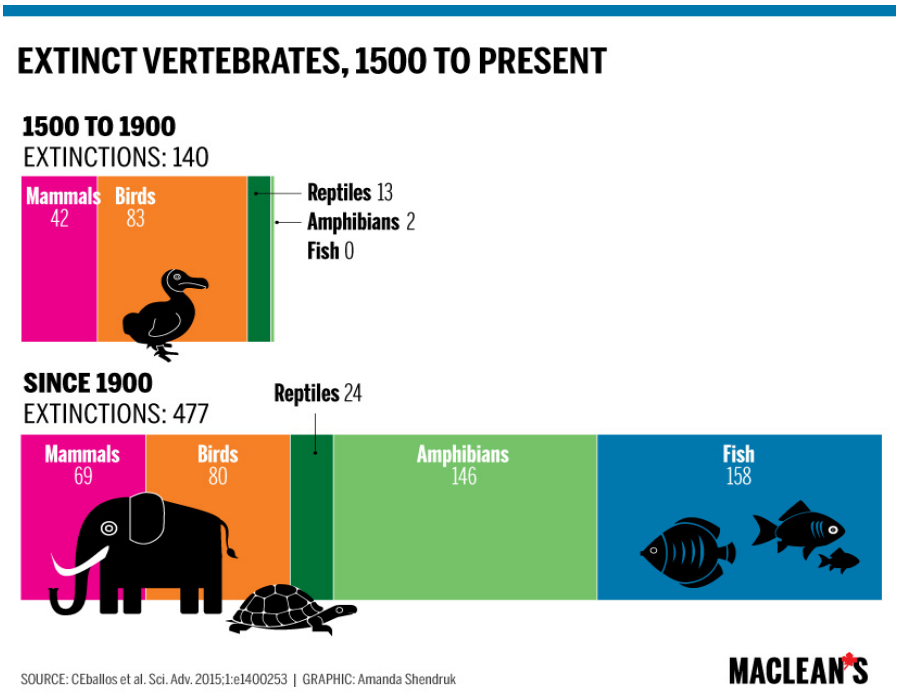
Os humanos antigos não conseguiam medir as consequências dos seus atos e danos a natureza, isso ocorria, pois, a capacidade de entendimento estava ligada apenas à sobrevivência. Com a expectativa de vida baixa, os pequenos grupos de humanos que se formavam, tinham a preocupação apenas de se defender dos animais, comer e achar um bom lugar para descanso. Suas mentes eram preenchidas com informações sobre quais frutas e cogumelos são comestíveis, qual melhor técnica para caçar determinado animal, como se proteger do frio, entre outras informações ligadas à sobrevivência.

Porém, mesmo com a extinção de espécies, o planeta de uma forma holística não era afetado, pois demoravam anos para ter uma mudança significativa, o que permitia que o planeta se adapta-se. Entretanto, após a Revolução Industrial, o impacto do ser humano na natureza foi drástico e em um curto período de tempo, o que não possibilitou a adaptação.

As áreas industriais do mundo causaram impactam na vida selvagem e nos biomas, poluindo rios, mares e o ar. Os animais que não conseguiram se adaptar a esse impacto foi extinto. O consumo e o desejo de poder sobre bens e vidas, fez com que além das indústrias

causadoras de poluição, os animais também foram ameaçados por caçadores modernos, que possuem o intuito de lucrar em cima daquela vida.

A Revolução Industrial teve início em 1760 na Inglaterra, os efeitos foram sentidos com maior impacto 100 anos depois, a partir de 1900, quando a industrialização tinha se disseminado pelo mundo. O gráfico abaixo apresenta o número de espécies ameaçadas, e mostra como houve um aumento significativo em um curto espaço de tempo.



Quadro 2: extinção de animais desde 1500
Fonte:https://www.macleans.ca/society/science/infographic-charting-the-worlds-sixth-mass-exinction/

O consumo descontrolado e os produtos nocivos à natureza, fez com que o mundo entrasse em uma era de poluição de mares, rios e do ar. Nota-se no gráfico que após a industrialização em massa, a vida aquática, até então intacta, começou a ser extinta por conta da poluição dos rios e mares.

Os avanços científicos permitiram o fornecimento de dados a respeito das mudanças climáticas e mutações de algumas espécies. Com essas mensurações e com as novas tecnologias de produtos, percebeu-se a importância de zerar as emissões de poluição e da produção de produtos sustentáveis.

O consumo tem um papel fundamental na sustentabilidade, afinal na sociedade capitalista é o meio que se tem para tornar as cidades sustentáveis. Por isso, é de extrema importância que o consumo seja verde, para os impactos causados no meio ambiente sejam zero

ou o menor possível. O consumo consciente é a única solução para que a vida continue existente no planeta Terra nas próximas gerações.

Os danos causados pelo consumo inconsciente são tamanhos e impactam diretamente a vida no planeta Terra como um todo. O consumo não sustentável gera milhares de partículas de poluição que se espalham pelo globo, e hoje inúmeras capitais ao redor do mundo sofrem com o ar poluído. O impacto não é apenas nas espécies irracionais, mas também nos humanos. É comum encontrar pessoas com problemas respiratórios nas cidades industrializadas. Foram desenvolvidas doenças como: asma, rinite, bronquite, doença pulmonar obstrutiva crônica, entre outras.

Na imagem abaixo, a WRI Brasil (World Resources Institute) aponta os impactos da poluição do ar, isso demonstra que o consumo não ecológico afeta todas as vidas do planeta. A importância desse quadro ser revertido é urgente, uma vez que vem impactando negativamente a todas as vidas, para ter vida é necessário ter sustentabilidade como pilar que move todas as vidas em harmina.

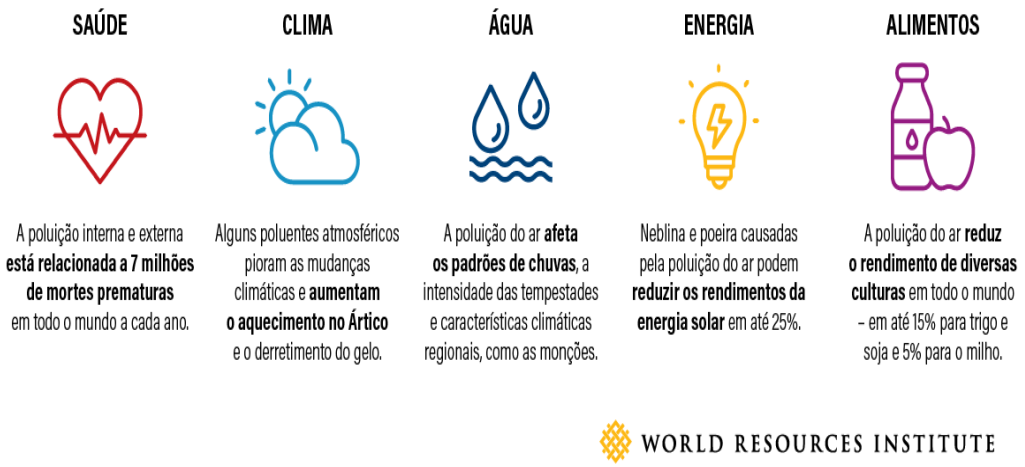


Figura 7: impactos da poluição do ar
Fonte:https://wribrasil.org.br/pt/blog/2019/06/5-impactos-pouco-conhecidos-da-poluicao-do-ar

A imagem acima mostra com clareza a gravidade do consumo irresponsável, e como o consumo possui o papel principal na sustentabilidade. A poluição, causada por indústrias e lixos descartados de forma errada causam mortes, relacionadas a diversas doenças; modificam as mudanças climáticas, o que está causando aquecimento global e derretimento das geleiras do Ártico, e consequentemente aumento nos níveis dos oceanos; poluição dos mares e rios, o que modifica a vida aquática; causa neblinas e ares poluídos nas regiões de industrialização, o que acaba sendo levado para outros lugares pelas correntes de ar; além de danificar as plantações de alimentos.

Percebe-se que o consumo na sociedade toma uma forma holística, impactando todos os aspectos da vida no planeta. Logo, o papel do consumo na sustentabilidade é garantir o futuro das próximas gerações. Garantir o direito à vida saudável e livre de problemas relacionados a poluição é a maneira mais eficaz de consumir.

O consumo precisa ter o caráter sustentável a fim de garantir a saúde de todos os habitantes do planeta. A tecnologia permitiu a criação de diversos produtos 100% sustentáveis, e cada vez mais as empresas buscam novas maneiras de produzir. Esse processo de sustentabilidade que está ganhando força no século XXI, é essencial para a manutenção da vida, e cada vez mais a sociedade está percebendo e se conscientizando.

O consumo está se tornando verde, e aos poucos esse processo está aumentando, as pesquisas científicas contribuem ativamente para esse processo, e a busca por soluções sustentáveis está cada vez mais presente na mente da sociedade, o que contribui para o crescimento do mercado verde, e diminui o impacto causado por tantas indústrias. Além, de ser feito uma pressão nas grandes organizações para tornarem suas operações sustentáveis.

Logo, percebe-se que o consumo é o agente principal na relação entre seres humanos e a natureza. Portanto, é de extrema importância que o mesmo seja sustentável e contribua da melhor maneira para a preservação de todas as vidas na Terra.

CAPÍTULO III - FORMAS DE CONSCIENTIZAR O CIDADÃO

3.0 - A Visão Ecológica no Século XXI

A deterioração ambiental e a história da humanidade caminham juntos. Até meados do século 19, a raça humana manteve relativa harmonia com o meio ambiente. Com o surgimento da era industrial e das grandes aglomerações urbanas, houve uma quebra dessa harmonia, o que provocou uma crescente queda do nível de vida do ambiente, com a morte de rios e o desaparecimento de áreas verdes.

A percepção da humanidade para a problemática ambiental vem ganhando destaque nas últimas décadas, com as consequências decorridas dos desequilíbrios causados ao meio ambiente.

Segundo Portilho (2005), o termo sustentabilidade começou a ser mais difundido durante meados da década de 80; contextualizando a época e os acontecimentos, como a Eco 92, um evento no Rio de Janeiro, que levou o foco mundial à sustentabilidade e um pensamento mais ecológico. Até o momento, nada de muito relevante era feito em relação à preservação dos recursos naturais e do meio ambiente, apesar do conhecimento dos impactos causados pelos governos e grandes empresários, que simplesmente ignoravam os impactos ambientais da produção desenfreada.

A motivação era clara, pois o foco das empresas era de produzir ainda mais, sempre buscando maiores lucros, absorvendo e transformando uma parcela cada vez maior da população em consumidores de seus serviços, tudo isso ainda mantendo os preços baixos (OLIVEIRA, et al, 2016), e em contraponto, as soluções que eram acessíveis tinham um custo extremamente elevado, além de acarretarem em outras situações indesejadas do ponto de vista dos empresários, como um aumento nos custos e investimentos de produção, diminuindo a produção, e consequentemente diminuindo a rentabilidade dos negócios em geral.

O termo sustentável vem do latim *sustentare*, que significa conservar, cuidar e defender. Ainda é um conceito em desenvolvimento, mas está associado à questões econômicas, ambientais e sociais (OLIVEIRA et al, 2016). E o maior consenso é de que o conceito está relacionado à interferência das atividades humanas nos ciclos naturais, visando sempre o menor impacto possível.

A visão ecológica entrou com força no século XXI, se tornando uma das principais preocupações da sociedade, após os impactos da produção e consumo irrestritos no meio ambiente passarem a ser visíveis à população, preocupações que eram consideradas como

abstratas até pouco tempo atrás (PORTILHO, 2005). Após os desastres naturais que a sociedade atual presenciou devido aos impactos causados pelo consumo sem responsabilidade, inúmeras pessoas, países e empresas se voltaram para a linha ecológica e soluções sustentáveis de consumo a fim de minimizar os impactos sobre os recursos naturais.

Portanto, este capítulo abordará os impactos que a sociedade causa no meio ambiente, e principalmente as maneiras como a população poderá ser conscientizada, contribuindo para um futuro mais sustentável e saudável.

3.1 - Como a Sociedade Afeta o Meio Ambiente

O homem é o principal agente no processo de interação Homem-Natureza, portanto, o principal responsável por sua qualidade de vida. À medida que o homem realiza mudanças sobre a natureza, ele é simultaneamente modificado por ela, por conseguinte, cada um dos termos dessa relação tem sua participação peculiar nos procedimentos de que resultarão os índices de qualidade de vida, e se o homem quiser assegurar condições satisfatórias para sua existência, deverá cuidar ao mesmo tempo das condições satisfatórias para o ambiente em que vive.

A preservação do meio ambiente, desde o início deste século, deixou de ser tratada como um assunto de um grupo pequeno de pessoas que alertavam para a necessidade de se preservar o maior bem da vida, fonte de energia dos habitantes deste planeta. Tratar o meio ambiente como fonte de energia necessária à manutenção de todas as formas de vida é reconhecer que todos nós e, principalmente, os seres humanos detentores do poder de sua exploração dependem desta fonte de energia para a sobrevivência.

Uma das marcas da sociedade atual é o consumismo, onde grande parte da sociedade encontra satisfação e prazer nessa prática capitalista que têm deixado resultados preocupantes no meio ambiente natural, e o ritmo consumista está trazendo problemas seríssimos e insustentáveis.

Conforme Gomes (2006, p.20), “A base natural sempre foi utilizada de modo predatório, sem qualquer preocupação com a sua preservação ou com a diversidade biológica como um todo.” Porém, com o aumento exponencial de crises mundiais por conta da falta de recursos e os graves impactos ambientais causados pelo desenvolvimento e produção incessante, uma nova linha de pensamento e uma nova visão de consumo surgiram na sociedade (GOMES, 2006).

O capitalismo visa atender aos desejos do consumidor, e movimentar a circulação do capital e mercadorias, contudo, o anseio em adquirir cada vez mais produtos, muitas vezes desnecessários, como meio de realização pessoal acarreta prejuízos financeiros para o consumidor, e quando esse consumo não é feito de forma sustentável ocasiona também riscos para o meio ambiente.

Cenários como shoppings, arranha-céus, indústrias, são considerados normais, e os valores relacionados a natureza não tem valor, e acabam sendo tratados como empecilhos ao progresso. Estas modificações levam a várias complicações, pois muitas delas são feitas sem medir o impacto que podem causar.

O avanço tecnológico não só proporcionou novos produtos e hábitos de consumo, como também novas informações e estudos que aprimoram o conhecimento humano de todos os aspectos. Devido a esses dados mais aprimorados em relação ao impacto humano nos rios, lagos, mares e florestas, as ações humanas para reparar o dano causado passou a ser mais objetiva e eficaz. E segundo Portilho (2005), a conscientização sobre o impacto ambiental originado através do consumo foi definido inicialmente como consumo verde, que posteriormente seria incorporado ao consumo sustentável.

Um consumidor verde é definido como aquele que leva em consideração, e inclui em seu poder de escolha a variável ambiental, preferindo produtos que não impactam o meio ambiente (PORTILHO, 2005), se responsabilizando pela consequência de seus atos, e sempre buscando a preservação ambiental.

A ameaça exercida pela atividade econômica aos recursos naturais tem como marco relevante a revolução científica do Século XV com os universalistas. Nesse momento, o homem descobriu que em lugar de aceitar passivamente os eventos naturais (heliocentrismo), poderia utilizar o conhecimento para intervir na natureza visando sua satisfação (antropocentrismo). Evoluindo no tempo, temos no Século XVIII, a Revolução Industrial que representou uma relevante mudança no modelo de produção econômica, no qual o homem por meio do uso da tecnologia intensifica a manipulação dos recursos naturais em prol do atendimento das suas necessidades.

As consequências da degradação ambiental residem, principalmente, nos padrões de consumo estabelecidos pela sociedade moderna, nos modelos de desenvolvimento que utilizam cada vez mais, e de maneira inadequada, os recursos naturais e na matriz energética estabelecida para proporcionar este desenvolvimento. Nos últimos anos, ocorreu um massivo desenvolvimento tecnológico da humanidade, entretanto nessa mesma medida, o ser humano

criou os meios que podem levá-lo à extinção.

3.2 - Consequências Decorrentes da Degradação Ambiental

Entre as consequências decorrentes da degradação ambiental, temos:

- **Erosão.** A erosão é um fenômeno natural provocado pela desagregação de materiais da crosta terrestre pela ação dos agentes exógenos, tais como as chuvas, os ventos, as águas dos rios, entre outros. Essas partículas que compõem o solo são deslocadas de seu local de origem, sendo transportadas para as áreas mais baixas do terreno.

Figura 8: Erosão
Fonte: Britto e Pimentel – 2009

> Um dos principais fatores que contribui para a erosão é a remoção de parte de terras e de vegetais para construção de edificações, sejam estas, habitações ou estradas. Normalmente, estes são construídas nas margens dos cursos d'água, destruindo a mata ciliar, ocupando suas nascentes e áreas de transição, como manguezais.
>
> BRITTO E PIMENTEL – 2009, p.19

- **Desertificação.** A desertificação é o fenômeno que corresponde ao processo de degradação e empobrecimento dos solos através da seca excessiva e pela rápida perda de nutrientes, resultando na formação de uma paisagem correspondente à dos desertos. Esse fenômeno ocorre em regiões de clima árido, semiárido e subúmido, por conta do processo de evaporação ser mais intenso do que o processo de precipitação (chuvas).

  Algumas causas que podem ser apontadas como causadoras da desertificação dos solos são: desmatamento e exploração em grande escala de ecossistemas, uso

inapropriado dos solos através de práticas agropecuárias intensas, uso abusivo de agrotóxicos, secas prolongadas, queimadas, entre outros.

Segundo Britto e Pimentel (2009, p.20), "É um processo que está diretamente associado às atividades humanas, embora fenômenos naturais possam contribuir para o agravamento da desertificação".

Figura 9: Desertificação
Fonte: Britto e Pimentel – 2009

- **Desmatamento.** O desmatamento é a definição da retirada da cobertura vegetal parcial ou total de um determinado lugar. Atualmente, pode ser considerado como um dos maiores e principais problemas ambientais da atualidade.

  O desmatamento pode ser atribuído a diversas causas, entre elas: a expansão do agronegócio; com o extrativismo animal, vegetal ou mineral; com a necessidade de explorar matéria-prima para atividades de todos os setores da economia; com a urbanização referente ao aumento das cidades; e também com atividades ilegais que envolvem queimadas propositais e até mesmo exploração de áreas de conservação para fins pessoais, como especulação fundiária. A presença da vegetação é de extrema importância para o ser humano, pois influencia diretamente na constituição do clima por meio da captação, absorção da energia solar, possibilita as trocas gasosas através da fotossíntese, e também mantém o suprimento de água doce, protegendo o solo e também as margens de rios e lagos, podendo atuar como um mecanismo de segurança em casos de problemas causados pelas flutuações do nível de água dos rios (BRITTO, *et al* 2009).

Figura 10: Desmatamento
Fonte: Britto e Pimentel – 2009

Dentro da questão de desmatamento, também podemos abordar as práticas agrícolas, que contribuem fortemente para a redução da diversidade genética através da monocultura.

A monocultura consiste em cultivar uma espécie isoladamente (Por exemplo: milho, café, algodão, soja, etc.), e parte de uma falsa premissa de inesgotabilidade dos recursos naturais.

Segundo Britto e Pimentel (2009, p. 21)

> Tal modelo gera porções de terras descobertas, que sofre intensamente a ação dos ventos e da chuva, o que causa um empobrecimento das características que constituíam a fertilidade do solo. Por isso, de tempos em tempos novas terras são desmatadas para o plantio.

- **Poluição do Solo.** O solo é a camada de material orgânico e inorgânico que cobre a superfície rochosa da terra.

A parte orgânica é aquela derivada da decomposição de animais e plantas, e se concentra na parte superior do solo. Já a parte inorgânica é formada por fragmentos de rochas. Outros componentes do solo são a água e o ar, que variam de acordo com a ocorrência de chuvas. A poluição do solo, também chamada de contaminação do solo, é toda e qualquer mudança em sua natureza, e é causada pela introdução de químicos ou alteração do ambiente do solo pela ação do homem, tornando o solo inútil ou até gerando riscos à saúde. Podemos afirmar que solventes, detergentes, lâmpadas fluorescentes, componentes eletrônicos, tintas, gasolina, diesel e óleos automotivos, bem como fluídos hidráulicos e o chumbo são os principais agentes poluidores do solo.

O condicionamento inadequado do lixo doméstico, esgoto e resíduos sólidos industriais também degradam a superfície, além de produzirem gases tóxicos e chuva ácida (a qual também contribui para a degradação do solo)

- **Poluição da Água.** A poluição da água é a contaminação dos corpos d'água por elementos físicos, químicos e biológicos que podem ser nocivos ou prejudiciais aos organismos, plantas e à atividade humana. A água é um recurso finito essencial para a manutenção da vida no planeta, e sua poluição é resultado das alterações de sua qualidade e que a tornam imprópria para o consumo e prejudicial aos organismos vivos que nela habitam.

A água também é importante para a produção de alimentos, de energia e de bens industriais de diversos tipos, porém grande parte da água presente em nosso planeta, no entanto, não pode ser usada. Mesmo cobrindo mais de 3/4 do planeta, cerca de 97,3% do volume total está presente nos oceanos (água salgada), sendo imprópria para uso.

A poluição pode ser causada pela ausência ou deficiência no tratamento dos esgotos, lançamento de resíduos, percolação de substâncias que atingem os lençóis freáticos, entre outros podem causar impactos significativos sobre a água.

> A água própria para o consumo humano tem se tornado cada vez mais escassa e a possibilidade de uma crise mundial é iminente. Além disso, a poluição dos rios tem causado a perda da diversidade biológica, pois peixes e outros organismos aquáticos são comprometidos com a poluição.
>
> BRITTO, *et al* 2009, p. 22

- **Poluição do Ar**

Figura 11: Poluição do Ar
Fonte: Britto e Pimentel – 2009

Também conhecida como poluição atmosférica, se refere à contaminação do ar por gases, líquidos e partículas sólidas em suspensão, material biológico e até mesmo

energia. Esse tipo de poluição se dá com as substâncias são chamadas de poluentes atmosféricos e existem em forma de gases ou partículas provenientes de fontes naturais (vulcões e neblinas) ou fontes artificiais produzidas pelas atividades humanas.

Dentre as substâncias poluentes temos as poeiras industriais, aerossóis, fumaças negras, solventes, ácidos e hidrocarbonetos.

Como consequências da poluição do ar, podemos elencar: problemas ambientais, afetando a camada de ozônio, que atua como proteção do planeta das radiações ultravioletas, chuva ácida, que além de poluir o solo, pode causar deterioração em estruturas, escurecimento da atmosfera, diminuindo a visibilidade e claridade do ar, e também doenças causadas pelo ar poluído, que podem ser doenças respiratórias, irritações e perturbações.

> "Além da poluição do solo, da água e do ar, deve ser levada em consideração a poluição acústica e visual, sendo esta bastante percebida na zona urbana"
>
> BRITTO, *et al* 2009, p. 23

- **Perda da Biodiversidade.** A perda da biodiversidade pode ser relacionada com o conjunto de interferências humanas sobre o meio ambiente. Também pode ser considerada o resultado da combinação de todos os fatores citados anteriormente.

Segundo Britto e Pimentel (2009, p. 23.

Os danos causados com a perda da biodiversidade normalmente são considerados irreversíveis. O uso, assim como a conservação da biodiversidade, está na origem dos conflitos de interesses que são preciso gerir. Nessas condições, o futuro da biodiversidade depende dos modos de desenvolvimento que serão privilegiados e da evolução dos circuitos econômicos, tanto em nível nacional quanto em nível internacional.

O principal impacto da perda da biodiversidade é a extinção das espécies, que são irrecuperáveis. A biodiversidade é responsável pela estabilidade dos processos naturais e do fornecimento de produtos para a subsistência. Uma coisa está atrelada à outra, e o meio ambiente é um sistema que existe em equilíbrio. Uma simples mudança nos fatores pode acarretar sérias mudanças, que podem se desenvolver em problemas irreversíveis.

3.3 - Como Influenciar as Pessoas

Quanto mais pessoas se juntam à causa sustentável, mais ela ganha força. Consumir de forma consciente significa buscar equilíbrio entre satisfação pessoal e os impactos de suas

escolhas de compra nas relações sociais, a economia e o meio ambiente. Para que uma sociedade seja influenciada para um consumo e estilo de vida mais sustentável, não bastam os esforços individuais de cada um, e sim uma unificação de pensamento, exigindo esforços políticos, profissionalismo e a colaboração da sociedade em geral.

Uma sociedade que é considerada sustentável, precisa atingir objetivos do desenvolvimento sustentável em três campos, são eles:

- Campo Social
- Campo Econômico
- Campo Ecológico

3.4 - Como o Cidadão Ajuda na Sociedade Sendo Sustentável

Consumo consciente, consumo verde, consumo responsável são variantes do Consumo Sustentável, cada um focando uma dimensão do consumo. O consumo consciente é o conceito mais amplo e simples de aplicar no dia a dia, basta se atentar à forma como consumimos no cotidiano. A partir do consumo consciente, a sociedade, atuando como um coletivo, consegue impactar o setor produtivo através de mudanças na demanda, deixando claro que quer que lhe sejam oferecidos produtos e serviços que tragam impactos positivos ou reduzam significativamente os impactos negativos no meio ambiente, quando observado o acumulado do consumo de todos os cidadãos.

CONCLUSÃO

O presente trabalho para a matéria de Sustentabilidade possibilitou o entendimento da população e os recursos naturais encontrados no planeta, como a sociedade é influenciada pelo consumo e como a mesma lida com os recursos encontrados.

A vida da população está diretamente relacionada com os recursos disponíveis no planeta. A necessidade de tornar todos os meios de consumo é evidente. Através da simples observação da sociedade atual, nota-se os inúmeros problemas causados pela poluição e escassez de recursos naturais, como a poluição de mares, rios e lagos, desmatamento, problemas respiratórios, extinção de animais e produção excessiva de lixo.

Produtos ecológicos que não prejudicam a natureza já foram desenvolvidos, cabe agora a sociedade a implementação das soluções ecológicas nas cidades, e a demanda por produtos sustentáveis. Além de ações de preservação das reservas naturais e de todas as vidas.

A necessidade de mudança de pensamento de algumas pessoas da sociedade é clara. Os bens precisam ser vistos como apoios para maior conforto de vida, não como felicidade, torna-se essencial para a sociedade se manter em um modelo de consumo sustentável. Pensar apenas no produto em si, é um erro, é necessário pensar de forma holística, e entender todo lixo que foi descartado para a fabricação do mesmo, sem contar, no lixo que o próprio produto virará em um curto período de tempo.

A boa notícia é que o mercado ecológico vem crescendo a cada ano, a demanda por produtos sustentáveis é cada vez maior. As pessoas estão pensando em seu consumo, e tentando ao máximo diminuir a produção de lixo e o consumo desnecessário. Coletas de produtos recicláveis já são feitas nas grandes cidades. A corrente verde está cada vez mais presente nas regiões, a informação é a melhor forma de mostrar sua importância.

Dada a importância do assunto, para a vida na Terra, é necessário que a sociedade exerça seu papel de consumo consciente e demande o fim dos produtos nocivos ao meio ambiente, tornando a sustentabilidade um pilar social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1]CÁTEDRA IGNACY SACHS de Ecosociodesenvlovimento <https://www.pucsp.br/catedraignacysachs/index.html>

[2] CONSUMO SUSTENTÁVEL: Muito Além do Consumo Verde. XXXI Encontro da EnANPAD, Rio de Janeiro, 2007.

[3] COOPER, R. The Design Experience – The Role of Design and Designers in the 21 Century. Cornwall, Ashgate Publishing, 2002.

[4] BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001.

[5] BRITTO, A. L. e PIMENTEL, P. Meio Ambiente e Sociedade. Salvador: Instituto Mantenedor de Ensino Superior Metropolitano, 2009.BARBOSA, L. Sociedade do Consumo. Zahar. Ed. 3.

[6]DEFINIÇÃO "SOCIEDADE" NO DICIONÁRIO. Disponível em: https://www.dicio.com.br/sociedade/

[7] DOENÇAS QUE PODEM SEREM CAUSADAS PELA POLUIÇÃO. Disponível em: http://blog.alergoimuno.com.br/2017/08/31/5-doenas-que-podem-ser-causadas-pela-poluio/

[8] EFEITO BORBOLETA: O QUE É E COMO EST[A PRESENTE EMNOSSAS VIDAS. Disponível em: https://www.hipercultura.com/o-efeito-borboleta-em-nossas-vidas/

[9] GOMES, D. V. Educação para o consumo ético e sustentável. Rev. eletrônica Mestr. Educ. Ambient. V. 16, janeiro junho de 2006. (p. 20). Disponível em: https://periodicos.furg.br/remea/article/viewFile/2778/1567

[10] IMPACTOS POUCO CONHECIDOS DA POLUIÇÃO DE AR. Disponível em: https://wribrasil.org.br/pt/blog/2019/06/5-impactos-pouco-conhecidos-da-poluicao-do-ar

[11] 7 exemplos de cidades sustentáveis e o que aprender com elas. Disponível em: http://inovacaosebraeminas.com.br/7-exemplos-de-cidades-sustentaveis-e-o-que-aprender-com-elas/

[12] INFOGRAPHIC: Charting the world's sixth mass extinction. Disponível em: https://www.macleans.ca/society/science/infographic-charting-the-worlds-sixth-mass-exinction/

[13] INOVACÃO, SUSTENTABILIDADE, INOVACÃO,sustentabilidade e consumo verde: um olhar a luz revisão da literatura sobre a aplicabilidade de tecnologias verdes por empresas internacionais. Diamantina: Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, 2016

[14] IRVINE, S. Against green consumerism. (extract from "Beyond green consumerism") IN: Dobson, A. (ed.) The green reader. London: Andre Deustsch, 1991, pp.218-22.

[15] MACHADO, R. Consumo Sustentável. Ecodebate. 2011.

[16] MELLO, B. Do passado, o futuro do consumo no Brasil. Mundo do Marketing. 2007.

[17] OLIVEIRA, T. R.; CRUZ, B. S.; ALMEIDA, S. S.; ROSADO, C.A.G.; SOUZA, M. C.

[18] PONTO DE ÔNIVUS "TETO VERDE" DE CAXIAS DO SUL É EXEMPLO. Disponível em: https://crismenegon.com.br/2019/02/13/ponto-de-onibus-teto-verde-de-caxias-do-sul-e-um-exemplo/

[19] PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512005000300005&lng=en&nrm=iso>

[20] PRODUTOS SUSTENTÁVEIS. Disponíveis em: https://www.pazemgaia.com.br; https://pt.dreamstime.com/loja-de-lembranças-waar-para-produtos-sustentáveis-especiais-

image106797701
[21] RENIS, Oliver Influenciadores Digitais e Direito - O que podemos esperar. Disponível em: https://frradvogados.jusbrasil.com.br/artigos/620592647/influenciadores-digitais-e-direito-o-que-podemos-esperar
[22] UM PERIGOSO PADRÃO DE GASTOS. Disponível em: http://letraselucros.com/encontre-seu-motivo-para-investir-213/